

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMUN MARKA GÜVENİ VE
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Bida YUŞAN MUMCU
113699006

Prof. Dr. Beril DURMUŞ

İSTANBUL

INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMUN MARKA GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

THE EFFECT OF ATTITUDE TOWARDS INFLUENCERS ON BRAND TRUST AND PURCHASING INTENTION

Bida YUŞAN MUMCU

113699006

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Beril DURMUŞ

(İmza)

Marmara Üniversitesi

Jüri Üyeleri Doç. Dr. Gresi SANJE

(İmza)

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Hüseyin EKİZLER

(İmza)

Marmara Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih : 26.01.2021

Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Influencer
- 2) Sosyal Medya
- 3) Güven
- 4) Marka Güveni
- 5) Satın Alma Niyeti

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Influencer
- 2) Social Media
- 3) Trust
- 4) Brand Trust
- 5) Purchasing Intention

İÇİNDEKİLER

ÖZET	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Influencer Kavramı.....	3
1.1.1. Influencer Tanımı.....	3
1.1.2. Influencerların Özellikleri	6
1.1.3. Influencer Türleri.....	8
1.1.4. Influencer Pazarlama	10
1.1.4.1. Influencer Pazarlama Stratejileri.....	12
1.1.4.2. Influencer Pazarlama Nedenleri.....	13
1.1.4.3. Influencer Pazarlamanın Markalara Faydaları ve Zararları .	14
1.2. Marka Güveni	16
1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi.....	16
1.2.2. Güven Kavramı	18
1.2.3. Marka Güveni Kavramı	19
1.2.4. Marka Güvenini Etkileyen Unsurlar	21
1.2.5. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi	22
1.3. Satın Alma Niyeti	23
1.3.1. Satın Alma Davranışı Kavramı.....	23
1.3.2. Satın Alma Niyeti Kavramı	25
1.3.3. Satın Alma Karar Süreci	27
1.4. Önceki Çalışmalar.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenler ve Hipotezler	33
2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	34

2.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi.....	34
2.5. Sınırlılıklar.....	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
ARAŞTIRMA BULGULARI	
3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	37
3.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Bulgular	40
3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri	44
3.4. Korelasyon Analizi.....	47
3.5. Hipotez Testleri	49
3.6. Farklılık Analizleri.....	52
SONUÇ	59
KAYNAKLAR	64
EKLER	75
EK-1. ANKET FORMU	76

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 : Cinsiyete göre dağılım.....	37
Tablo 3.2 : Yaş grubuna göre dağılım	37
Tablo 3.3 : Medeni duruma göre dağılım	38
Tablo 3.4 : Eğitim düzeyine göre dağılım	38
Tablo 3.5 : Aile gelir durumuna göre dağılım	39
Tablo 3.6 : Mesleğe göre dağılım	39
Tablo 3.7 : Sosyal medyada aktif olarak takip edilen influencer sayısına göre dağılım.....	39
Tablo 3.8 : En sık kullanılan sosyal medya aracına göre dağılım	40
Tablo 3.9 : Günlük sosyal medya kullanma süresine göre dağılım.....	40
Tablo 3.10: Influencerlara Yönelik Tutum Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları.....	42
Tablo 3.11: Marka Güveni Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları.....	43
Tablo 3.12: Satın Alma Niyeti Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları	44
Tablo 3.13: Influencerlara Yönelik Tutum Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları	45
Tablo 3.14: Marka Güveni Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları ...	46
Tablo 3.15: Satın Alma Niyeti Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları	47
Tablo 3.16: Değişkenler arası ilişkileri saptamaya ilişkin korelasyon analizi bulguları.....	49
Tablo 3.17: H1 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları	50
Tablo 3.18: H2 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları	51
Tablo 3.19: H3 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları	51
Tablo 3.20: Cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları.....	52
Tablo 3.21: Yaş grubuna göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	53
Tablo 3.22: Medeni duruma göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları	54
Tablo 3.23: Eğitim düzeyine göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	55

Tablo 3.24: Aile aylık gelirine göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	56
Tablo 3.25: Çalışma durumuna göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları ...	57
Tablo 3.26: Takip edilen influencer sayısına göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları.....	58

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 3.1: Araştırma modeli	33
-----------------------------------	----

ÖZET

Bu çalışma çerçevesinde, influencerlara yönelik tutumun marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda influencer, influencer pazarlama, marka güveni ve satın alma niyetine ilişkin literatür taraması yapılmış ve bir anket formu oluşturularak 309 katılımcı üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Influencerlara yönelik tutumu ölçmek için Ohanian (1990) tarafından geliştirilen, Shamli (2019) tarafından Türkçe diline uyarlanan, 17 maddesi ve 3 alt boyutu bulunan ölçek; marka güvenini ölçmek için Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilen, tek boyut ve 4 maddeden oluşan ölçek; satın alma niyetini ölçmek için Kwon, Trail ve James (2007) tarafından geliştirilen, tek boyut ve 3 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Gerçekleştirilen araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre, influencerlara yönelik tutumun marka güvenini anlamlı olarak ve kısmen etkilediği, influencerlara yönelik tutumun satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği, marka güveninin satın alma niyetini anlamlı olarak etkilediği, cinsiyete göre herhangi bir değişkende anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Influencer, Sosyal Medya, Güven, Marka Güveni, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Within the scope of this study, it is aimed to examine the effect of attitude towards influencers on brand trust and purchasing intention. In this regard, literature review was made on influencer, influencer marketing, brand trust and purchasing intention, and a survey form was prepared, and conducted on 309 participants. The scale developed by Ohanian (1990) and adopted into Turkish by Shamli (2019) with 17 items and 3 sub-dimensions was used to measure the attitude towards influencers; the scale developed by Chaudhuri and Holbrook (2001) with 4 items and one dimension was used to measure brand trust; and the scale developed by Kwon, Trail and James (2007) with 3 items and one dimension was used to measure purchasing intention. According to the research findings, it was found that attitude towards influencers has significant and partial effect on brand trust, attitude towards influencers has significant effect on purchasing intention, brand trust has significant effect on purchasing intention, and there is no significant difference in any research variable according to gender.

Keywords: Influencer, Social Media, Trust, Brand Trust, Purchasing Intention

GİRİŞ

Teknolojinin ve iletişim kaynaklarının gelişmesi ile hayatımıza yeni kavramlar ve yeni meslekler girmeye başlamıştır. Gelişim süreci ile internet, hayatımızın büyük bir bölümünü kaplamaya başlamış; alışveriş, iletişim, fikir paylaşımı, bankacılık sektörü gibi hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişim sürecinin sonucunda hayatımıza “sosyal medya” ve “influencer” kavramları girmiştir. Bu kavramlar da dijital pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu durumda da bir zamanlar tek yönlü gerçekleştirilen iletişim çift yönlü iletişime dönüşmüştür ve “tüketici” konumunda olan kullanıcılar artık “içerik üreticisi” olmuşlardır. Son dönemde teknolojideki hızlı gelişim ile birlikte pazarlama alanında da influencerların önemi artmış, markalar dijital pazarlamaya ağırlık vermeye ve gelişmeleri hızlı bir şekilde takip etmeye başlamıştır. Influencere olan talep arttıkça dijital pazarlamanın önemi artmış, bu konuda yapılan çalışmalar da artış göstermiştir.

Çalışmanın temel amacını, en az bir influencerı aktif şekilde takip eden sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tutumlarının marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi teşkil etmektedir. Ayrıca marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılacaktır. Bununla birlikte, katılımcıların influencerlara yönelik tutum, marka güveni ve satın alma niyeti için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığının incelenmesi de araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

Çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın problemi, amacı ve kapsamının anlatıldığı giriş bölümünün ardından gelen birinci bölümde literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde influencer kavramı, marka güveni kavramı, satın alma niyeti kavramı ve literatürde konuyla ilgili olarak daha önceden yapılmış olan çalışmaların bulguları incelenmiştir. Influencer kavramı kapsamında influencerın tanımı, özellikleri ve türleri, influencer pazarlama stratejileri, nedenleri, markalara

faydaları ve zararları aktarılmıştır. Ardından marka güveni kavramından bahsedilerek, marka kavramı ve önemi, güven kavramı, marka güveninin tanımı, marka güvenini etkileyen unsurlar ve marka güveninin işletmeler açısından önemine değinilmiştir. Sonrasında satın alma niyeti kavramından bahsedilmiş ve bu çerçevede satın alma davranışı, satın alma niyeti ve satın alma karar sürecinden söz edilmiştir. Bölümde son olarak literatürdeki önceki çalışmaların bulguları sunulmuştur.

İkinci bölümde çalışmanın metodolojisinden bahsedilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacıyla önemine, araştırmanın modeli, değişkenleri ve hipotezlerine, araştırmanın evreniyle örnekleme, veri toplama aracı ile verilerin analizine ve araştırmanın sınırlılıklarına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma bulguları sunulmuştur. Bu bölümde demografik özelliklere ilişkin bulgular, ölçeklere ilişkin betimleyici bulgular, ölçekler üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizlerinin bulguları, korelasyon analizi bulguları, hipotez testlerine ilişkin bulgular ve farklılık analizlerinin bulguları yer almıştır. Bu bölümün ardından gelen sonuç bölümünde ise araştırmada elde edilen bulgular literatürdeki önceki çalışmaların bulgularıyla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve gelecekte yapılabilecek çalışmalar ve influencerlar ile markalara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde, influencer kavramı, marka güveni kavramı, satın alma niyeti kavramı ve değişkenler arası ilişkilere yönelik olarak literatürde önceden gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bulguları hakkında bilgiler sunulmuştur.

1.1. Influencer Kavramı

Bu bölümde, influencerın tanımı, özellikleri, türleri ve influencer pazarlama hakkında bilgilere yer verilmiştir.

1.1.1. Influencer Tanımı

Sosyal medyanın son yıllarda giderek büyümesi neticesinde, sıradan tüketicilerin daha etkin bir gruba dönüştüğü görülmektedir. İnternetin gücünün vasıtasıyla, bu tüketicileri etkilemekte olan kişilerin (influencerlar) pek çoğu, aynı ilgi alanlarını paylaşmakta olan kimseleri bir araya getirerek, piyasada kuvvetli bir sese sahip olmaktadır (Booth ve Matic 2011: 184).

Influencerlar, sosyal medya ortamlarındaki kanaat önderleri şeklinde değerlendirilmektedir (Öztürk ve Şener 2018: 383). Bu hususta öncelikle kanaat önderi kavramından bahsedilmesi gereklidir. Kanaat önderi kavramına ilişkin olarak literatürdeki ilk çalışmaları gerçekleştirmiş olan Katz ve Lazarsfeld (1955) kavramı, yakın çevresinde bulunan kişileri etkilemesi muhtemel olan kimseler olarak ifade etmiştir (Ertekin ve Atik 2012: 325). Rogers (1983: 27) tarafından ise kanaat önderliğini; bir bireyin diğerlerinin tutumlarını veya belli davranışlarını arzu edilen şekilde ve gayri resmi biçimde etkileyebildiği süreç şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerle markaların arasında bulunan iletişimde sosyal medyayı kullanarak köprü olan kanaat önderleri, literatürde “influencer” olarak

tanımlanmaktadır. Bu kişiler Türkçe literatürde nüfuzlu kişi, fenomen, dijital kanaat önderi şeklinde de isimlendirilebilmektedir (Öztürk ve Şener, 2018, s.383-384).

Influencer kavramı ile ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlamalara rastlanabilmektedir. Brown ve Fiorella (2013) tarafından influencerlık, bir bireyin veya bir kuruluş tarafınca yaratılmış olan gücün başkalarının reaksiyona sebebiyet vermesi şeklinde ifade edilmiştir. Bor ve Erten (2019) influencerı, sosyal medyada paylaştıkları içeriklerle kitleleri etkileme yetisine sahip, eleştirilerle yorumları dikkate alınmakta olan, fertlerin satın alma kararlarını etkileyebilen, yüksek takipçi kitlesi bulunan kimseler şeklinde betimlemiştir.

Influencerlar, internet üzerindeki platformlarda bireysel içerikler üreten, düşünceleri ve deneyimleri ile tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde etkide bulunan kimselerdir. Geçmiş dönemde sadece blog yazarları şeklinde ifade edilmiş olan bu içerik üreticileri, günümüzde tüketicilere güncel ve ileri düzeyde bilgi sunma kabiliyetine sahip kişilerden meydana gelmektedir (Hsu ve Tsou 2011). Tuten ve Solomon'a (2013: 15) göre influencerlar, belli bir ürün, hizmet ya da alana ilişkin birikim sahibi durumundaki ve tavsiyelerine dikkat edilmekte olan kimselerdir. Influencerlar, fertlerin düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilme kabiliyetine sahiptir. Bu influencerlar, sosyal medyada meydana getirdikleri içerikleri sistematik ve düzenli biçimde sunmaktadır.

Gillin (2007) tarafından belirtildiği üzere, sosyal medyayla beraber geçmişte pasif durumdaki tüketiciler artık günümüzde aktif birer yazar şeklinde online platformlarda faaliyette bulunmaktadır. Günümüz şartlarında influencer olarak ifade edilen dijital içerik üreticileri Blogger, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook vb. muhtelif amaçlara hizmet etmekte olan sosyal medya platformlarının hepsini veya bazılarını eş zamanlı biçimde kullanmak suretiyle, içerik üretiminde bulunan kişilerdir. Jahnke (2018: 4) influencer sözcüğünün, eylemleriyle diğerlerini etkilemekte olan kimse anlamına geldiğini belirtmiştir. Bu bağlamda influencerlar,

yetkileri ya da popülariteleri vasıtasıyla diğerlerinin fikirleriyle davranışlarını etkileyebilme kabiliyetine sahip olan kişilerdir.

Ehrlich'e (2013) göre influencerlar, online olarak çok sayıdaki kişinin takip ettiği blog yazarları, ünlüler ya da diğer fertler olabilmektedir. Brown ve Hayes (2008: 23) influencerı, tüketicilerin satın alma kararını önemli düzeyde etkileme yetisine sahip, fakat bu hususta hiçbir zaman sorumlu olmayan üçüncü bir taraf şeklinde betimlemiştir.

Kotler ve Armstrong'a (2018: 139) göre influencerlar; bir marka, ürün ya da hizmeti temsil etmek üzere seçilmiş, geniş bir takipçi kitlesiyle etki gücüne sahip durumdaki kanaat önderleridir. Abidin (2016: 87) influencerların, sosyal medya platformlarında ciddi bir takipçi ağı oluşturarak, bu ağın içerisinde yer alan bireyleri etkileme kabiliyetine sahip güvenilir kişiler şeklinde ifade etmiştir. Zietek (2016: 9) influencerların, kişisel ikna kabiliyetinin yüksek olduğu, iletişim yoğunluğunun oldukça fazla olduğu, sosyal medya araçlarında geniş takipçi kitlelerine sahip olan, fertleri etkileme yetisinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğu kişiler olarak ifade etmiştir.

Günümüzde influencer, sosyal medya tarafından tanınan kişiler olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya üzerinden takip edilen kişilerin düzenli bir şekilde izlenmesi, paylaşımlarını takip edenler tarafından görüntülenebilmesi reklamcılık ve marka aşamalarında yeni faaliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni oluşumu takip edemeyen markalar ise çağın gerisinde kalarak genç bireyler tarafından kabullenme aşamasında daha zor ilerleme sağlamaktadır (Yaylagül 2017: 223).

Influencerlar; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi temsil etmektedir (Freberg vd. 2010: 3). Influencerların izleyicileri kelimelerle ikna etmeleri, ilgi alanlarını ve değerlerini iyi bir düzeyde anlamaları

oldukça önemlidir. Bu kişiler yalnızca tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamakla kalmaz, aynı zamanda iletişimle beraber tüketicilerle yaklaşabilir ve farklı konularla içerik sunarak tüketicilerle etkileşim sağlayabilir (Ge ve Gretzel 2018: 1279).

Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla sosyal medya influencerları, marka bilinirliğini sağlamak amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar. Sosyal medya influencerlarının başarısı, markalar için hayati önem taşır; bu nedenle, influencerların bir marka veya kuruluşla olan ilişkisini tanımlamak ve izlemek için bir teknoloji geliştirilmiştir (Freberg vd. 2010: 3). Influencerlar kendi online içeriklerini yüksek ve düzenli bir frekansta yayınlamakta olan, böylece sosyal etkileşimi başlatmakta olan kimselerdir. Bu etkileşim; bloglar, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter vb. internet tabanlı sosyal medya iletişim kanallarının vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Deges 2018: 14).

1.1.2. Influencerların Özellikleri

Tuten ve Solomon (2018: 154) tarafından dijital çağın kanaat önderleri şeklinde betimlenen influencerlar, başka kişilerin bilgi kaynağı şeklinde değerlendirdikleri kimselerdir. Bu kimseler, fertlerin satın alma tutumlarının üzerinde direkt ya da dolaylı şekilde etkide bulunma yetisine ve kuvvetli bir iletişim ağına sahip durumdadırlar. Influencerların sahibi buldukları temel beş karakteristik özellik mevcuttur. Bu bağlamda influencerlar; birer aktivist, etkin bir iletişim ağına sahip, insanların üzerinde etki oluşturabilen, aktif bir zihne ve son olarak trendleri belirleme yetisine sahip bireylerdir. Dolayısıyla, influencerlar faaliyetlere katılım vasıtasıyla bir insan ağı geliştirmektedirler.

