



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Zuhal DEMİRAN

Çorum - 2022

**MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA SEKTÖRÜ
ÖRNEĞİ**

Zuhal DEMİRAN

**Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Çorum 2022

Zuhal Demiran tarafından hazırlanan “Marka Bağlılığında Influencer Etkisi: Moda Sektörü Örneği” adlı tez çalışması 19/04/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Dr. Öğr. Üyesi Zuhal AKGÜN

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKAGÖZ

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../..... tarih ve sayılı kararı ile’ın Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Enstitü Müdür V.

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

(İmza)

Zuhal DEMİRAN



MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Zuhal DEMİRAN

ORCID:0000-0001-7001-8554

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nisan 2022

ÖZET

Sosyal medya kullanımının giderek yaygınlık kazandığı günümüz dünyasında tüketiciler sosyal medya üzerinden markaları takip etme alışkanlıkları kazanmaya başlamışlardır. Tüketiciler, sosyal medyada yer alan Influencer'lar aracılığıyla markaları takip etmekte ve hatta içerik üreterek diğer potansiyel müşterileri etkileyebilmektedirler. Bu gelişmelerin farkına varan markalar sosyal medyayı mevcut ve potansiyel tüketicileriyle etkileşim kurma aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu kapsamda çalışmanın amacı, moda sektöründeki tekstil markalarının Influencer'lar aracılığı ile gerçekleştirdikleri tanıtım çalışmalarının marka bağlılığı yaratma üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı Influencerlar'ın marka bağlılığı yaratmada etkilerinin bulunduğudır.

Araştırmanın ana kütesini 18-38 yaş aralığındaki tekstil markaları ile ilgili Influencer'ı takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket yöntemi kullanılacak elde edilecektir. Araştırmanın örnek hacmi oranlar yoluyla örnekleme yöntemi kullanılarak 266 kişi olarak hesaplanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans yöntemleri ile marka bağlılığında Influencer etkisinin belirlenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Ayrıca Influencer takipçisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka bağlılık düzeyleri arasındaki farklılıklar ANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin marka bağlılık düzeyleri üzerinde sırasıyla satın alma niyeti, Influencer özdeşliği, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve bilişsel bağlılık faktörlerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin Influencer'ların etkisi ile tekrar satın alma sıklıkları seyrek tutumsal bağlılıkları

yüksektir. Dolayısı ile ankete katılan tüketicilerin içerisinde markaya gizli bağları mevcuttur. Influencer'ların etkileşim ve farkındalık yaratma noktasındaki becerilerini tüketiciyi tekrar satın almaya ikna etme konusunda kullanmaları ve yeni stratejiler geliştirmeleri, Influencer'ların marka bağlılığına etkilerini arttırabilecektir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağlılığı, Moda, Influencer, Tüketici

Bilim Kodu: 112717



INFLUENCER EFFECT ON BRAND LOYALTY: THE EXAMPLE OF THE FASHION INDUSTRY

Zuhal DEMİRAN

ORCID: 0000-0001-7001-8554

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Nisan 2022

ABSTRACT

In today's world, where the use of social media is becoming more and more widespread, consumers have started to gain the habit of following brands through social media. Consumers follow brands through influencers on social media and can even influence other potential customers by producing content. Brands that are aware of these developments use social media as a means of interacting with their current and potential consumers. In this context, the aim of the study is to determine the effect of the promotional activities carried out by the textile brands in the fashion sector through Influencers on creating brand loyalty. The basic assumption of the study is that Influencers have effects on creating brand loyalty.

The main mass of the study is Instagram users between the ages