Influencerların sahip oldukları temel özellikler; güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik şeklinde ifade edilebilir. Bu özelliklerin vasıtasıyla influencerlar, tüketicilerin satın alma kararlarıyla davranışlarının üzerinde etkiye sahip olmakta, tüketicilerle markanın arasında bulunan ilişkiyi pozitif şekilde geliştirebilmektedirler.

Influencerlar takipçilerine sunmakta oldukları güven duygusundan ötürü, diğer özelliklerinin de pozitif şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Pazarlama alanında sıklıkla faydalanılmaya başlanmış olan influencerlar, kendilerine karşı olan güven duygusunun vasıtasıyla ürünlerle markalara ilişkin olarak gerçekleştirdikleri tavsiyelerle fertler için ilham kaynağı olabilmektedir (Forbes 2016).

Influencerların bir diğer önem arz eden özelliği çekiciliktir. Fiziksel olduğu kadar sosyal açıdan çekiciliğin de söz konusu durumda bulunduğu influencerlarla takipçileri her daim konuşmayı ve sosyalleşmeyi arzulamaktadır. Influencerlar çekiciliklerinden ötürü takipçilerine heyecan ve ilham verebilmektedir ve potansiyel birer tüketici olmalarını sağlamaktadır. Influencerların çekicilikleri karizma, dürüstlük, yardımseverlik vb. olumlu tutumları ile pekiştirilmektedir. Takipçiler, kendilerinde de bulunduğunu öngördükleri bu özelliklerle influencerları daha çok sevmektedir (Leeuwen vd. 2009).

Influencerların uzmanlıkları, yeterlilik ya da otorite şeklinde de isimlendirilmektedir. Geniş bilgi, beceri ve verimli deneyimlere dayanan bir yetkinlik şeklinde ifade edilebilen uzmanlık, influencerların güvenilirlikleri üzerinde de pozitif ya da negatif bir katkıda bulunmaktadır. Uzmanlığını kanıtlayan ve takipçilerince kabul görmüş olan influencerların güvenilirlikleri artacağı için, tüketicilerin satın alma kararlarında referans şeklinde kabul edilebilmektedirler. Takipçiler her bir satın alma kararının öncesinde influencerların uzmanlıklarından faydalanmayı arzulamakta ve bu yönde satın alma davranışlarında bulunmaktadır (Eisend ve Langner 2010). Influencerların uzmanlıkları, üretmekte oldukları içeriklerin reklamlardan daha çok etkiye sahip olması neticesini de doğurmaktadır. Reklamlardan farklı şekilde influencerların mesajları bizatihi kendilerince oluşturulmakta ve içerik de kendilerince yaratılmaktadır. Bu sebeple, influencerlar daha içten kabul edilmekte, daha güvenilir bulunmakta ve daha çekici gelmektedirler (Geppert 2016).

Influencerlar, sosyal medyanın kendilerine vermiş olduğu olanakların vasıtasıyla hazırladıkları içerikler ile fertlerin ilgilerini çekerek, bilinirliklerini internet üzerinden sağlayıp yükselten kişilerdir. Bu influencerlar moda, sanat, spor, mizah, siyaset gibi birçok alanda kendilerini takip eden fertlerin ilgilerini çekecek paylaşımlarda bulunarak, kendilerine yönelik olarak duyulmakta olan ilginin sürmesini sağlamaktadır ve sosyal medyadaki hesaplarını özenli biçimde yönetmektedir (Marwick ve Boyd 2011: 140-141).

Brown ve Fiorella (2013) internetin ve sosyal medya platformlarının tüm bireylerin yeni bir kaynak olacağı biçimde gelişim gösterdiğini, bu nedenle her bir bireyin bir kanaat önderi ve muhtemel influencer olabileceğini öne sürmüştür. Schaefer (2012: 47) günümüz iletişim dünyasının sosyal medyada faaliyet gösteren influencerların devri olduğundan bahsetmiştir.

Sosyal medyanın günden güne sürekli gelişim göstermesi ve kullanım oranının da artması neticesinde ortaya çıkan dijital dünyanın yeni ünlüleri niteliğindeki influencerların takipçileri, farklı demografik yapılara, sosyal statülere ve kültürel niteliklere sahip çok sayıdaki kullanıcılardan meydana gelmektedir. Influencerlar aktif şekilde kullanmakta oldukları sosyal medya hesaplarının vasıtasıyla herhangi bir ürüne ilişkin duygularıyla düşüncelerini takipçileri ile anlık biçimde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar, takipçi kitlesinin ürüne ilişkin bakış açıları üzerinde etkide bulunabilmektedir. Bu nedenle, geniş takipçi kitlelerine ve etkileşim kuvvetine sahip durumdaki influencerlar, markaların sosyal medyadaki pazarlama stratejilerinde yararlanabilecekleri etkin bir pazarlama tekniğidir (Aslan ve Ünlü 2016: 44).

1.1.3. Influencer Türleri

Pazarlama çerçevesinde influencerların mikro influencerlar ve makro influencerlar olmak üzere iki temel gruba ayrıldığından bahsedilmektedir (Brown ve Fiorella 2013).

Mikro influencerlar, sosyal medyada beş yüz ile on bin kişinin arasında takipçiye sahip kimselerdir. Bu influencerlar genelde mevcut tüketiciler ya da çalışanlardan meydana gelmektedir (Jahnke 2015: 112). Mavrck (2016) tarafından belirtildiği üzere, bu tür influencerlar en düşük erişime sahiptir, fakat takipçileri ile kişisel seviyede ilişki kurabildiklerinden, gönderi başına en yüksek katılım oranına sahiptirler. Mikro influencerlarla takipçilerinin arasında yüksek düzeyde etkileşim vardır (Aktaş ve Şener 2019: 406).

Makro influencerlar, sosyal medya kanallarında on bin ile bir milyon arasında takipçiye sahip olan, takipçileri tarafınca idoleştirilmekte olan kimselerdir. Bu tür influencerlar; moda, yaşam biçimi, kozmetik, seyahat vb. belli bir marka bölümü ile kuvvetli bağları bulunan kişilerdir (Jahnke 2018: 112). Bu influencerlar genelde yönetici, blog yazarı, gazeteci vb. kimselerden meydana gelmektedir. Mavrck (2016) tarafından belirtildiği üzere, makro influencerların takipçileri ile etkileşim düzeyleri ve gönderilerine katılım oranları orta seviyededir. Makro influencerların takipçilerinin demografik özellikleri oldukça farklı olabilmektedir (Brown ve Hayes 2008: 49). Makro influencerların erişebilecekleri hedef kitle daha geniş olduğundan, markaların mesajlarını yayma konusunda daha güçlülerdir (Aktaş ve Şener 2019: 406).

Son dönemlerde mikro ve makro influencer türlerinin yanı sıra üçüncü bir influencer türünün daha varlığından bahsedilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyadaki ortamlarda bir milyonun üzerinde takipçiye sahip durumdaki kimseler, mega veya ünlü influencerlar olarak isimlendirilmektedir (Jahnke 2018: 111). Zira mega influencerlar; aktörler, sanatçılar, sporcular, sosyal medya fenomenleri vb. ünlü kişilerdir. Mavrck (2016) tarafından belirtildiği üzere, mega influencerlar en yüksek düzeyde erişime sahiptirler, ancak oldukça düşük katılım oranlarına sahiptirler. Bu tür influencerlar, kendi başlarına birer marka olma eğilimindedirler (Gottbrecht 2016).

Sudha ve Sheena (2017: 16-17) tarafından yapılan çalışmada ise influencerlar, dört gruba ayrılmıştır. Bu influencer türleri şu şekildedir:

- i. Geleneksel influencerlar: Belli bir konuda uzmanlığa sahip durumdaki ünlü kimselerdir.
- ii. Dijital influencerlar: Belli bir alandaki düşünceleri takip edip yönlendiren ve büyük bir takipçi kitlesini fark etmiş kimselerdir.
- iii. Bağlantıya göre influencerlar: Yüzlerce Facebook arkadaşına, Twitter, Instagram takipçisine sahip durumdaki kimselerdir.
- iv. Konuya göre influencerlar: Belli konular hususunda kanaat önderliği yapmakta olan kimselerdir.

1.1.4. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama, bir markanın hazırlamış olduğu iletişim kampanyalarının içinde yer almak maksadıyla sosyal medyada bireyleri etkileme potansiyeline sahip kimseleri bulma ve bu kimselerle işbirliğinde bulunma süreci şeklinde ifade edilebilmektedir. Influencer pazarlaması, ağızdan ağıza iletişim stratejisini kullanarak, takipçi kitlesini genişletmeyi, güvenilirlik vasıtasıyla bu kitleyi sadık tüketicilere dönüştürmeyi arzulayan markalar açısından faydalı bir ilişki kurma yöntemi olarak değerlendirilebilir (Sudha ve Sheena 2017: 16).

Influencer pazarlama kavramının, Türkçe diline “hatırlı pazarlama”, “tavsiye pazarlaması”, “fenomen pazarlama” gibi isimlerle çevrilmiş olduğu literatürde görülebilmektedir (Mert 2018: 12-13). Influencer pazarlama, büyük tüketici kitlelerine ilişkin pazarlama yapılmasının yerine, markanın mesajını daha küçük pazara yönlendirmek ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek üzere influencerlardan faydalanan pazarlama türüdür (Woods 2016).

Influencer pazarlama, bir nevi internet üzerinden ağızdan ağıza pazarlama tekniği olarak görülebilir. Çevre tarafınca görüşlerine önem ve değer verilmekte olan

kimseler, devamlı şekilde çevreleriyle etkileşimde olarak ürünlerin, hizmetlerin ve markaların iletilerini insanlara yaymaktadırlar. Pazarlama alanındaki muhtelif uzmanlarca influencer pazarlama, bir pazarlama iletişim türü olarak ifade edilmektedir. İşletmeler vermeyi arzuladıkları mesajları influencer pazarlamasıyla muhtemel müşterilerin içinde yer aldığı topluluklara anlatmaktansa, tüketicilerin güvendikleri ve kendilerine yakın buldukları kimselerle yaymaktadır. Geleneksel pazarlama çerçevesinde çok fazla sayıda bireye erişmek hedeflenmekteyken, influencer pazarlamada ise influencerlarla spesifik bir kitleye erişilmesi amaçlanmaktadır (Cakim 2010: 35).

Influencer pazarlama, çevresiyle etkileşimi yüksek durumda olan ve çevresince görüşlerine önem verilmekte olan kanaat önderlerinin vasıtasıyla, internet teknolojilerinden de faydalanılması suretiyle belirli mesajları yayma yöntemi şeklinde belirtilebilir (Singh ve Diamond 2012: 19). Sammis vd. (2016) açısından influencer pazarlama, sponsorlu içerik şeklindeki markanın mesajının hedef kitlelerle paylaşılması hususunda etkili durumdaki online kimselerle etkileşim kurma sanatı ve bilimidir.

Influencer pazarlama önceleri gazeteciler veya endüstri analisti vb. çevrimdışı kanaat önderleri için pozitif bir kapsam kazandırmaya odaklanmıştır. Bu bağlamda işletmeler, belirledikleri gazeteci influencerları seçip, bu kişiler vasıtasıyla tüketicilerle uzun vadeli, ancak uzaktan bir ilişki kurmayı ve pozitif bir yayın alanı sağlamayı amaçlamıştır (Brown ve Hayes 2008). Ancak firmaların dijitalleşmeleri, Web 2.0 ve sosyal medya platformlarının başarılı bir şekilde büyümesi doğrultusunda, influencer pazarlamasının odak noktası çevrimdışı kişilerden çevrimiçi kanaat önderlerine doğru kayma eğilimi göstermiştir (Lyons ve Henderson 2005).

1.1.4.1. Influencer Pazarlama Stratejileri

Brown ve Hayes (2008: 81-124) influencer pazarlamasında üç temel modelin bulunduğundan bahsetmiştir. Bu modellerden birincisi, influencerları etkileyerek pazarlama yapmak şeklindedir. Influencerlara yönelik bu stratejide amaç, influencerların takipçi kitlelerinin üzerinde marka farkındalığının artırılması şeklindedir. Influencerlar markanın müşterisi olmadıklarından, bu markanın ürününü satın almamaktadır. Ayriyeten influencer, ürünün ya da firmanın başarısını önemsememektedir. Bu sebeple markanın, belirlemiş olduğu hedef kitle doğrultusunda seçmiş olduğu influencerların ne istediklerini, ilgi alanlarının ve motivasyonlarının ne olduğunu ve onların ilgilerinin ne olduğunu öğrenmesi gereklidir. Bu bilgilerin sayesinde, markanın pazarlamayı arzuladığı ürünü öncelikle bu influencerlara sunması gerekmektedir. İkinci model, influencerlardan faydalanarak hedef tüketicilerin arasında marka bilinirliğini yükseltmek üzere influencer vasıtasıyla pazarlama yapmak şeklindedir. Bu strateji, influencerların markanın beklentilerine ilişkin olarak konuşmalarını sağlamak ile ilintilidir. Influencerlara yönelik bu pazarlamada, influencerlara markayla ilgili olarak meydana getirilen mesaj verilmekteyken; influencer vasıtasıyla gerçekleştirilen pazarlamada influencerların kendi takipçi kitlesi için söylediklerine yönelik iletiler meydana getirilmektedir. Dolayısıyla burada markanın mesajını pazarda yayacak olanlar influencerlardır. Üçüncü model, influencerları birer marka savunucusuna dönüştürmek suretiyle, influencerlar ile pazarlama yapmak şeklindedir. Bu stratejide, tüketicilerin neden markanın ürününü satın almadıkları tespit edilmektedir. Bu nedenlerin belirlenmesinin ardından, marka tarafından karşı argümanlar meydana getirilmektedir. Her bir argüman ile bir influencerın eşleştirilmesi ile bu influencerlar birer marka savunucusu durumuna gelmektedir.

Influencer pazarlamada markayla influencerın arasında gerçekleştirilen iş birliğinin neticesi, bilinen diğer pazarlama stratejilerine kıyasla çeşitli farklılıklara sahiptir. Bu noktadaki ilk farklılık, geleneksel pazarlama stratejilerinde hedef tüketiciyken, influencer pazarlamada öncelikli hedefin influencerlar olmasıdır. Bu farklılığın

neticesi olarak, pazarlama stratejisinde hedef kitle konumunda bulunan influencerlarla çalışma tarzı önemli hale gelmektedir. Uygulamada influencerların ücretli, ürün karşılığı ve etkinlik katılımı olmak üzere üç biçimde ikna edilmekte olduğundan bahsedilebilmektedir. Ücret karşılığı stratejisinde influencerlara gerçekleştirilen paylaşım sayısı, influencerların takipçi sayısı doğrultusunda ödemedede bulunmaktadır. Markalı ürünün ücretsiz şekilde gönderimi ve influencerların bu ürünleri kullanıp tanıtımını gerçekleştirmelerinin ardından ürüne sahip olmaları da diğer bir çalışma şeklidir. Marka tarafından düzenlenen aktivitelere influencerların davet edilip onlara ücret ödenmesi ya da konaklama masraflarının karşılanması da diğer bir ilişki türüdür. Uygulamadaki bir başka yöntemse, markanın değerindeki ve satışındaki artışın nicel olmayan yöntemler vasıtasıyla tespit edilerek influencerların ödüllendirilmesi şeklindedir (Mahmutoğlu vd. 2018).

1.1.4.2. Influencer Pazarlama Nedenleri

Sammis vd.'ne (2016) göre, influencer pazarlamanın günümüz koşullarında önemli oranda popüler ve güçlü bir pazarlama türü olmasının nedenleri şu şekildedir:

- i. Sosyal medya tüm fertlere influencer olma olanağı vermektedir. Sosyal medyada kendini takip ettirmeyi başarmak suretiyle bir kitle meydana getirebilen bireyler, bu kitleyi etkileme potansiyeline sahip olmaktadır.
- ii. Günümüz koşullarında markaların influencerları bulmalarına ve bu kimselerle etkileşimde bulunmalarına yardımcı olan pek çok araç mevcuttur. Zira influencerlar herhangi bir sosyal medya kanalı ya da platformunda kolayca bulunabilmektedir.
- iii. Tüketicilerin reklamlara olan güveni günden güne azalış göstermektedir. Tüketiciler bilhassa internet üzerinde pek çok formatta karşılıklarına çıkmakta olan reklamlara bakmamaktadır. Lakin tüketiciler ürün önerileriyle satın alma kararları hususunda arkadaşlarıyla çevrelerindeki diğer kişilere güven

duymaktadır ve sosyal medya vasıtasıyla tanımış oldukları kimseleri de kendi arkadaşları şeklinde değerlendirmektedirler.

- iv. Influencer pazarlamasının etkili biçimde yürütülmesi halinde, diğer pazarlama türlerinin arasında en uygun maliyete sahip olan ve güçlü araçlardan birisi olduğu görülmektedir.

Influencer pazarlamanın işletmelerce tercih edilmesinin altında bulunan sebepleri Bozgül (2017) şu şekilde ifade etmiştir:

- i. Günümüzdeki tüketiciler sanal ortamlardaki tavsiyelere daha çok önem vermektedir.
- ii. Potansiyel tüketiciler durumundaki sosyal medya kullanıcılarıyla canlı ve aktif bir iletişim kurulabilmektedir.
- iii. Kampanyanın ve içeriğindeki ürünün takibi, paylaşımı ve viral olması, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha hızlıdır ve etkilidir.
- iv. Kampanyanın eriştiği hedef kitle ve bu kitlenin üzerindeki etkisi daha kolayca takip edilebilmektedir.
- v. Geleneksel iletişim vasıtasıyla erişilemeyen hedef kitlelere daha kolayca erişilebilmektedir.
- vi. Marka ya da ürünün kampanyasında bulunan mesajı etkili kılacak içerikler üretilebilmekte ve takipçiler tarafınca daha kabul edilebilir olmaktadır.
- vii. Tüketicilerden gelmekte olan talepler doğrultusunda yeni içerikler hızlıca üretilmektedir.
- viii. Etki alanının büyüklüğü doğrultusunda maliyeti son derece düşük düzeydedir.

1.1.4.3. Influencer Pazarlamanın Markalara Faydaları ve Zararları

Ryan ve Jones (2009: 29) açısından influencerlar, işletmelerin çevrimiçi pazarlama stratejilerinde faydalanabilecekleri online kanaat önderleri konumunda bulunmaktadır. Bu influencerların paylaşmakta oldukları fotoğraflar, videolar ya da

ağızlarından çıkacak bir sözcük birçok kişiyi harekete geçirmektedir. Influencerlarla iş birliğinde bulunan markalarsa tanıtımlarını çok daha kolayca ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirebilmektedirler.

Marka ve influencer arasındaki iş birlikleri, markaya yönelik negatif tutumların pozitive çevrilmesini sağlamakta ve markanın tanıtımını kolay hale getirmektedir. Reklamlarda influencerlara yer verilmesi, reklamı gerçekleştirilen ürünü, hizmeti, markayı tüketicilerin öğrenmesi noktasında etkili bir yoldur. Toplumun geneli, markalarca verilmesi arzulanan mesajlarla karşılaştığı zaman satın alma isteğinde bulunmasa da, reklamda yer verilen bir influencerın ilgi görmesi ve hafızada kolay yer edinmesinin vasıtasıyla satın alma kararı alabilmektedir. Günümüz koşullarında birçok pazarlama çalışmasında bu pazarlama tekniğine rastlanabilmektedir. Toplumun genelinin ilgisini çekmenin güç olduğu piyasalarda influencerlarla gerçekleştirilen iş birlikleri, markalara hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda fazladan bir avantaj sağlamaktadır. Hedeflenen diğer avantajlarsa; markayla tüketicinin arasında bulunan bağın geliştirilmesi, tüketicilerin markaya yönelik ilgilerinin çekilmesi, markaya ilişkin farkındalığın artırılması ve fertlerin markaya yönelmelerinin sağlanması şeklindedir (Öztürk 2017: 26).

Influencerların sayesinde, bir markaya ilişkin beliren negatif düşünceler pozitif düşüncelere çevrilebilmektedir. Ayrıca markalar, influencerların sosyal medya hesaplarında yüklemekte oldukları içeriklerin vasıtasıyla rakiplerine kıyasla rekabet avantajı elde etme olasılığını elde etmektedirler (Öztürk ve Şener 2018: 387).

Zaman zaman influencerlar tanıtımlarını yaptıkları ürünlerin önüne geçebilmektedir. Bu durumda marka, ürün ve/veya reklam kampanyası bu durumdan negatif şekilde etkilenme olasılığına sahiptir. Literatürde böylesine bir durum “vampir etkisi” şeklinde betimlenmektedir (Erkal 2013: 34).

1.2. Marka Güveni

Bu bölümde, marka kavramı ve önemi, güven kavramı, marka güveni kavramı, marka güvenini etkileyen unsurlar ve marka güveninin işletmeler açısından önemi konularına değinilmiştir.

1.2.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka gerek fiziksel değerlerle gerekse de soyut değerler ile ifade edilebildiğinden, literatürde birden çok tanımına rastlamak mümkündür (Dereli ve Baykasoğlu 2007). Aaker (1991: 7) markayı, satıcıların ürünlerini/hizmetlerini tanımlamakta ve bir satıcıyı diğerlerinden ayırmakta olan isimler, semboller, logolar ya da paket tasarımları şeklinde ifade etmiştir. Gülmez ve Dörtyol (2009) marka kavramını; üretici ve satıcı işletmelerin ürünlerini/hizmetlerini tanımlamak suretiyle, pazardaki başka firmaların ürünleriyle hizmetlerinden ayırt edebilmek ve hukuki bakımdan koruma altına almak üzere kullanılmakta olan isimler, terimler, tasarımlar, semboller ve kavramlar biçiminde tanımlamıştır.

Palumbo ve Herbig (2000: 11) markayı, ürün veya üreticiye özgü ya da ayırt edici bir isim ve bununla birlikte ürünü rekabette bulunduğu diğer ürünlerden ayırmakta olan, satıcının ürününü tanımlamaya ilişkin bir isim ya da logo biçiminde tanımlamıştır. Zyman ve Brott (2004) markayı; fonksiyonel ve duygusal kazanımlar, özellikler, kullanıma dayanan deneyimler, işaretler ve semboller bütünü olarak betimlemiştir.

Kotler ve Armstrong (2018: 248) marka kavramını, bir satıcının ürünlerinin tanımlanması, tanıtılması ve gerek rakiplerinden ayrılması gerekse de farklılaşması hususunda belirlemiş oldukları isimler, kavramlar, sözcükler, tasarımlar, resimler ve bu unsurların bileşenleri biçiminde belirtmiştir. Aktuğlu (2004) markayı, tüketicilerle ürünün arasında iletişimi sağlamakta olan araç olarak betimlemiş ve tüketicilerle tüketicilerin satın alma kararlarına etkide bulunan, ürünlerin

birbirlerinden farklılaşmalarını sağlamakta olan markanın pazarlama aktivitelerinin temelini teşkil ettiğine değinmiştir.

Fourier (1998: 343) açısından marka, maddi bir varlık olmayıp, tüketicilerin zihinlerinde yer alan algıların bütünü olarak betimlenmiştir. Kapferer (2008) bakımından markanın somut niteliği olan elle tutulması ve gözle görülmesinin yanı sıra, aslında soyut olan markanın özellikleri ile tüketicilerin kalplerine dokunulabilmesi ve tüketicilerde hoşlanma ile başlayıp markanın savunuculuğuna kadar götürebilen bir davranış tarzıdır.

Kapferer (2008: 12) açısından, bir markanın piyasada bir pay alması ve liderlik durumuna gelebilmesi hususunda birtakım özelliklere sahip olması gereklidir. Bu özellikler şu şekildedir:

- i. İyi bir fikir bulma gücüne ve çekiciliğe sahip olmak,
- ii. Temas noktalarında insanlarla deneyim kazanmış olmak,
- iii. Eylemlerle harekete geçmek,
- iv. İletişim durumunda olmak,
- v. Dağıtım yapılmış olmak.

Markanın üretici firmalara pek çok yararı bulunmaktadır. Tutundurma aktivitelerinin etkin biçimde kullanılması halinde marka, ürünle firma açısından farklı bir imajın ortaya çıkmasını sağlayabilir. Markanın vasıtasıyla üreticiler, belirledikleri farklı fiyatlarla kendilerini rakiplerden farklılaştırma fırsatına sahip olabilirler. Firmalar, marka aracılığıyla elde ettikleri imajları ve ayırt edilebilme özellikleri ile hedef pazarı belli bir oranda koruyabilmektedir (Odabaşı ve Oyman 2004: 360). Ayrıca markanın tescil edilmesi neticesinde elde edilen hukuki konum, markanın sahibi olan firmaya güvence sağlamaktadır (Akdeniz 2003: 29).

Frampton (2014: 61) markanın toplumsal katkılarının son derece fazla olduğundan bahsetmektedir. Buna göre, güçlü bir iktisadi büyüme markalar ile

sağlanabilmektedir. Markaların olmaması halinde kitlesel müşteri bağlılığı oluşturulamaz, gelir olmadığı takdirde daha az yatırım ve istihdam gerçekleşir, daha az yatırımla istihdam ise daha az servet birikimine yol açar, daha az servet birikimi ise kamusal mallara yatırımda bulunmak üzere daha az devlet geliri manasına gelir.

Markanın tüketicilere de çeşitli açılardan faydaları mevcuttur. Markanın vasıtasıyla ürünler, tüketicilerce fark edilmektedir. Marka tüketicilere hangi ürünün gereksinimlerini ne derecede giderebileceğini tespit etme hususunda yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2004: 361). Markadan ötürü tüketiciler ürünlere anlam ve duygu yükleyebilmekte olduğundan, markalar tüketicilerde güven duygusunu oluşturarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir (Aaker 1995: 207).

1.2.2. Güven Kavramı

Güven, anlaşılması güç bir kavram olup; kişisel bir özellik, kişiler arası ilişkilerin bir özelliği ya da kurumsal bir özellik şeklinde değerlendirilebilmektedir (Rosenbloom ve Haefner 2009: 270). Psikoloji, iktisat, yönetim, sosyoloji vb. pek çok bilimsel disiplin tarafından güven kavramının ele alındığı literatürde görülebilmektedir. Ancak tüm bu bilimsel disiplinlerin güven kavramına yönelik bakış açıları farklılaşmaktadır. Görüş birliğine varılmış olan husus ise, güven kavramının insan ilişkileri bakımından önemi, insan ilişkilerini yönlendirmesi ve bireysel davranışların üzerindeki etkisi şeklindedir (Hosmer 1995: 379-403).

Pazarlamanın temel amacı, tüketicilerle markaların arasında kuvvetli bir bağ oluşturmak olup, bu bağın ana bileşeni ise güven olmaktadır (Yannopoulou vd. 2011: 531-532). Gabarino ve Johnson (1999) açısından güven, tüketicilere sunulmakta olan bir ürünün/hizmetin kalitesiyle güvenirliliğine yönelik olarak tüketicilerde meydana gelen inançtır.

Güven kavramı, marka güveninin tanımlanması açısından oldukça önemlidir. Bu durum, marka güveninin temelini teşkil etmekte olan iki temel bileşenle özelliğın bulunduğunu göstermektedir. Bunlar; güvenilirlik ve uzmanlık şeklindedir. Bu açıdan güvenilirlik, tüketicilerin markaya samimi ve dürüst biçimde kaliteli performans sağlamakta olduğuna ilişkin güveni belirtirken; uzmanlık ise bir markanın ilgili ürün/hizmet kategorisindeki tecrübe ya da eğitimden kaynaklanmakta olan, yetenekli ve bilgili olduğuna ilişkin algı seviyesini ifade etmektedir (Sung ve Kim 2010: 644).

Kasperson ve Stallen (2012: 179) tarafından güvenin beş temel bileşenden oluştuğı belirtilmiştir. Bu bileşenler şu şekildedir:

- i. Algılanan Yeterlilik: Bir kaynağı ya da iletiye verilmiş olan teknik uzmanlık düzeyi,
- ii. Nesnellik: Algılanan bir taraflılığın bulunmaması,
- iii. Adillik: Her tür görüşün onaylanması ve yeterli görülmesi,
- iv. Tutarlılık: Geçmiş tecrübelerle iletişime dayanmakta olan davranışların öngörülebilmesi,
- v. İnanç: Enformasyondaki iyi niyet algısı.

1.2.3. Marka Güveni Kavramı

Tüketiciler açısından bir markaya yönelik olarak önem arz eden husus, markanın tüketiciye değerli bir şey sunmak üzere vaadi ve güvenilirliğidir. Bu doğrultuda, markaların söz vermiş oldukları ve üreticilerle tüketicilerin arasında güven bağı kurmaya çalıştıkları söylenebilir (Bhandari ve Rodgers 2017: 4). Marka güveni, ilk kez, korkulan bir şeyden çok birisinin başkasından istediğı şeyi bulacağına yönelik güven şeklinde tanımlanmıştır (Deutsch 1973).

Güven, alıcılarla satıcıların arasındaki ilişkilerin ana özelliklerinden birisidir (Lien vd. 2015: 3) ve tüketicilerce markaların güvenilir oldukları ve bu markaların

hizmetlerini yerine getirmeleri hususunda onlara güvenilebileceği beklentileri şeklinde ifade edilmektedir (Sirdeshmukh vd. 2002: 17). Marka güveni, tüketicilerin bir firmadan devamlı şekilde kaliteli ürün/hizmet satın alması manasına gelmektedir (Aaker 1996).

Marka güveni; tüketicileri ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerini doğrudan şekilde etkileyerek biçimlendiren, somut ürünlerin birbirlerinden ayrılmasını sağlayan marka, pazarlama ve reklam aktivitelerinin ortak noktasıdır (Aktuğlu 2004: 11). Markaya yönelik güven, tüketicilerin hissettikleri emniyet duygusunu ifade etmektedir (Erdil ve Uzun 2009: 210). Bir markaya ilişkin güven, tüketicilerin markanın yetkin ve güvenilir şekilde hizmette bulunma yetisine yönelik inancıyla alakalıdır (Kandampully vd. 2015: 393).

Marka güveni, bir markaya yönelik inancı ve markayla ilintili pozitif beklentileri ifade etmektedir (Luk ve Yip 2008: 453). Marka güveni, marka sadakatiyle bağlılığına ilişkin bir öngörü sağlamaktadır ve etkin pazarlama ilişkilerinin kurulmasının temel unsurlarından birisidir (Herbst vd. 2012: 911).

Marka güveni, tüketicinin bir markanın bir işi gerçekleştirebilme kabiliyetine yönelik inancını belirtmektedir (Jin ve Lee 2010: 674). Marka güveni, bir markanın belirtmiş olduğu işlevleri yerine getirmeye yönelik inancın tüketicilerde karşılık bulmasıdır (Uzunkaya 2017: 34).

Delgado-Ballester (2003: 11) açısından marka güveni, tüketicilerin çıkarlarının ve refahlarının sağlanması hususunda markanın tüketicilerin algılarında güvenilir olduğu bilincinin meydana getirilmesi ve hissettirilmesidir. Marka güveni, tüketicilerin bir markanın güvenilirliğiyle bütünlüğüne duydukları güvendir (Chatterjee ve Chaudhuri 2005: 2). Marka güveni, belli bir markanın güvenilirliğine ilişkin tüketici yargısı şeklinde ifade edilebilir (Azizi 2014: 22).

Bir markaya yönelik güvenin önemini Yıldız (2006: 42) şu şekilde betimlemiştir:

- i. Tüketicinin markayı satın alması halinde, karşılaşma olasılığının bulunduğunu düşündüğü risklerle ilgili olarak daha az kaygı duymaktadır.
- ii. Marka güveni, tüketicilerin markaya ilişkin sadakatleri hususunda yardım etmektedir.
- iii. Marka güveni, ürünlerin pazarlamaya ilişkin maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır.
- iv. Markanın ve ürünün gelişmesine katkı sunmaktadır.

1.2.4. Marka Güvenini Etkileyen Unsurlar

Marka güvenini etkileyen unsurları tespit etmek üzere literatürde yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Azizi (2014: 21) marka kalitesinin, markaya yönelik güvenin bir göstergesi olduğunu belirterek, tüketicilerin bir markayı kaliteli olarak algılamaları halinde o markaya güven duyduklarını belirtmiştir. Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman (2005) marka güveninin; markanın yükümlülüklerini gerçekleştirme, deneyim, tüketicinin tatmin olması, memnuniyet, tüketici algısı, firmanın büyüklüğü, firmanın piyasadaki konumu, marka bilinirliği, firmanın yaşı vb. unsurların etkisi doğrultusunda oluştuğuna değinmiştir.

Lassoued ve Hobbs (2015: 3) marka yeterliliğine ilişkin tüketicilerin algılarının doğrudan kullanmayla ya da ağızdan ağıza aktarılma suretiyle geliştirildiğini ve bu yeterliliğin de marka güveninin temel bir unsuru olduğunu belirtmektedir. Doney ve Cannon (1997) firmanın geçmişinin, büyüklüğünün, piyasadaki konumunun ve bilinirliğinin marka güvenini etkilediğine değinmiştir.

Çelikkol (2016: 51) marka güveninin gerek tüketiciler gerekse de işletmeler bakımından oldukça önemli bir role sahip durumda olduğundan bahsederek; marka güvenine etki eden temel faktörlerin marka imajı, marka bilgisi ve öngörülebilirlik olduğundan söz etmiştir. Lau ve Lee (1999: 341) marka güvenini etkileyen

faktörleri; marka itibarı, tahmin edilebilirlik, yeterlilik, firmaya duyulmakta olan güven ve hoşlanma şeklinde sıralamıştır. Keller (1993) marka bilgisi ile marka güveninin pozitif bir korelasyona sahip olduğunu belirtmiş ve ayrıca daha çok farkındalık ile daha uygun marka imajının markaya yönelik duyulan güveni arttırdığını belirtmiştir.

1.2.5. Marka Güveninin İşletmeler Açısından Önemi

Pazarda başarı elde etmiş olan markalar açısından, marka güveninin önemli bir rolünün bulunduğu genel olarak kabul görmektedir (Hur vd. 2014: 610). Bu bağlamda, bir markanın değerini etkilemekte olan en önemli unsurlardan birisinin marka güveni olduğundan bahsedilebilir. Nitekim marka güveni, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir marka imajının meydana gelmesi hususunda oldukça önemlidir (Şahin ve Kaya 2019: 231).

Mazodier ve Merunka (2011) açısından marka güveni, markaların tüketiciyle uzun süreli bir ilişki kurabilmeleri noktasında önem arz eden bir unsur şeklinde değerlendirilmiştir.

Tüketicilerin bir markaya güvenmeleri durumunda o markayı diğerlerine tavsiye etmektedirler. Ayrıca o markaya ilişkin daha çok ürünle hizmeti kullanmaktadırlar ve herhangi bir gereksinim halinde ilk olarak o markaya bakmaktadırlar. Küçük dahi olsa herhangi bir güven ihlalinin markayla olan ilişki noktasında tüketicide şüphe uyandırabileceği ve gelecekteki faaliyetlere de zarar verebileceği hususunun göz önünde bulundurulması gereklidir. Zira günümüz koşullarında tüketiciler gün geçtikçe daha güvenilir firmalar ve markalar talep etmektedirler (Eggers vd. 2013: 341).

Harris ve Whalen (2006: 31) işletmelerin hem kendilerinin hem de ürünlerinin güvenilirliği ve piyasadaki itibarları bakımından marka güveni konusuna günümüzde çok daha fazla önem verdiklerinden bahsetmiştir. Bu bağlamda

Hiscock (2001: 32) da temel maksadı tüketicilerle markanın arasında kuvvetli bir bağ kurmak olan pazarlama çabalarında temel faktörün güven olduğuna değinmiştir.

Tüketicilerin markaya duydukları güvenin yüksek olması, firmalar açısından arzulanmakta olan pek çok durumu beraberinde getirir. Bunlar, tekrardan satın alma niyeti, müşteri tatmini, müşteri bağlılığı, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, marka sadakati şeklindedir (Bahar 2019: 17).

1.3. Satın Alma Niyeti

Çalışmanın bu kısmında, satın alma davranışı kavramı, satın alma niyeti kavramı ve satın alma karar sürecinin aşamalarına değinilmiştir.

1.3.1. Satın Alma Davranışı Kavramı

Tüketicinin eğilimleriyle seçimlerinin sıkça değişim gösterdiği günümüz koşullarında mal/hizmet sunumunda bulunan kuruluşlar da bu değişimlere uyum sağlamaya çaba sarf etmekte ve gerçekleştirdikleri aktiviteleri de bu çerçevede yürütmektedir. Kuruluşların ellerindeki rekabet üstünlüklerini yitirmemek ve piyasadaki konumunu muhafaza edebilmek maksadıyla tüketicilerin istekleriyle beklentilerini doğru şekilde anlayıp değerlendirmesi hususu önemli hale gelmektedir (Okumuş 2018).

Satın alma davranışının, bu davranış sergilenmeden önce gerçekleştirilen planlama ve değerlendirme aşamaları (Erciş vd. 2007: 282) ile satın alma süreci sonrasında da içermekte olan bir süreç olduğundan bahsedilebilir (Odabaşı 1996: 10). Bu bağlamda, tüketicinin bir mal ya da hizmete yönelik gereksiniminin farkına varması ile bu gereksinimi karşılamak üzere meydana getirdiği tutumların bütünü, satın alma davranışı şeklinde ifade edilebilir (Onurlubaş ve Öztürk 2018).

Satın alma davranışında tüketicilerin bireysel, psikolojik, sosyal vb. özellikleri doğrultusunda farklılıklar ortaya çıkabileceği gibi, tipik birtakım ortak davranışlar da sergilenebilmektedir. Bu tipik davranışlardan birisi, en fazla tercih edilmekte olan ürünün satın alınması şeklindedir. Örnek olarak, çevrimiçi satın alma ortamlarında ürün seçeneklerinin sıralanması noktasında ürün ismi, ürünün fiyatı, ürüne ilişkin yorum puanı ve ürünün satış miktarı görülebilmektedir. Burada influencer pazarlama devreye girmektedir ve yoğun rekabet ortamı içinde rekabet avantajı sağlayabilmek üzere firmalar ürünün piyasaya çıkışıyla beraber çeşitli influencerlara ürünün dağıtımını yapmaktadır. Bu şekilde, ürünün çok fazla satılmakta olduğu algısı tüketicilerin zihninde meydana getirilmektedir. Satın alma aşamasında görülmekte olan bir diğer tipik davranış ise beklenmeyen durumlardır. Nitekim tüketiciler bir ürünü satın alma niyetine sahip olsalar dahi, beklenmeyen birtakım durumların neticesinde satın alma davranışları değişime uğrayabilmektedir (Kotler ve Armstrong 2018).

Satın alma davranışında, satın alınması arzulanan ürünün markasının tüketicileri yansıtması ya da tüketicilere daha üstün bir sosyal statü kazandırması beklentisi ön plana çıkabilmektedir. Tüketiciler bakımından satın alma davranışında en önemli belirleyici unsur gereksinim olmakla beraber, günümüz şartlarında hedonik tüketim kavramının kapsamında yer alan hazza yönelik satın alma davranışı da tipik satın alma davranışına dönüşme eğiliminde bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış 2011: 330).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmekte olan unsurların etkin bir şekilde saptanması, markaların tüketicilerin gereksinimleriyle beklentilerini doğru biçimde anlayabilmeleri bakımından oldukça önemlidir. Zira tüketicilerin doğru şekilde tanınmaları, beklentileriyle gereksinimlerinin doğru biçimde tespit edilmesi, doğru mallarla hizmetlerin firmalarca tüketicilere sunulmasına ve firmaların piyasada rekabet üstünlüğü sağlamalarına olanak verecektir (Tokol, 2007).

1.3.2. Satın Alma Niyeti Kavramı

Satın alma niyeti kavramını ifade etmeden önce niyet kavramından bahsetmek gereklidir. Tek'e (1999: 215) göre niyet, bir şeyi yapmayı önceden arzularak tasarlama manasına gelmektedir ve herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye ilişkin fiili iradenin önemli bir göstergesidir. Bergeron'a (2004: 117) göre, pazarlama çerçevesinde niyet kavramı, satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın gerçekleşmesi safhalarının arasında gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda Bergeron (2004) satın alma niyetinin, tüketicilerin bir ürünü/hizmeti satın almalarına ilişkin algılarının kanaat düzeyi şeklinde betimlemiştir.

Tüketicilerin bir ürünü/hizmeti değerlendirmeleri ve satın alma eyleminde bulunmaları arasında geçen süreç şeklinde ifade edilen satın alma niyeti ise, tüketicilerin gereksinimlerini belirlemelerinin ardından ürünlerin/hizmetlerin arasında bir karşılaştırma yapmaları ve bu karşılaştırmanın esnasında fiyatlama, alternatifin gereksinime tamamen yanıt vermesi, markanın imajı, kalite vs. muhtelif unsurların etkisi doğrultusunda kendilerine en uygun olan ürünü/hizmeti satın alma niyetine girmeleri şeklinde belirtilebilir (Kotler ve Armstrong 2018: 154).

Satın alma niyetiyle ilgili olarak literatürde çeşitli tanımlamalara rastlamak mümkündür. Ajzen (2005: 100-101) açısından satın alma niyeti, gerçek davranış ile ilişkili bir kavramdır. Chang ve Wildt (1994: 18) satın alma niyetini, tüketicilerin bir ürünü/hizmeti satın alma olasılıkları şeklinde tanımlamıştır.

Baker, Donthu ve Kumar (2016: 226) satın alma niyetini, kişinin bir ürünü/hizmeti satın almaya yönelik göstermiş olduğu motivasyon ve arzu şeklinde belirtmiştir. Dodds vd. (1991) tarafından satın alma niyeti, tüketicilerin belli bir ürünü/hizmeti satın alma ihtimalleri şeklinde ifade edilmiştir. Yeh (2015: 36) satın alma niyetinin, tüketicilerin herhangi bir satın alma kararını vermeden önce yaşadıkları duygular, düşünceler ve deneyimlerle dış faktörlerden meydana geldiğini belirtmiştir.

Schifman ve Kanuk (2007) bakımından satın alma niyeti, tüketici davranışlarının öngörülmesi hususunda önem arz eden bir göstergedir. Tek (1999: 215) satın alma niyetini, kişinin bir ürünü/hizmeti satın alma eğilimi şeklinde tanımlamıştır. Wu vd. (2011: 32) pozitif bir satın alma niyetinin, tüketiciyi satın alma eylemini gerçekleştirmesi hususunda yöneltmekte olan en önemli itici güç olduğundan bahsetmiştir. Bayley ve Nancarrow (1998) ise, satın almanın öncesinde gerçekleştirilen planlamanın, satın alma niyetini teşkil ettiğine değinmiştir.

Satın alma niyetinin ölçülmesi, satın alma davranışının üzerinde bir öngörüle bulunulması hususunda pazarlamaya yönelik araştırmalarda sıkça başvurulmakta olan bir tekniktir. Nitekim satın alma niyetiyle satın alma davranışının arasında çoğunlukla olumlu bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir (Armstrong vd. 2000: 385). Lakin niyetler ile davranışlar her daim birbiriyle örtüşmeyebilir. Niyetle ilintili çalışmalarda gerçekleştirilebilecek olan hatalar, tüketicilerin niyetlerini etkileme olasılığı bulunan faktörlerin üzerinde zaman içinde yaşanabilecek değişimler ve tüketicilerin niyetleriyle davranışlarının arasında bulunan davranışsal uyumsuzluklar vb. sebeplerden dolayı olabilmektedir (Sun ve Morwitz 2010: 358). Fishbein ve Ajzen (1975: 385) ise davranışların kararlaştırılmış niyetlerin neticesinde meydana geldiğini belirtirken, niyetin önceden kararı alınmış herhangi bir neticeyi elde etmek anlamına geldiğinden bahsetmiştir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin özünde ürünün/hizmetin seçimi, marka tercihi, satın alma işleminin gerçekleştirileceği zaman ve miktar vb. bilgiler bulunmaktadır. İşletmeler açısından tüketicilerin satın alma niyetlerinin bilinmesi, tüketicilerce satın alınacak ürünlerin/hizmetlerin önceden anlaşılmasının bir yoludur. Bu doğrultuda işletmeler, tüketicilerin niyetlerinin tespit edilmesine ilişkin çalışmalarda bulunarak, buna yönelik bilgiler edinmeye çalışmaktadır (Kozak ve Doğan 2014: 65).

1.3.3. Satın Alma Karar Süreci

Firmaların satış yapmak üzere odak noktaları durumundaki tüketiciler, pazarlama sürecini başlatmakta olan ilk aşamayı teşkil etmektedir. Tüketicilerle ilintili hususlar arasından en fazla ilgiyi tüketici davranışının yanı sıra satın alma karar süreci görmektedir (Ilban 2011: 65).

Satın alma niyeti, satın alma kararı ve satın alma davranışı süreci bir gereksinimin ortaya çıkıp tanımlanması, bu gereksinime yanıt verebilecek uygun alternatiflerin olması, bu alternatiflerin değerlendirilmesi, en uygun alternatife ilişkin satın alma kararının alınması ve satın alma davranışında bulunulması ile satın almanın sonrasında gerçekleştirilen satın alma davranışının değerlendirilip gözden geçirilmesi şeklinde 5 temel safhadan meydana gelmektedir. Bu safhalar her yeni satın alma eyleminde geçerlidir ve tüketiciden tüketiciye hızı değişim gösterebilmektedir (Kotler ve Armstrong 2018). Tekrardan aynı ürünü satın alma davranışında ise, satın alınmış olan mal veya hizmetten memnun olma durumu doğrultusunda bahsi geçen safhalardan bir kısmı atlanabilmektedir (Odabaşı ve Barış 2011: 333).

Satın alma karar sürecindeki ilk safha bir ihtiyacın farkına varılması olup, bu safhada tüketici yaşamakta olduğu bir problemi ya da gereksinimi fark etmektedir (Altunışık 2004: 7). Ortaya çıkan farkındalık durumunun neticesinde dürtüler harekete geçmektedir (Özsungur 2017: 121). Tüketicinin içerisinde yer aldığı durumla bulunmayı arzuladığı durumun arasında fark ya da problem bulunduğunu fark etmesi, tüketiciyi bu farklılığı/problemi çözümlene noktasında harekete geçirmektedir (Odabaşı ve Barış 2011: 334). Tüketicinin gereksinim duymakta olduğu bir durum olmaması halinde, satın alma davranışını gerektiren bir durum olmayacaktır (Da Silva 2002: 1329). Tüketicinin fiziki, sosyal ve psikolojik durumu doğrultusunda gereksinimler muhtelif düzeylerde ortaya çıkabilmektedir. Bunun yanında, bir tüketici açısından bir ihtiyaç olarak değerlendirilen bir mal ya da hizmet, gereksinimleri giderilmiş diğer bir tüketici bakımından bir ihtiyaç olarak

tanımlanmayabilir. Bu safhada bir isteğin ya da ihtiyacın ortaya çıkması, tüketicinin satın alma davranışına yönelmesindeki ilk adım şeklinde değerlendirilmektedir (Kozak ve Demir 2013).

Bir gereksinimin farkına varmış olan tüketici, ikinci safhada gereksinim duymakta olduğu mal ya da hizmetin hususunda bilgi aramaya başlamaktadır (Crotts 1999: 150). Bu safha çoğunlukla ilk defa satın alma eyleminde bulunurken geçerli durumdadır. Nitekim daha önceden aynı malı/hizmeti satın alarak memnun olmuş bir tüketici bu safhayı atlayarak, aynı ürünü satın alma eyleminde bulunacaktır. Bilgi arayışı safhasında tüketiciler öncelikle güvendikleri kaynaklara bilgi için başvurmaktadır. Bu kaynaklar arasında aile bireyleri, arkadaşlar, tanıdıklar vb. kişisel kaynaklar bulunmaktadır. Bu kaynaklar vasıtasıyla yeterince bilgi sağlayamayan kişiler, ayrıca reklamlar, internet sayfaları, ambalajlar, teşhir ürünleri vb. ticari birtakım kaynaklara başvurmaktadır (Kotler ve Armstrong 2018). Günümüz koşullarında satın alma sürecindeki ikinci safha durumundaki bilgi arayışı safhasında tüketicinin başvurmakta olduğu en önemli deneysel kaynaklardan birisi influencerlardır. Kişisel internet sayfaları ya da sosyal medyadaki sayfalarında yeni ürünlerle hizmetlere ilişkin çeşitli önerilerde bulunmakta olan bu nüfuzlu fertlerin ürünlerle hizmetler hususundaki deneyimleri, diğer ticari kaynaklara kıyasla daha fazla güvenilir olarak kabul edilmektedir (Mert 2018: 1303).

Satın alma karar sürecindeki üçüncü safha, alternatiflerin değerlendirilmesidir. Bu bağlamda tüketiciler, seçeneklere ilişkin gereken bütün bilgileri toplamalarının ardından kendileri açısından en uygun ve gereksinimlerini en iyi şekilde giderecek alternatifini tanımlayabilecek hale gelmektedir (Bettman ve Park 1980: 236). Dünyada her geçen gün artmakta olan nüfusa paralel şekilde mallarla hizmetlerin üretimi de artış göstermektedir. Öte taraftan global ticaretin giderek daha kolay hale gelmesinin neticesinde, tüketiciler açısından mal ve hizmet alternatifleri de çeşitlenmiş ve zenginleşmiş durumdadır. Bu bağlamda artık tüketiciler, seçenekleri kendileri bakımından belirlemiş oldukları kriterler çerçevesinde değerlendirmeye

başlamışlardır. Buradaki değerlendirme kriterleri tüketicilerin beklentileri, istekleri ve gereksinimleri çerçevesinde şekillenmekte olduğundan, her bir tüketici açısından geçerli kriterler farklılığa sahiptir. Bu neticede firmalar ise ürünleriyle hizmetlerinin çeşitliliğini arttırmaya çaba sarf etmektedir (Altunışık ve İslamoğlu 2017). Tüketiciler seçenekleri değerlendirirken, dikkate aldıkları kriterlerin önemlilik seviyesi her bir tüketici bakımından farklılığa sahip olmakla beraber, bu kriterlerin içinde fiyat, kalite, marka imajı gibi unsurlar gösterilebilmektedir (Tek ve Özgül 2005: 185). Ürünün fiyatının yüksek olarak belirlenmesi halinde tüketicinin bütçesine uygun olmamasından ötürü; ayrıca fiyatın düşük belirlenmesi halinde ürüne ilişkin düşük kalite algısı meydana gelmesinden dolayı tüketiciler diğer seçeneklere yönelebilmektedir. Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinde dikkat edilen bir başka unsur niteliğindeki kalite, satın alınması arzulanan ürüne ödenecek bedelin karşılığını belirtmektedir. Bu ürünün markasına ya da firmasına ilişkin pozitif ya da negatif algı da seçeneklerin değerlendirilmesi noktasında dikkat edilen önemli bir kriter konumundadır (Altunışık ve İslamoğlu 2017).

Tüketicinin seçeneklerin arasından bir ürünü tercih etmesi halinde satın alma kararı alınmaktadır (Olshavsky ve Granbois 1979: 96). Bu safhada satın alma kararının eyleme dönüşmesinin uzunca bir süre alması halinde, satın alma eylemi ileri bir tarihe ertelenebilmekte veya seçeneklerin değerlendirilmesi safhasına geri dönülebilmektedir. Bu safhanın uzaması ya da satın alma kararından vazgeçilmesi; ürünün mağazada incelenmesinin esnasında yanılığa düşülmüş olduğunun fark edilmesi, ürünün bilgi kaynakları vasıtasıyla edinilmiş olan bilgilerde yer alan özelliklere sahip bulunmaması, ürünün beklendiğinden daha farklı görünmesi vb. ürüne ilişkin bir husustan kaynaklanabileceği gibi, tüketicinin içerisinde yer aldığı durumda ortaya çıkan ani değişikliklerden ötürü de olabilmektedir. Üründen dolayı bir problem yaşandığı zaman seçeneklerin değerlendirilmesi safhasına geri dönüşmekte olup, tüketicinin durumuna ilişkin bir değişikliğin ortaya çıkması halinde ise satın alma eylemi ileri bir tarihe ertelenmektedir. Plansız alışveriş durumlarında ise satın alma davranışı farklılık gösterebilmekte, satın alma süreci

oldukça çabuk biçimde gelişmekte ve satın alma kararı da hızlıca satın alma eylemine dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış 2011: 335).

Satın alınmış olan mala/hizmete yönelik tatmin/memnuniyet seviyesi satın almanın sonrasındaki davranışı belirler. Tüketici satın almış olduğu ürüne/hizmet ilişkin tatmin yaşaması halinde aynı ürünü/hizmeti yeniden satın alma, alternatifleri aramayı bırakma, ürünü/hizmeti çevresine tavsiye etme vb. davranışlarda bulunmaktadır. Ürüne/hizmete ilişkin tatminsizlik halinde ise hakkını arama, alternatif ürünleri/hizmetleri araştırma, ürünü/hizmeti çevresine ve sosyal medyada kötüleme vb. davranışlarda bulunabilmektedir (Koç 2013).

1.4. Önceki Çalışmalar

Shanlı (2019) tarafından yapılan çalışmada, influencerların marka güveni ve marka satın alma niyetine etkisinde sponsorluk beyanının moderatör rolü incelenmiştir. Yapılan araştırma neticesinde, influencer kullanımının marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu, influencerlara yönelik tutum faktörlerinden güvenilirlik ve çekiciliğin marka güvenini pozitif yönde etkilediği, influencer kullanımının satın alma üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Karadeniz (2019) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanıcılarının influencer reklamlarına yönelik algılarının satın alma davranışının üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma neticesinde, sosyal medya influencer reklamlarının bilgi vericiliğinin, eğlenceli olmasının, güvenilirliğinin ve influencer reklamlarına yönelik tutumun satın alma davranışıyla pozitif ve anlamlı ilişkisi bulunduğu tespit edilmiştir.

Aynısoy (2019) tarafından yapılan çalışmada, influencerların marka kişiliklerinin, takipçi kişiliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada,

influencerların kişilik özelliklerinin satın alma davranışı üzerinde etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Zengin (2019) tarafından influencerların satın alma kararı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma davranışında influencer algısının etkiyi sahip olduğu belirlenmiştir.

Daimi (2019) tarafından yapılan çalışmada, influencerların güvenilirliğinin, özgünlüğünün, etkileşimine ilişkin pozitif algının satın alma davranışını pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Yağci (2019) tarafından yapılan çalışmada influencerlara yönelik pozitif algının satın alma niyeti ve davranışıyla pozitif ilişkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Mashhadani (2019) tarafından yapılan çalışmada, influencerlara yönelik güvenin ve influencer faaliyetlerine yönelik algının tüketicilerin satın alma davranışını pozitif şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

Bu bölümde, gerçekleştirilen literatür araştırması ve çalışmanın çerçevesi doğrultusunda derlenen ve yorumlanan literatür neticesinde elde edilmiş olan veriler göz önünde bulundurularak hazırlanan araştırmaya ilişkin ayrıntılara yer verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı ile önemi, modeli, değişkenleri ve hipotezleri, evreni ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizi ile sınırlılıkları anlatılmıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

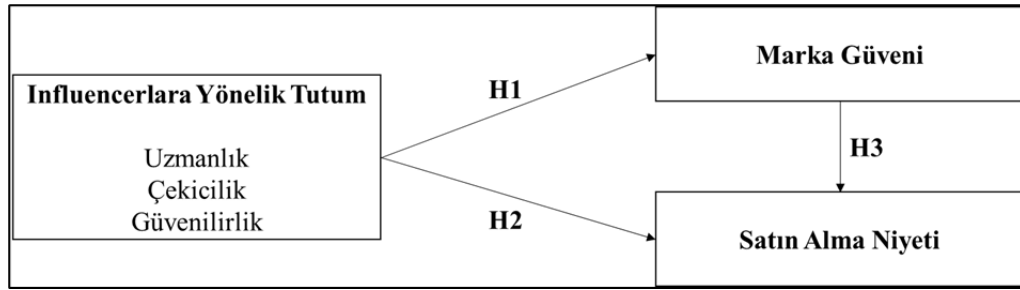
Çalışmanın temel amacını, en az bir influencerı aktif şekilde takip eden sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tutumlarının marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi teşkil etmektedir. Ayrıca marka güveninin satın alma niyeti üzerindeki etkisi de araştırılacaktır. Bununla birlikte, katılımcıların influencerlara yönelik tutum, marka güveni ve satın alma niyeti için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşım farklılaşmadığının incelenmesi de araştırmanın bir başka amacını oluşturmaktadır.

Influencer pazarlama konusu literatürde henüz yeni olarak ele alınmaya başlanmış bir konu niteliğindedir. Dolayısıyla, konuya ilişkin yazılmış kitap ve makale sayısı oldukça azdır. Ayrıca influencerlar üzerine yapılan akademik çalışmaların daha ziyade nitel çalışmalar olduğu görülmektedir. Nicel araştırma sayısı ise oldukça sınırlıdır. Bu nedenle, yapılacak bu çalışmanın literatüre önemli bir katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu araştırma neticesinde elde edilecek olan bulgular vasıtasıyla, influencerlara yönelik tutum ve bu tutumun markalara olan güveni ve markaları satın almaya yönelik niyeti gerçekten etkileyip etkilemediği anlaşılacaktır.

2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenler ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir. Modele göre, H1 için infleuncerlara yönelik tutum bağımsız değişken, marka güveni ise bağımlı değişkendir. H2 için infleuncerlara yönelik tutum bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişkendir. H3 için marka güveni bağımsız değişken, satın alma niyeti ise bağımlı değişkendir. H4, H5 ve H6 için demografik özellikler kontrol değişkenleridir.

Şekil 3.1: Araştırma modeli



Şekil 1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde, araştırmanın temel hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Influencerlara yönelik tutum, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.

H1a: Influencerın uzmanlığı, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.

H1b: Influencerın çekiciliği, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.

H1c: Influencerın güvenilirliği, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.

H2: Influencerlara yönelik tutum, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2a: Influencerın uzmanlığı, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2b: Influencerın çekiciliği, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2c: Influencerın güvenilirliği, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Marka güveni, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H4: Influencerlara yönelik tutum, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4a: Influencerın uzmanlığı, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4b: Influencerın çekiciliği, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4c: Influencerın güvenilirliği, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5: Marka güveni, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın genel evrenini Türkiye’de Instagram ve/veya YouTube üzerinde en az bir influencerı aktif şekilde takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışma evreni olarak İstanbul ili seçilmiştir. İstanbul’un çalışma evreni olarak seçilmesinde, araştırmacının bu ilde yaşıyor olması etkili olmuştur.

Evreni temsil edebilecek örneklem grubuna ulaşabilmek için Google Forms üzerinden online bir anket formu oluşturularak; Twitter, Facebook ve Instagram mecraları vasıtasıyla anket formu dağıtılmıştır.

Çalışma evreninde bir milyonun üzerinde kişi olduğundan, evreni temsil edebilmek üzere en az 384 kişiye ulaşılması planlanmış, ancak COVID-19 koşullarından ötürü bu sayıya ulaşabilmek mümkün olmamıştır. 1 Eylül 2020 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket uygulanması vasıtasıyla 325 kişiye ulaşılmış, ancak 16 kişinin herhangi bir influencerı takip etmediğini belirtmemiş olmasından ötürü 309 anket formu üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

2.4. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında veri toplamak için bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu toplam dört bölümden meydana gelmektedir.

Anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere Kişisel Bilgi Formu kullanılmıştır. Kişisel Bilgi Formu’nda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, eğitim düzeyleri, ailenin aylık geliri, meslek, sosyal medyada takip edilen influencer sayısı, en sık kullanılan

sosyal medya aracı, günlük sosyal medya kullanma süresi ile ilgili sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan Influencere Yönelik Tutum Ölçeği, Ohanian (1990) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin uzmanlık, çekicilik ve güvenilirlik olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır. Ölçek Shamli (2019) tarafından yapılan çalışma kapsamında Türkçe'ye çevrilmiştir. Ölçekte toplam 17 ifade bulunmaktadır. Ölçekteki 6 ifade uzmanlık boyutuna, 5 ifade çekicilik boyutuna, 6 ifade güvenilirlik boyutuna ilişkindir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan Marka Güveni Ölçeği, Chaudhuri ve Holbrook (2001) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyutlu bir yapıya sahip olan ölçekte 4 ifade bulunmaktadır.

Anket formunun dördüncü bölümünde yer alan Satın Alma Niyeti Ölçeği, Kwon, Trail ve James (2007) tarafından geliştirilmiştir. Tek boyutlu bir yapıya sahip olan ölçekte 3 ifade bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında anket vasıtasıyla toplanan verilerin analiz edilmesinde SPSS-23 programından faydalanılmıştır. Bu doğrultuda frekans analizleri, betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi ve Bağımsız Örneklem T Testi kullanılmıştır.

2.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Konu bakımından bu araştırma influencer pazarlama, tutum, marka güveni ve satın alma niyeti konularıyla sınırlandırılmıştır.

Kapsam açısından çalışma, Türkiye’de Instagram ve/veya YouTube üzerinde en az bir influencerı aktif şekilde takip eden sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır. Ayrıca çalışma, katılımcıların yukarıda detayları belirtilmiş olan anket formunda yer alan sorulara ve ifadelere verdikleri yanıtlar ve anket formundaki ölçeklerle sınırlıdır.

Araştırmada zaman sınırlılığı vardır. Online anket uygulaması 1 Eylül 2020 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arası dönemi kapsamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde, 309 kişi ile gerçekleştirilmiş olan anket uygulaması vasıtasıyla elde edilmiş olan verilerin SPSS 23.0 programında analiz edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek üzere yapılmış olan frekans analizlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.1’de cinsiyete göre dağılım görülmektedir. Buna göre, katılımcıların 165’i (%53,4) kadın, 144’ü (%46,6) erkektir.

Tablo 3.1: Cinsiyete göre dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	165	53,4
Erkek	144	46,6
Toplam	309	100,0

Tablo 3.2’de yaş grubuna göre dağılım gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların 31’i (%10,0) 18-25 yaş grubunda, 86’sı (%27,8) 26-34 yaş grubunda, 110’u (%35,6) 35-44 yaş grubunda, 82’si (%26,6) 45 ve üzeri yaş grubundadır.

Tablo 3.2: Yaş grubuna göre dağılım

Yaş Grubu	N	%
18-25	31	10,0
26-34	86	27,8
35-44	110	35,6
45 ve üzeri	82	26,6
Toplam	309	100,0

Tablo 3.3'te medeni duruma göre dağılım yansıtılmıştır. Buna göre, katılımcıların 113'ü (%36,6) bekar, 196'sı (%63,4) evlidir.

Tablo 3.3: Medeni duruma göre dağılım

Medeni Durum	N	%
Bekar	113	36,6
Evli	196	63,4
Toplam	309	100,0

Tablo 3.4'te eğitim düzeyine göre dağılım görülmektedir. Buna göre, katılımcıların 46'sı (%14,9) ilköğretim mezunu, 117'si (%37,9) lise mezunu, 31'i (%10,0) önlisans mezunu, 83'ü (%26,9) lisans mezunu ve 32'si (%10,3) lisansüstü mezunudur.

Tablo 3.4: Eğitim düzeyine göre dağılım

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	46	14,9
Lise	117	37,9
Önlisans	31	10,0
Lisans	83	26,9
Lisansüstü	32	10,3
Toplam	309	100,0

Tablo 3.5'te aile aylık gelirine göre dağılım gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların 19'unun (%6,1) ailesinin aylık geliri 2.500 TL'den az, 58'inin (%18,8) ailesinin aylık geliri 2.500 TL-5.000 TL arasında, 125'inin (%40,5) ailesinin aylık geliri 5.000 TL-10.000 TL arasında, 107'sinin (%34,6) ailesinin aylık geliri 10.000 TL'nin üzerindedir.

Tablo 3.5: Aile gelir durumuna göre dağılım

Aile Aylık Geliri	N	%
2.500 TL'den az	19	6,1
2.500-5.000 TL	58	18,8
5.000-10.000 TL	125	40,5
10.000 TL'nin üzerinde	107	34,6
Toplam	309	100,0

Tablo 3.6'da mesleğe göre dağılım yansıtılmıştır. Buna göre, katılımcıların 10'u (%3,2) öğrenci, 18'i (%5,8) kamu sektörü çalışanı, 251'i (%81,2) özel sektör çalışanı olup, 30'u (%9,8) ise çalışmamaktadır.

Tablo 3.6: Mesleğe göre dağılım

Meslek	N	%
Öğrenci	10	3,2
Kamu sektörü çalışanı	18	5,8
Özel sektör çalışanı	251	81,2
Çalışmıyor	30	9,8
Toplam	309	100,0

Tablo 3.7'de sosyal medyada aktif olarak takip edilen influencer sayısına göre dağılım görülmektedir. Buna göre, katılımcıların 54'ü (%17,5) sadece 1 influencerı, 38'i (%12,3) 2 influencerı, 104'ü (%33,7) 3-5 influencerı, 48'i (%15,5) 6-10 influencerı, 65'i (%21,0) 10'dan fazla influencerı takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 3.7: Sosyal medyada aktif olarak takip edilen influencer sayısına göre dağılım

Sosyal Medyada Aktif Olarak Takip Edilen Influencer Sayısı	N	%
1	54	17,5
2	38	12,3
3-5	104	33,7
6-10	48	15,5
10'dan fazla	65	21,0
Toplam	309	100,0

Tablo 3.8’de en sık kullanılan sosyal medya aracına göre dağılım gösterilmiştir. Buna göre, katılımcıların 245’i (%79,3) en çok Instagram, 20’si (%6,5) en çok Facebook, 15’i (%4,9) en çok Twitter, 29’u (%9,3) en çok YouTube kullanmaktadır.

Tablo 3.8: En sık kullanılan sosyal medya aracına göre dağılım

En Sık Kullanılan Sosyal Medya Aracı	N	%
Instagram	245	79,3
Facebook	20	6,5
Twitter	15	4,9
YouTube	29	9,3
Toplam	309	100,0

Tablo 3.9’da günlük sosyal medya kullanma süresine göre dağılım yansıtılmıştır. Buna göre, katılımcıların 17’si (%5,5) günde 1 saatten az, 122’si (%39,5) günde 1-2 saat, 115’i (%37,2) günde 2-5 saat, 30’u (%9,7) günde 5-8 saat, 25’i (%8,1) günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 3.9: Günlük sosyal medya kullanma süresine göre dağılım

Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi	N	%
1 saatten az	17	5,5
1-2 saat	122	39,5
2-5 saat	115	37,2
5-8 saat	30	9,7
8 saatten fazla	25	8,1
Toplam	309	100,0

3.2. Ölçeklere İlişkin Betimleyici Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında kullanılmış olan Influencerlara Yönelik Tutum Ölçeği, Marka Güveni Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği ile maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerlerini tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan betimleyici istatistik analizlerinin bulguları sunulmuştur.

Tablo 3.10'da Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeği, boyutları ve maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri görölmektedir. Tabloda göröldüğü üzere, Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeği'nin ortalaması 2,763 ile ortalamanın altında çıkmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarının ortalama altı düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca Uzmanlık boyutunun ortalaması 2,923; Çekicilik boyutunun ortalaması 2,598; Güvenilirlik boyutunun ortalaması ise 2,742 şeklinde tespit edilmiştir. Buna göre, katılımcıların takip ettikleri influencerları ortalamanın altında düzeyinde uzman, çekici ve güvenilir bulmakta oldukları yorumu yapılabilir. Bununla birlikte, tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında çıkmış olması, verilerin normal dağılım koşuluna uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.10: Influencerlara Yönelik Tutum Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları

No	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
UZ4	Influencer'ın konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,780	1,283	0,167	-1,122
UZ1	Influencer'ın konusunda bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,932	1,333	-0,131	-1,278
UZ3	Influencer'ın konusunda yetenekli olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,942	1,357	-0,161	-1,365
UZ5	Influencer'ın konusunda nitelikli olduğunu düşünüyorum	309	1,00	5,00	2,890	1,327	0,027	-1,210
UZ2	Influencer'ın insanları etkileyebilme becerisi olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	3,162	1,481	-0,347	-1,382
UZ6	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu ürünleri iyi tanıdığını düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,832	1,328	0,103	-1,198
Uzmanlık (UZ)		309	1,00	5,00	2,923	1,252	-0,136	-1,181
ÇE2	Influencer'ı çekici buluyorum.	309	1,00	5,00	2,650	1,269	0,249	-1,056
ÇE4	Influencer'ı çok zarif buluyorum.	309	1,00	5,00	2,615	1,263	0,289	-1,020
ÇE1	Influencer'ı güzel/yakışıklı buluyorum.	309	1,00	5,00	2,605	1,271	0,240	-1,084
ÇE5	Influencer'ı kibar buluyorum.	309	1,00	5,00	2,676	1,279	0,137	-1,136
ÇE3	Influencer'ı seksi buluyorum.	309	1,00	5,00	2,443	1,187	0,575	-0,490
Çekicilik (ÇE)		309	1,00	5,00	2,598	1,138	0,340	-0,836
GÜ1	Influencer'ın güvenilir birisi olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,693	1,224	0,210	-0,980
GÜ3	Influencer'ı inanılır buluyorum.	309	1,00	5,00	2,741	1,250	0,149	-1,072
GÜ4	Influencer'ın samimi birisi olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,770	1,257	0,106	-1,090
GÜ2	Influencer'ın fikirlerini güvenilir buluyorum.	309	1,00	5,00	2,738	1,258	0,092	-1,122
GÜ5	Influencer'ın dürüst olduğunu düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,731	1,244	0,165	-1,040
GÜ6	Influencer'ı tutarlı buluyorum.	309	1,00	5,00	2,777	1,261	0,076	-1,154
Güvenilirlik (GÜ)		309	1,00	5,00	2,742	1,194	0,137	-1,052
İfluencerlara Yönelik Tutum Ölçeği		309	1,00	5,00	2,763	1,126	0,047	-0,990

Tablo 3.11'de Marka Güveni Ölçeği ve maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere,

Marka Güveni Ölçeği'nin ortalaması 2,813 ile ortalamanın altında çıkmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların, influencerların paylaşımında bulunduğu markalara ilişkin güven düzeylerinin ortalama altı düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında çıkmış olması, verilerin normal dağılım koşuluna uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.11: Marka Güveni Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları

No	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
MG1	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine inanırım.	309	1,00	5,00	2,799	1,294	0,062	-1,083
MG2	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine güvenirim.	309	1,00	5,00	2,819	1,256	0,079	-0,998
MG3	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markanın (markaların) kişiye zarar vermeyeceğini düşünüyorum.	309	1,00	5,00	2,828	1,319	0,063	-1,165
MG4	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markanın (markaların)dürüst olduğuna inanıyorum.	309	1,00	5,00	2,806	1,272	0,093	-0,998
Marka Güveni (MG)		309	1,00	5,00	2,813	1,235	0,116	-0,976

Tablo 3.12'de Satın Alma Niyeti Ölçeği ve maddelerine ilişkin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere, Satın Alma Niyeti Ölçeği'nin ortalaması 2,854 ile ortalamanın altında çıkmıştır. Bu doğrultuda, katılımcıların, influencerların önerdiği markaları satın alma niyetlerinin ortalama altı düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında çıkmış olması, verilerin normal dağılım koşuluna uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12: Satın Alma Niyeti Ölçeği için betimleyici istatistik analizi bulguları

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
SAN1	Influencer'ın önerdiği bu markayı satın alırım.	309	1,00	5,00	2,786	1,203	0,125	-0,739
SAN2	Influencer'ın önerdiği markayı belirtilen fiyattan satın almayı düşünürüm.	309	1,00	5,00	2,851	1,218	0,082	-0,887
SAN3	Influencer'ın önerdiği markayı satın almayı düşünme olasılığım yüksektir.	309	1,00	5,00	2,926	1,286	-0,054	-1,093
Satın Alma Niyeti (SAN)		309	1,00	5,00	2,854	1,187	0,039	-0,848

3.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Bu bölümde, Influencere Yönelik Tutum Ölçeği, Marka Güveni Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği için gerçekleştirilmiş olan faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.13'te Influencere Yönelik Tutum Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO örneklem yeterliliği testi ile Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, KMO değerinin 0,50 üzerinde olduğu (0,964) ve Bartlett testinin önem derecesinin 0,05'in altında (Sig: 0,000) ve anlamlı olmasından ötürü, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Influencere Yönelik Tutum Ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, orijinal ölçekle uyumlu şekilde üç faktör tespit edilmiş ve bu faktörler sırasıyla Uzmanlık (UZ), Güvenilirlik (GÜ) ve Çekicilik (ÇE) şeklinde isimlendirilmiştir. Uzmanlık faktörünün ölçeği açıklama oranı %32,160; Güvenilirlik faktörünün ölçeği açıklama oranı %29,268; Çekicilik faktörünün ölçeği açıklama oranı %26,203 olarak saptanmıştır. Toplam açıklama oranı ise %87,631 ile oldukça yüksektir. Faktör analizinin ardından ölçek ve faktörler üzerinde güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Buna göre; Uzmanlık faktörünün güvenilirliği 0,966; Güvenilirlik faktörünün güvenilirliği 0,981; Çekicilik

faktörünün güvenilirliği 0,946; ölçeğin güvenilirliği ise 0,981 şeklinde tespit edilmiş olup, tüm güvenilirlik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.13: Influencerlara Yönelik Tutum Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları

Faktör Adı	No	İfade	Faktör Yüğü	Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Uzmanlık	UZ3	Influencer'ın konusunda yetenekli olduğunu düşünüyorum.	0,824	32,160	0,966
	UZ1	Influencer'ın konusunda bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.	0,823		
	UZ5	Influencer'ın konusunda nitelikli olduğunu düşünüyorum	0,789		
	UZ4	Influencer'ın konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.	0,787		
	UZ2	Influencer'ın insanları etkileyebilme becerisi olduğunu düşünüyorum.	0,772		
	UZ6	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu ürünleri iyi tanıdığını düşünüyorum.	0,649		
Güvenilirlik	GÜ4	Influencer'ın samimi birisi olduğunu düşünüyorum.	0,773	29,268	0,981
	GÜ5	Influencer'ın dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,770		
	GÜ2	Influencer'ın fikirlerini güvenilir buluyorum.	0,761		
	GÜ6	Influencer'ı tutarlı buluyorum.	0,754		
	GÜ3	Influencer'ı inanılır buluyorum.	0,752		
	GÜ1	Influencer'ın güvenilir birisi olduğunu düşünüyorum.	0,667		
Çekicilik	ÇE3	Influencer'ı seksi buluyorum.	0,871	26,203	0,946
	ÇE1	Influencer'ı güzel/yakışıklı buluyorum.	0,801		
	ÇE4	Influencer'ı çok zarif buluyorum.	0,778		
	ÇE2	Influencer'ı çekici buluyorum.	0,742		
	ÇE5	Influencer'ı kibar buluyorum.	0,599		
KMO: 0,964; Ki-Kare: 7923,937; sd: 136; Sig.: 0,000				Toplam %87,631	Ölçek Güvenilirlik=0,981

Tablo 3.14’te Marka Güveni Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO örneklem yeterliliği testi ile Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, KMO değerinin 0,50 üzerinde olduğu (0,810) ve Bartlett testinin önem derecesinin 0,05’in altında (Sig: 0,000) ve anlamlı olmasından ötürü, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Marka Güveni Ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, orijinal ölçekle uyumlu şekilde tek faktörlü yapı tespit edilmiş ve bu faktör Marka Güveni (MG) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörün ölçeği açıklama oranı %92,345 ile oldukça yüksektir. Faktör analizinin ardından faktöre ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre; Marka Güveni faktörünün güvenilirliği 0,972 şeklinde tespit edilmiş olup, bu güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.14: Marka Güveni Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları

Faktör Adı	No	İfade	Faktör Yüğü	Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Marka Güveni	MG4	Influencer’ın paylaşımda bulunduğu markanın (markaların)dürüst olduğuna inanıyorum.	0,971	92,345	0,972
	MG2	Influencer’ın paylaşımda bulunduğu markaya yönelik fikirlerine güvenirim.	0,970		
	MG1	Influencer’ın paylaşımda bulunduğu markaya yönelik fikirlerine inanırım.	0,965		
	MG3	Influencer’ın paylaşımda bulunduğu markanın (markaların) kişiye zarar vermeyeceğini düşünüyorum.	0,939		
KMO: 0,810; Ki-Kare: 1925,384; sd: 6; Sig.: 0,000				Toplam 92,345	Ölçek Güvenilirliği=0,972

Tablo 3.15’te Satın Alma Niyeti Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir. Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığının tespiti için KMO örneklem yeterliliği testi ile Bartlett küresellik testi gerçekleştirilmiştir. Buna göre, KMO değerinin 0,50 üzerinde olduğu (0,774) ve Bartlett testinin önem

derecesinin 0,05'in altında (Sig: 0,000) ve anlamlı olmasından ötürü, ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu değerlendirilmiştir.

Satın Alma Niyeti Ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi neticesinde, orijinal ölçekle uyumlu şekilde tek faktörlü yapı tespit edilmiş ve bu faktör Satın Alma Niyeti (SAN) şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktörün ölçeği açıklama oranı %92,245 ile oldukça yüksektir. Faktör analizinin ardından faktöre ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre; Satın Alma Niyeti faktörünün güvenilirliği 0,957 şeklinde tespit edilmiş olup, bu güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 3.15: Satın Alma Niyeti Ölçeği için faktör ve güvenilirlik analizi bulguları

Faktör Adı	No	İfade	Faktör Yüğü	Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Satın Alma Niyeti	SAN1	Influencer'ın önerdiği bu markayı satın alırım.	0,967	92,245	0,957
	SAN2	Influencer'ın önerdiği markayı belirtilen fiyattan satın almayı düşünürüm.	0,960		
	SAN3	Influencer'ın önerdiği markayı satın almayı düşünme olasılığım yüksektir.	0,954		
KMO: 0,774; Ki-Kare: 1015,859; sd: 3; Sig.: 0,000				Toplam 92,245	Ölçek Güvenilirliği=0,957

3.4. Korelasyon Analizi

Bu bölümde, faktör ve güvenilirlik analizlerinin neticesinde elde edilmiş olan faktörler arasındaki ilişkileri tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.16'da araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arası ilişkileri saptamaya ilişkin korelasyon analizi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, tüm değişkenlerin arasında anlamlı ilişkilere rastlanmıştır. Bu ilişkiler şu şekilde özetlenebilir:

- i. UZ ve ÇE arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,769$; $p=0,000$).
- ii. UZ ve GÜ arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,866$; $p=0,000$).
- iii. UZ ve MG arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,760$; $p=0,000$).
- iv. UZ ve SAN arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,674$; $p=0,000$).
- v. ÇE ve GÜ arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,828$; $p=0,000$).
- vi. ÇE ve MG arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,651$; $p=0,000$).
- vii. ÇE ve SAN arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,623$; $p=0,000$).
- viii. GÜ ve MG arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,747$; $p=0,000$).
- ix. GÜ ve SAN arasında anlamlı, orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,669$; $p=0,000$).
- x. ME ve SAN arasında anlamlı, yüksek düzeyde ve pozitif yönlü ilişkiye rastlanmıştır ($r=0,837$; $p=0,000$).

Tablo 3.16: Değişkenler arası ilişkileri saptamaya ilişkin korelasyon analizi bulguları

Değişken	Korelasyon	UZ	ÇE	GÜ	MG	SAN
UZ	Korelasyon (r)	1				
	Sig. (2-yönlü)					
ÇE	Korelasyon (r)	0,769**	1			
	Sig. (2-yönlü)	0,000				
GÜ	Korelasyon (r)	0,866**	0,828**	1		
	Sig. (2-yönlü)	0,000	0,000			
MG	Korelasyon (r)	0,760**	0,651**	0,747**	1	
	Sig. (2-yönlü)	0,000	0,000	0,000		
SAN	Korelasyon (r)	0,674**	0,623**	0,669**	0,837**	1
	Sig. (2-yönlü)	0,000	0,000	0,000	0,000	
** . Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı (2-yönlü).						

3.5. Hipotez Testleri

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde önceden belirlenmiş olan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 3.17’de, “*H1: Influencereye yönelik tutum, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.*” ana hipotezini test etmek üzere yapılmış çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları gösterilmiştir. Regresyon modelinin F-değeri ile sigma değeri anlamlı çıkmıştır (F=158,520; p=0,000). Bununla birlikte, tespit edilen düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan MG’yi %60,50 oranında açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını belirtmektedir. VIF değerlerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı probleminin bulunmadığını göstermektedir. Tabloda görüldüğü, UZ ($\beta=0,447$; t=6,135; p=0,000) ve GÜ ($\beta=0,335$; t=4,022; p=0,000) MG üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. ÇE faktörünün ise MG üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (t=0,465; p=0,642). Bu bulgulara göre, “*H1a: Influencerin uzmanlığı, marka güvenini anlamlı olarak*

etkiler.” ve “H1c: Influencerın güvenilirliği, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.” alt hipotezleri kabul edilmiş, “H1b: Influencerın çekiciliği, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.” alt hipotezi ise reddedilmiştir. Alt hipotezlerin bulgularına göre, “H1: Influencarlara yönelik tutum, marka güvenini anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezi ise kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.17: H1 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: MG	Beta	t-değeri	p değeri	VIF	Düz. R ²	F değeri	Model p değeri
Sabit		4,181	0,000		60,50%	158,520	0,000
UZ	0,447	6,135	0,000	4,143			
ÇE	0,030	0,465	0,642	3,296			
GÜ	0,335	4,022	0,000	5,403			

Tablo 3.18’de, “H2: Influencarlara yönelik tutum, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezini test etmek üzere yapılmış çoklu doğrusal regresyon analizi bulguları gösterilmiştir. Regresyon modelinin F-değeri ile sigma değeri anlamlı çıkmıştır (F=98,311; p=0,000). Bununla birlikte, tespit edilen düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan SAN’ı %48,70 oranında açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını belirtmektedir. VIF değerlerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı probleminin bulunmadığını göstermektedir. Tabloda görüldüğü, UZ ($\beta=0,345$; $t=4,156$; $p=0,000$); ÇE ($\beta=0,163$; $t=2,194$; $p=0,029$) ve GÜ ($\beta=0,235$; $t=2,480$; $p=0,014$) SAN üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahiptir. Bu bulgulara göre, “H2a: Influencerın uzmanlığı, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.”, “H2b: Influencerın çekiciliği, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ve “H2c: Influencerın güvenilirliği, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” alt hipotezleri kabul edilmiştir. Alt hipotezlerin bulgularına göre, “H2: Influencarlara yönelik tutum, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezi de kabul edilmiştir.

Tablo 3.18: H2 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: SAN	Beta	t-değeri	p değeri	VIF	Düz. R ²	F değeri	Model p değeri
Sabit		6,335	0,000		48,70%	98,311	0,000
UZ	0,345	4,156	0,000	4,143			
ÇE	0,163	2,194	0,029	3,296			
GÜ	0,235	2,480	0,014	5,403			

Tablo 3.19’da, “H3: Marka güveni, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezini test etmek üzere yapılmış basit doğrusal regresyon analizi bulguları gösterilmiştir. Regresyon modelinin F-değeri ile sigma değeri anlamlı çıkmıştır (F=716,440; p=0,000). Bununla birlikte, tespit edilen düzeltilmiş R² değerine göre, bağımsız değişken MG’nin bağımlı değişken SAN’ı %69,90 oranında açıklama gücüne sahip olduğu görülmektedir. Tablodaki VIF değerleri, bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı problemi bulunup bulunmadığını belirtmektedir. VIF değerlerinin 10’dan küçük olması, modelde yer alan bağımsız değişkenlerin arasında çoklu bağıntı probleminin bulunmadığını göstermektedir. Tabloda görüldüğü, MG ($\beta=0,804$; $t=26,766$; $p=0,000$) SAN üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Bu bulgulara göre, “H3: Marka güveni, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ana hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.19: H3 ana hipotezi için çoklu regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken: SAN	Beta	t-değeri	p değeri	VIF	Düz. R ²	F değeri	Model p değeri
Sabit		6,416	0,000		69,90%	716,440	0,000
MG	0,804	26,766	0,000	1,000			

“H4: Influencerlara yönelik tutum, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H5: Marka güveni, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H6: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezlerini test etmek üzere, Bağımsız Örneklem T Testi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.20’de görüldüğü üzere, herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($t_{UZ}=1,558$, $p_{UZ}=0,124$; $t_{ÇE}=1,276$, $p_{ÇE}=0,203$; $t_{GÜ}=1,191$, $p_{GÜ}=0,235$; $t_{MG}=1,326$, $p_{MG}=0,186$;

$t_{SAN}=0,771$, $p_{SAN}=441$). Bu doğrultuda, herhangi bir değişken için verilen yanıtlar kadınlar ile erkekler arasında anlamlı olarak farklılaşmamaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre, “H4a: Influencerın uzmanlığı, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H4b: Influencerın çekiciliği, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H4c: Influencerın güvenilirliği, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri reddedilmiş ve bu nedenle “H4: Influencerlara yönelik tutum, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi de reddedilmiştir. Ayrıca “H5: Marka güveni, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H6: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezleri de reddedilmiştir.

Tablo 3.20: Cinsiyete göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t değeri	sd	Sig.
UZ	Kadın	165	3,026	1,155	1,558	307	0,124
	Erkek	144	2,804	1,349			
ÇE	Kadın	165	2,675	1,080	1,276	307	0,203
	Erkek	144	2,510	1,199			
GÜ	Kadın	165	2,817	1,145	1,191	307	0,235
	Erkek	144	2,655	1,247			
MG	Kadın	165	2,900	1,203	1,326	307	0,186
	Erkek	144	2,714	1,267			
SAN	Kadın	165	2,903	1,107	0,771	307	0,441
	Erkek	144	2,799	1,273			

3.6. Farklılık Analizleri

Bu bölümde, katılımcıların araştırma değişkenleri için vermiş oldukları yanıtların demografik özelliklerine göre anlamlı olarak farklılaşma durumunu tespit etmek üzere gerçekleştirilmiş olan farklılık analizlerinin bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.21’de yaş grubuna göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere UZ faktörü ($F=4,560$; $p=0,004$) ve GÜ faktöründe ($F=3,185$; $p=0,024$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu

farklılıkların kaynağını bulmak üzere, önce Levene homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Levene testi bulgularına göre, UZ faktörü için varyansın homojen olmadığı (Levene=5,947; p=0,001); GÜ faktörü için varyansın homojen olduğu (Levene=0,593; p=0,620) saptanmıştır. Bu doğrultuda, ileri düzey analizler için, UZ faktörü açısından Tamhane's T2 post hoc testine, GÜ faktörü açısından ise Tukey post hoc testine başvurulmuştur. UZ faktörü için gerçekleştirilen Tamhane's T2 post hoc testi neticesinde; 18-25 yaş grubundakilerin (3,5108); 26-34 yaş grubundakiler (2,9341) ile 45 ve üzeri yaş grubundakilere (2,5854) kıyasla influencerları daha uzman buldukları tespit edilmiştir. Bununla beraber, GÜ faktörü için gerçekleştirilen Tukey post hoc testi neticesinde; 18-25 yaş grubundakilerin (3,1828); 45 ve üzeri yaş grubundakilere (2,4858) kıyasla influencerları daha güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

Tablo 3.21: Yaş grubuna göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F değeri	Sig.	Farklılık
UZ	Gruplar içi	20,720	3	6,907	4,560	0,004	1-2, 1-4
	Gruplar arası	461,914	305	1,514			
	Toplam	482,634	308				
ÇE	Gruplar içi	9,599	3	3,200	2,506	0,059	
	Gruplar arası	389,400	305	1,277			
	Toplam	398,999	308				
GÜ	Gruplar içi	13,347	3	4,449	3,185	0,024	1-4
	Gruplar arası	426,055	305	1,397			
	Toplam	439,402	308				
MG	Gruplar içi	9,061	3	3,020	2,001	0,114	
	Gruplar arası	460,458	305	1,510			
	Toplam	469,519	308				
SAN	Gruplar içi	9,189	3	3,063	2,200	0,088	
	Gruplar arası	424,591	305	1,392			
	Toplam	433,780	308				

Tablo 3.22'de medeni duruma göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, herhangi bir değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($t_{UZ}=0,413$, $p_{UZ}=0,680$; $t_{ÇE}=0,998$, $p_{ÇE}=0,319$; $t_{GÜ}=0,464$,

$p_{GÜ}=0,643$; $t_{MG}=0,083$, $p_{MG}=0,934$; $t_{SAN}=-0,418$, $p_{SAN}=0,676$). Bu doğrultuda, herhangi bir değişken için verilen yanıtlar bekarlar ile evliler arasında anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.22: Medeni duruma göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Medeni Durum	N	Ort.	SS	t değeri	sd	Sig.
UZ	Bekar	113	2,962	1,190	0,413	307	0,680
	Evli	196	2,901	1,289			
ÇE	Bekar	113	2,683	1,083	0,998	307	0,319
	Evli	196	2,549	1,169			
GÜ	Bekar	113	2,783	1,187	0,464	307	0,643
	Evli	196	2,718	1,201			
MG	Bekar	113	2,821	1,168	0,083	307	0,934
	Evli	196	2,809	1,275			
SAN	Bekar	113	2,817	1,097	-0,418	307	0,676
	Evli	196	2,876	1,238			

Tablo 3.23'te eğitim düzeyine göre yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere UZ faktörü ($F=3,583$; $p=0,007$); ÇE faktörü ($F=3,356$; $p=0,010$); MG faktörü ($F=2,462$; $p=0,045$) ve SAN faktöründe ($F=4,084$; $p=0,003$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların kaynağını bulmak üzere, önce Levene homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Levene testi bulgularına göre, UZ faktörü için varyansın homojen olmadığı ($Levene=6,928$; $p=0,000$); ÇE faktörü için varyansın homojen olmadığı ($Levene=5,491$; $p=0,000$); MG faktörü için varyansın homojen olmadığı ($Levene=9,959$; $p=0,000$); SAN faktörü için varyansın homojen olmadığı ($Levene=7,843$; $p=0,000$) saptanmıştır. Bu doğrultuda, anlamlı farklılık tespit edilen tüm değişkenler açısından, ileri düzey analizler için Tamhane's T2 post hoc testine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen Tamhane's T2 post hoc testleri neticesinde şu bulgulara erişilmiştir:

- i. UZ faktörü için; önlisans mezunları (3,3817) ile lisans mezunlarının (3,0301) ilköğretim mezunlarına (2,3732) kıyasla influencerları daha uzman gördükleri saptanmıştır.

- ii. ÇE faktörü için; lise mezunları (2,7487) ile lisans mezunlarının (2,6988), ilköğretim mezunlarına (2,0913) kıyasla influencerları daha çekici gördükleri saptanmıştır.
- iii. MG faktörü için; önlisans mezunlarının (3,2661) ilköğretim mezunlarına (2,4293) kıyasla influencerların paylaşımında buldukları markalara daha fazla güvendikleri saptanmıştır.
- iv. SAN faktörü için; önlisans mezunlarının (3,3548) ilköğretim mezunlarına (2,3841) ve lisans mezunlarına (2,7871) kıyasla influencerların önerdikleri markayı satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 3.23: Eğitim düzeyine göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F değeri	Sig.	Farklılık
UZ	Gruplar içi	21,730	4	5,433	3,583	0,007	3-1, 4-1
	Gruplar arası	460,904	304	1,516			
	Toplam	482,634	308				
ÇE	Gruplar içi	16,874	4	4,219	3,356	0,010	2-1, 4-1
	Gruplar arası	382,125	304	1,257			
	Toplam	398,999	308				
GÜ	Gruplar içi	12,762	4	3,190	2,273	0,061	
	Gruplar arası	426,640	304	1,403			
	Toplam	439,402	308				
MG	Gruplar içi	14,733	4	3,683	2,462	0,045	3-1
	Gruplar arası	454,787	304	1,496			
	Toplam	469,519	308				
SAN	Gruplar içi	22,121	4	5,530	4,084	0,003	3-1, 3-4
	Gruplar arası	411,659	304	1,354			
	Toplam	433,780	308				

Tablo 3.24'te aile aylık gelirine göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Bu analizi yapmadan önce, 2.500 TL'den daha düşük aylık aile gelirine sahip olanların sayısı yalnızca 19 kişi olduğundan, bu grup ile aile aylık geliri 2.500 TL-5.000 TL arasında olanların oluşturduğu 58 kişilik grup birleştirilmiştir. Ancak tabloda görüldüğü üzere, herhangi bir değişkende anlamlı

bir farklılığa rastlanmamıştır ($F_{UZ}=1,700$, $p_{UZ}=0,184$; $F_{\text{CE}}=0,336$, $p_{\text{CE}}=0,715$; $F_{GÜ}=1,106$, $p_{GÜ}=0,332$; $F_{MG}=1,052$, $p_{MG}=0,351$; $F_{SAN}=0,676$, $p_{SAN}=0,510$). Bu doğrultuda, herhangi bir değişken için verilen yanıtlar katılımcıların aile aylık geliri bakımından anlamlı olarak farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.24: Aile aylık gelirine göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F değeri	Sig.
UZ	Gruplar içi	5,304	2	2,652	1,700	0,184
	Gruplar arası	477,330	306	1,560		
	Toplam	482,634	308			
CE	Gruplar içi	0,873	2	0,437	0,336	0,715
	Gruplar arası	398,126	306	1,301		
	Toplam	398,999	308			
GÜ	Gruplar içi	3,155	2	1,577	1,106	0,332
	Gruplar arası	436,247	306	1,426		
	Toplam	439,402	308			
MG	Gruplar içi	3,206	2	1,603	1,052	0,351
	Gruplar arası	466,313	306	1,524		
	Toplam	469,519	308			
SAN	Gruplar içi	1,907	2	0,954	0,676	0,510
	Gruplar arası	431,872	306	1,411		
	Toplam	433,780	308			

Tablo 3.25'te çalışma durumuna (meslek) göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları gösterilmiştir. Katılımcılara meslekleri sorulduğunda, 10 kişi öğrenci olduğunu, 18 kişi kamu sektörü çalışanı olduğunu, 251 kişi özel sektör çalışanı olduğunu, 30 kişi de çalışmadığını belirtmiştir. Bu doğrultuda, öğrenciler ile çalışmayanlar, "çalışmıyor" grubu altında, kamu sektöründe ve özel sektörde çalışanlar ise "çalışıyor" grubu altında toplanmış ve bu bağlamda analiz gerçekleştirilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, UZ faktörü ($t_{UZ}=-3,147$, $p_{UZ}=0,000$); GÜ faktörü ($t_{GÜ}=-3,316$, $p_{GÜ}=0,000$); MG faktörü ($t_{MG}=-2,031$, $p_{MG}=0,012$) ve SAN faktöründe ($t_{SAN}=-1,597$, $p_{SAN}=0,041$) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu doğrultuda şu bulgular elde edilmiştir:

- i. UZ faktörü için, çalışmayanlar (3,496) çalışanlara (2,838) kıyasla influencerları daha uzman görmektedir.
- ii. GÜ faktörü için, çalışmayanlar (3,317) çalışanlara (2,656) kıyasla influencerları daha güvenilir görmektedir.
- iii. MG faktörü için, çalışmayanlar (3,181) çalışanlara (2,758) kıyasla influencerların paylaştıkları markaya daha fazla güvenmektedir.
- iv. SAN faktörü için, çalışmayanlar (3,133) çalışanlara (2,813) kıyasla influencerların önerdikleri markayı satın alma niyeti daha yüksektir.

Tablo 3.25: Çalışma durumuna göre Bağımsız Örneklem T Testi bulguları

Değişken	Çalışma Durumu	N	Ort.	SS	t değeri	sd	Sig.
UZ	Çalışıyor	269	2,838	1,286	-3,147	307	0,000
	Çalışmıyor	40	3,496	0,786			
ÇE	Çalışıyor	269	2,562	1,146	-1,443	307	0,150
	Çalışmıyor	40	2,840	1,064			
GÜ	Çalışıyor	269	2,656	1,200	-3,316	307	0,000
	Çalışmıyor	40	3,317	0,991			
MG	Çalışıyor	269	2,758	1,268	-2,031	307	0,012
	Çalışmıyor	40	3,181	0,911			
SAN	Çalışıyor	269	2,813	1,225	-1,597	307	0,041
	Çalışmıyor	40	3,133	0,850			

Tablo 3.26’da takip edilen influencer sayısına göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere UZ faktörü ($F=3,750$; $p=0,005$) ve GÜ faktöründe ($F=3,176$; $p=0,014$) anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların kaynağını bulmak üzere, önce Levene homojenlik testi gerçekleştirilmiştir. Levene testi bulgularına göre, UZ faktörü için varyansın homojen olduğu ($Levene=2,286$; $p=0,060$); GÜ faktörü için varyansın homojen olduğu ($Levene=0,968$; $p=0,425$) saptanmıştır. Bu doğrultuda, anlamlı farklılık tespit edilen bu değişkenler açısından, ileri düzey analizler için Tukey post hoc testine başvurulmuştur. Gerçekleştirilen Tukey post hoc testleri neticesinde şu bulgulara erişilmiştir:

- i. UZ faktörü için; 3-5 influencer takip edenler (3,1667) ile 6-10 influencer takip edenlerin (3,1806), sadece 1 influencer takip edenlere (2,4568) kıyasla influencerları daha uzman gördükleri saptanmıştır.
- ii. GÜ faktörü için; 3-5 influencer takip edenler (2,9071) ile 6-10 influencer takip edenlerin (3,0069), sadece 1 influencer takip edenlere (2,3333) kıyasla influencerları daha güvenilir gördükleri saptanmıştır.

Tablo 3.26: Takip edilen influencer sayısına göre Tek Yönlü ANOVA Testi bulguları

		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F değeri	Sig.	Farklılık
UZ	Gruplar içi	22,697	4	5,674	3,750	0,005	3-1, 4-1
	Gruplar arası	459,937	304	1,513			
	Toplam	482,634	308				
ÇE	Gruplar içi	3,345	4	0,836	0,643	0,633	
	Gruplar arası	395,654	304	1,301			
	Toplam	398,999	308				
GÜ	Gruplar içi	17,626	4	4,407	3,176	0,014	3-1, 4-1
	Gruplar arası	421,776	304	1,387			
	Toplam	439,402	308				
MG	Gruplar içi	9,571	4	2,393	1,582	0,179	
	Gruplar arası	459,948	304	1,513			
	Toplam	469,519	308				
SAN	Gruplar içi	5,248	4	1,312	0,931	0,446	
	Gruplar arası	428,532	304	1,410			
	Toplam	433,780	308				

SONUÇ

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarında en az bir influencerı aktif biçimde takip etmekte olan sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tutumlarının marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu hususta, 1 Ekim 2020 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında Gogole Forms online anket uygulaması üzerinden, 309 katılımcıdan veri toplanmıştır.

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet açısından 165'i kadın, 144'ü erkektir. Yaş grubu bakımından 31 kişi 18-25 yaş grubunda, 86 kişi 26-34 yaş grubunda, 110 kişi 35-44 yaş grubunda, 82 kişi 45 ve üzeri yaş grubundadır. Medeni duruma göre, 113 kişi bekar, 196 kişi evlidir. Eğitim düzeyi açısından 46 kişi ilköğretim mezunu, 117 kişi lise mezunu, 31 kişi önlisans mezunu, 83 kişi lisans mezunu, 32 kişi lisansüstü mezunudur. Aile aylık geliri bakımından 19 kişinin ailesinin aylık geliri 2.500 TL'den az, 58 kişinin 2.500 TL-5.000 TL arasında, 125 kişinin 5.000 TL-10.000 TL arasında, 107 kişinin 10.000 TL'nin üzerindedir. Meslek açısından 10 kişi öğrenci, 18 kişi kamu sektörü çalışanı, 251 kişi özel sektör çalışanıdır ve 30 kişi çalışmamaktadır. Sosyal medyada aktif olarak takip edilen influencer sayısı bakımından 54 kişi sadece 1 influencerı, 38 kişi 2 influencerı, 104 kişi 3-5 influencerı, 48 kişi 6-10 influencerı, 65 kişi 10'dan fazla influencerı takip etmektedir. En sık kullanılan sosyal medya aracına göre, 245 kişi en çok Instagram uygulamasını, 20 kişi Facebook uygulamasını, 15 kişi Twitter uygulamasını, 29 kişi YouTube uygulamasını kullanmaktadır. Günlük sosyal medya kullanma süresi açısından 17 kişi günde 1 saatten az, 122 kişi günde 1-2 saat, 115 kişi günde 2-5 saat, 30 kişi günde 5-8 saat, 25 kişi günde 8 saatten fazla sosyal medya kullanmaktadır.

Araştırma kapsamında kullanılmış olan her üç ölçek ve alt boyutlar için ortalama değerlerinin, ortalamanın biraz altında olduğu neticesi elde edilmiştir. Buna göre, katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarının ortalamanın altında olduğu, bu

influencerları ortalamanın altında bir düzeyde uzman, çekici ve güvenilir buldukları, influencerların paylaşımında bulunduğu markalara ilişkin güven düzeylerinin ortalamanın altında olduğu, influencerların önerdiği markaları satın alma niyetlerinin ortalamanın altında olduğu yorumu yapılabilir.

Ölçekler ve maddelerine ilişkin betimleyici bulguların saptanmasının ardından, ölçeklerin geçerliliklerini ve güvenilirliklerini tespit etmek üzere faktör analizi ve güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Her üç ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör analizlerinde, orijinal yapıyla tam uyumlu faktör yapıları tespit edilmiştir. Elde edilen faktörlerin ölçekleri açıklama gücünün oldukça güçlü olduğu, ayrıca her bir ölçeğin ve faktörün güvenilirlik düzeyinin de oldukça yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Faktör ve güvenilirlik analizlerinin sonrasında değişkenler arası ilişkileri tespit etmek üzere korelasyon analizi yapılmış ve tüm değişkenlerin arasında orta veya yüksek düzeyde, anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ilk iki ana hipotezini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Birinci ana hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinin neticesinde, influencerlara yönelik tutumun marka güveni üzerinde kısmi, pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Influencerlara yönelik tutum faktörlerinden uzmanlık ve güvenilirliğin marka güveni üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmış, ancak çekicilik faktörünün marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir. Shamlı (2019) tarafından yapılan çalışmada da influencerlara yönelik tutumun marka güveni üzerinde kısmi, pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda, bu çalışmada elde edilen bulgunun literatür bulgusunu desteklediğinden bahsedilebilir.

İkinci ana hipotez için gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizinin sonucunda, influencerlara yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü

ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Influencerlara yönelik tutum faktörlerinden uzmanlık, çekicilik ve güvenilirliğin tümünün satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Literatürdeki önceki çalışmalar da bu yönde bulgulara rastlanmaktadır (Shamlı 2019; Karadeniz 2019; Aynısoy 2019; Zengin 2019; Daimi 2019; Yağci 2019; Mashhadani 2019). Bu durumda, bu çalışmada elde edilen bulgunun literatür bulgusunu desteklediğinden bahsedilebilir.

Araştırmanın üçüncü ana hipotezini test etmek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Shamlı (2019) tarafından yapılan çalışmada da marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkiye sahip olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durumda, bu çalışmada elde edilen bulgunun literatür bulgusunu desteklediğinden bahsedilebilir.

Araştırmanın dördüncü, beşinci ve altıncı ana hipotezlerini test etmek üzere Bağımsız Örneklem T Testi'ne başvurulmuştur. Gerçekleştirilen analiz sonucunda, herhangi bir değişkende cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna erişilmiştir. Bu doğrultuda, influencerlara yönelik tutum, marka güveni ve satın alma niyetine yönelik olarak kadınlar ve erkekler arasında önem arz eden bir farklılığın olmadığı yorumu yapılabilir.

Hipotez testlerinin ardından araştırma değişkenlerine yönelik olarak farklılık testleri yapılmıştır. Yaş grubu için yapılan farklılık analizinde Uzmanlık ve Güvenilirlik faktörlerinde genç bireyler lehine anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Buna göre, daha genç yaşta bireyler yaşı daha ileri olanlara kıyasla influencerları daha uzman ve güvenilir bulmaktadır. Bu bulgunun nedeni, gençlerin influencerları daha çok takip etmeleri olabilir.

Medeni durum için yapılan farklılık analizinde herhangi bir faktörde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, influencerlara yönelik tutum, marka

güveni ve satın alma niyetine yönelik olarak bekarlar ve evliler arasında önem arz eden bir farklılığın olmadığı yorumu yapılabilir.

Eğitim düzeyi için yapılan farklılık analizinde Uzmanlık, Çekicilik, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti faktörlerinde anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu doğrultuda, Uzmanlık faktörü için önlisans mezunlarının lisans ve ilköğretim mezunlarına kıyasla, ÇE faktörü için lise mezunları ile lisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına kıyasla, MG için önlisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına kıyasla, SAN için önlisans mezunlarının ilköğretim mezunlarına kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır.

Aile aylık geliri için yapılan farklılık analizinde herhangi bir faktörde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu doğrultuda, influencerlara yönelik tutum, marka güveni ve satın alma niyetine yönelik olarak ailenin aylık gelirine göre önem arz eden bir farklılığın olmadığı yorumu yapılabilir.

Çalışma durumu için yapılan farklılık analizinde Uzmanlık, Güvenilirlik, Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti faktörlerinde çalışmayanlar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların nedeni, çalışmayan bireylerin sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeleri ve influencerları daha fazla takip etmeleri olabilir.

Takip edilen influencer sayısı için, Uzmanlık ve Güvenilirlik faktörlerinde, 3-5 influencer takip edenlerin ve 6-10 influencer takip edenlerin, sadece 1 influencer takip edenlere kıyasla daha yüksek yanıtlar vermiş oldukları saptanmıştır. Buna göre, daha fazla influencerı takip eden kişilerin, tek bir influencerı takip edenlere nazaran influencerlara daha fazla güvendikleri ve uzman olarak gördükleri söylenebilir. Bu durumun nedeni, daha çok sayıda influencerı takip edenlerin, daha az takip edenlere göre influencerların yaptıkları icraatlara ve faaliyetlere daha aşina olmaları olabilir.

Sonuç olarak, bu çalışmada influencerlara yönelik tutumun marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu, ayrıca marka güveninin de satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediği; influencerlara yönelik tutumun, marka güveninin ve satın alma niyetinin çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaşma gösterdiği bulguları elde edilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma kısmı 1 Ekim 2020 ile 1 Aralık 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, çalışmanın genel süreci de COVID-19 pandemi koşulları altında geçmiştir. Bu nedenle, çalışmada elde edilen bulgular özel bir pandemi dönemine ilişkin olup, normal koşullarda aynı bulguların elde edilip edilemeyeceği konusunda bir yorumda bulunmak zordur. Bu nedenle, pandemi şartlarının kalkmasının ardından influencerlara yönelik olarak yapılacak çalışmalarla, bu çalışmada elde edilen bulguların genellenebilirliğine ilişkin yorum yapabilmek mümkün olacaktır. Ayrıca ister pandemi döneminde olsun ister normal hayata geri döndüğünde olsun, yükselen bir trend ve meslek olarak influencerlarla alakalı daha fazla araştırmanın yapılması gerektiğinden bahsedilebilir. Ayrıca influencerlara ve markalara yönelik çeşitli öneriler de yapılabilir. Öncelikle influencerların takipçilerine kendi alanlarıyla ilgili olarak mutlaka doğru ve güvenilir bilgiler vermeleri, ayrıca kendi alanlarında belli bir bilgi birikimine ve uzmanlığa sahip olduklarını takipçilerine göstermeleri gerektiğinden bahsedilebilir. Zira çalışma neticesinde influencerların güvenilirliklerinin ve uzmanlıklarının önerdikleri markaya ilişkin güveni ve satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Bir diğer konu olarak, markaların da kendi imajları ve güvenilirlikleri doğrultusunda, güvenilir ve uzman influencerlarla çalışmaları gerektiği, bu bağlamda markaların mutlaka kendilerine en uygun olan influencerları bulup çalışmaları gerektiği söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Marketing Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Akdeniz, A. (2003). Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 1(17), 28-32
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R. Ç. (2004). *Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı*. 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Eskişehir.
- Altunışık, R. ve İslamoğlu, A. H. (2017). *Tüketici Davranışları*, 5. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Armstrong, J., Morwitz, V. and Kumar, V. (2000). Sales Forecasts for Existing Consumer Products and Services: Do Purchase Intentions Contribute to Accuracy? *International Journal of Forecasting*, (16), 383-397.
- Aslan, A. ve Ünlü, G. Ü. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.

- Aynısoy, C. (2019). *Influencerların Marka Kişilikleri ve Takipçilerin Kişiliklerinin Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi ve Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Azizi, S. (2014). A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust. *Journal of Competitiveness*. 6(3), 20-31.
- Bahar, R. 2019. *Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Atfetme Eğilimlerinin Marka Güveni ve Müşteri Memnuniyeti Perspektifinden İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi SBE, Balıkesir.
- Baker, A. M., Donthu, N. and Kumar, V. (2016). Investigating How Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 225-239.
- Bayley, G. and Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: A Quantitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, (1), 94-114.
- Bergeron, J. (2004). *Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships*. Unpublished Doctoral Dissertation. The John Molson School of Business, Canada.
- Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 234-248.
- Bhandari M. and Rodgers S. (2017). What Does The Brand Say? Effects of Brand Feedback to Negative eWOM on Brand Trust and Purchase Intentions, *International Journal of Advertising*.
- Booth, N. and Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Bor, M. H. ve Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Bozgül, F. (2017). Influencer Marketing Nedir? Markalara Faydası Nelerdir?. *Pazarlamasyon Akademi*, <https://pazarlamasyon.com/influencer-marketingnedir-markalara-faydasi-nelerdir/>

- Brown D. and Fiorella S. (2013). Influence Marketing How To Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing. U.S.A.: QUE.
- Brown, D. and Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?.* Hungary: Elsevier.
- Cakim, I. M. (2010). *Word of Mouth Marketing.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Chang, T. Z. and Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-27.
- Chatterjee, S. C. and A. Chaudhuri. (2005). Are Trusted Brands Important. *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Crotts, J. C. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior In Travel and Tourism*, 149-168.
- Çelikkol, Ş. (2016). *Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Bir Araştırma.* Yayınlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Da Silva, R. D. (2002). Assessing The Influence of Retail Buyer Variables on The Buying Decision-Making Process. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1327-1343.
- Daimi, S. (2019). *The Effects of Social Media Influencers on The Customer-Brand Relationship.* Unpublished Master's Thesis. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing.* Brühl: Springer Gabler.
- Delgado-Ballester, E. (2003). Development and Validation of A Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-56.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. (2007). *Toplam Marka Yönetimi.* İstanbul: Hayat Yayıncılık.

- Deutsch, M. (1973). *The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes*. New Haven: Yale University Press.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. *Journal of Marketing*, (61), 35-51.
- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C. and Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Ehrlich, A. (2013). *The Age of Influencers: How to Engage Influencers to Amplify Your PR Program*, <http://newsroom.businesswire.com/news/age-influencers-how-engageinfluencers-amplify-your-pr-program>
- Eisend, M. and Langner, T. (2010). Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorser's Attractiveness and Expertise. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(4), 527-546.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE, Konya.
- Ertekin, Z. Ö. and Atik, D. (2012). Word-of-Mouth Communication in Marketing: An Exploratory Study of Motivations Behind Opinion Leadership and Opinion Seeking. *METU Studies in Development*, 323-345.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison Wesley.
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.

- Fourier, S. (1998). Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Frampton, J. (2014). Markaları Büyük Yapan Nedir?, R. Clifton (Ed.), *Markalar ve Markalaşma* içinde, 85-98. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. and Freberg, L. A. (2011). Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gabarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Consumer Relationship. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Ge, J. and Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34(15-16), 1272-1295.
- Geppert, G. (2016). How Influence Marketing Differs from Celebrity Endorsement. *Convince & Convert*. <https://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-from-celebrity-endorsement/>
- Gillin, P. (2007). *The New Influencers, A Marketer's Guide to The New Social Media*. U.S.A.: Word Dancer Press.
- Gottbrecht, L. (2016). *The Three Types of Influencers All Marketers Should Know*, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- Gülmez, M. ve Dörtyol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harris, T. L. and Whalen, P. T. (2006). *The Marketer's Guide to Relations in the 21st Century*. Ohio: Thomson Higher Education.
- Herbst, K. C., Finkel E. J., Allan, D. and Fitzsimons, G. M. (2012). On the Dangers of Pulling a Fast One: Advertisement Disclaimer Speed, Brand Trust, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Research*, (38).
- Hiscock, J. (2001). Most Trusted Brands. *Marketing*, 1(3), 32-33.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *The Academy of Management Review*, 20(2), 379-403.

- Hsu, H. Y. and Tsou, H. T. (2011). Understanding Customer Experiences in Online Blog Environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), 510-523.
- Hur, W. M., Kim, M. and Kim, H. (2014). The Role of Brand Trust in Male Customers' Relationship to Luxury Brands. *Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing*, 114(2), 609-624.
- Ilban, M. O. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- Jahnke, M. (2018). *Influencer Marketing*. Hamburg: Springer Gabler.
- Jin, S. A. and Lee, K. M. (2010). The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing inside 3d Virtual Worlds (Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 13(6), 673-680.
- Kandampully, J., Zhang, T. and Bilgihan, A. (2015). Customer Loyalty: A Review and Future Directions with A Special Focus on The Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. U.S.A.: Kogan Page.
- Karadeniz, İ. (2019). *Sosyal Medya Kullanıcılarının Seyahat Influencer Reklamlarına Yönelik Algılarının Tutum ve Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi SBE, Edirne.
- Kasperson, R. E. and Stallen, P. J. M. (Ed.). (2012). *Communicating Risks to The Public: International Perspectives*. Springer Science & Business Media.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*, 5. Basım. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kozak, M. ve Demir, Ş. Ş. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, A. M. ve Doğan, M. (2014). Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.
- Lassoued, R. and Hobbs, J. E. (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, (52), 99-107.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Leeuwen, M. V., Veling, H., Baaren, R. B. V. and Dijksterhuis, A. (2009). The Influence of Facial Attractiveness on Imitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, (45), 1295-1298.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. and Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions, *Asia Pacific Management Review*.
- Luk, S. T. K. and Yip, L. S. C. (2008). The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of The Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Lyons, B. and Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in A Computer-Mediated Environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Mahmutoğlu, N., Tunal, D., Dönmezler, S. ve Kayalar, S. (2018). Influencer Pazarlaması. *IAB Turkey*, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>.
- Marwick, A. E. and Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2).

- Mashhadani, Y. T. (2019). *The Impact of Trust on Social Media's Influencers and The Effect of Influencer's Discount Codes on The Consumer Purchase Involvement*. Unpublished Master's Thesis. Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Mavrck. (2016). *The 7 Step Guide to Influencer Marketing*, http://cdn2.hubspot.net/hubfs/392015/7_Steps_to_Influencer_Marketing_Mavrck_2016.pdf
- Mazodier, M. and Merunka, D. (2011). Achieving Brand Loyalty Through Sponsorship: The Role of Fit and Self-Congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (40), 807-820.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İ Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı*, 2. Basım. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2004). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2018). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*, 2. Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olshavsky, R. W. and Granbois, D. H. (1979). Consumer Decision Making-Fact Or Fiction?. *Journal of Consumer Research*, 93-100.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 984-1016.
- Özsungur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomik, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117-148.
- Öztürk, G. (2017). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.

- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, 3rd Edition. New York: The Free Press.
- Rosenbloom A. and Haefner J. E. (2009) Country-of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 267-278.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. London: Kogan Page.
- Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S. (2016). *Influencer Marketing for Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Schaefer M. W. (2012). *Return on Influence. The Revolutionary Power of Klout. Social Scoring, and Influence Marketing*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, 8th Edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Shamlı, M. (2019). *Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul.
- Singh, S. and Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: Hoboken.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30.
- Sun, B. and Morwitz, V. G. (2010). Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model. *International Journal of Research in Marketing*, (27), 356-366.

- Sung Y. and Kim J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Şahin, E. ve Kaya, F. (2019). Retro Pazarlama Kapsamında Tüketicilerin Retro Pazar Eğilimlerinin Retro Marka Farkındalığına ve Retro Marka Güvenine Etkisi: Konya İlinde Bir Araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 227-248.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Basım. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokol, T. (2007). *Pazarlama Yönetimi*, 10. Basım. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka İletişiminin Marka Güvenine Etkisi, Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Araştırma. *BUJSS*, 10(2), 33-40.
- Woods, S. (2016). *The Emergence of Influencer Marketing*. Honors Thesis Projects. University of Tennessee, Knoxville.
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y. and Hsiao, C. R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, (19), 30-39.
- Yağci, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi SBE.
- Yannopoulou, N., Koronis, E. and Elliott, R. (2011). Media Amplification of A Brand Crisis and Its Affect on Brand Trust, *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 530-546.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.

- Yeh, H. (2015). Effects of Ict's Innovative Applications on Brand Image and Customer's Purchase Intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(4), 31-47.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi SBE, Adana.
- Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Kararı Süreci Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi SBE, Bilecik.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing*. Unpublished Master Thesis. University of Boras, Sweden.
- Zyman, S. ve Brott, A. (2004). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*, F. C. Dansuk (Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

EKLER

EK-1. ANKET FORMU

INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMUN MARKA GÜVENİ VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ANKET FORMU

A. KİŞİSEL BİLGİ FORMU

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

.....

3. Medeni Durumunuz

Bekar Evli

4. Eğitim Düzeyiniz

İlköğretim Lise Önlisans
 Lisans Lisansüstü

5. Ailenizin Aylık Geliri

2.500 TL'den az 2.500-5.000 TL
 5.000-10.000 TL 10.000 TL'nin üzerinde

6. Mesleğiniz

Öğrenci Kamu sektörü çalışanı
 Özel sektör çalışanı Çalışmıyor

7. Sosyal Medyada Aktif Olarak Takip Ettiğiniz Influencer Sayısı

1 2 3-5
 6-10 10'dan fazla

8. En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Aracı

Instagram Facebook
 Twitter YouTube

9. Günlük Sosyal Medya Kullanma Süreniz

1 saatten az 1-2 saat 2-5 saat
 5-8 saat 8 saatten fazla

B. INFLUENCERA YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ

No	Influencer'a Yönelik Tutum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Influencer'ın konusunda uzman olduğunu düşünüyorum.					
2	Influencer'ın konusunda bilgi sahibi olduğunu düşünüyorum.					
3	Influencer'ın konusunda yetenekli olduğunu düşünüyorum.					
4	Influencer'ın konusunda nitelikli olduğunu düşünüyorum					
5	Influencer'ın insanları etkileyebilme becerisi olduğunu düşünüyorum.					
6	Influencer'ın paylaşımda bulunduğu ürünleri iyi tanıdığını düşünüyorum.					
7	Influencer'ı çekici buluyorum.					
8	Influencer'ı çok zarif buluyorum.					
9	Influencer'ı güzel/yakışıklı buluyorum.					
10	Influencer'ı kibar buluyorum.					
11	Influencer'ı seksi buluyorum.					
12	Influencer'ın güvenilir birisi olduğunu düşünüyorum.					
13	Influencer'ı inanılır buluyorum.					
14	Influencer'ın samimi birisi olduğunu düşünüyorum.					
15	Influencer'ın fikirlerini güvenilir buluyorum.					
16	Influencer'ın dürüst olduğunu düşünüyorum.					
17	Influencer'ı tutarlı buluyorum.					

C. MARKA GÜVENİ ÖLÇEĞİ

No	Marka Güveni	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine inanırım.					
2	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markaya yönelik fikirlerine güvenirim.					
3	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markanın (markaların) kişiye zarar vermeyeceğini düşünüyorum.					
4	Influencer'ın paylaşımında bulunduğu markanın (markaların)dürüst olduğuna inanıyorum.					

D. SATIN ALMA NİYETİ ÖLÇEĞİ

No	Satın Alma Niyeti	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Influencer'ın önerdiği bu markayı satın alırım.					
2	Influencer'ın önerdiği markayı belirtilen fiyattan satın almayı düşünürüm.					
3	Influencer'ın önerdiği markayı satın almayı düşünme olasılığım yüksektir.					

ETİK KURUL DEĞERLENDİRME SONUCU / RESULT OF EVALUATION BY THE ETHICS COMMITTEE

Covid-19 salgını nedeniyle İstanbul Bilgi Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu, 2020-2021 Güz döneminde teslim edilecek lisansüstü tezlerin onay yetkisini ilgili etik kurul alt komitelerine devretmiştir. / Due to the Covid-19 outbreak, İstanbul Bilgi University Human Research Ethics Committee has transferred its approval authority to the Ethics Board Sub-Committees organized within each graduate program. Thus, the graduate theses to be submitted in the fall semester of 2020-2021 should/must get the approval of the Ethics Board Sub-Committee within their own graduate program.

ETİK KURUL ALT KOMİTESİ DEĞERLENDİRME SONUCU / ETHICS BOARD SUB-COMMITTEE EVALUATION RESULT

Bu bölüm lisansüstü tez araştırmaları için ilgili Etik Kurul alt komitesince doldurulacaktır. / This part to be completed by the Ethics Board sub-committee responsible for graduate dissertation studies.

Başvuru Sahibi / Applicant: Bida Yuşan

Proje Başlığı / Project Title: Influencarlara Yönelik Tutumun Marka Güveni ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Değerlendirme Sonucu/ Result of Evaluation

1. Herhangi bir değişikliğe gerek yoktur. Veri toplama/uygulama başlatılabilir. / There is no need for revision. Data collection/application may commence : _____

2. Ret / Application Rejected : _____

Reddin gerekçesi / Reason of Rejection : _____

Değerlendirme Tarihi / Date of Evaluation: 05/11/2020

Unvanı, Adı, Soyadı / Title, Name, Surname:

İmza / Signature: Dr. Öğr. Gör. Barış Ursavaş

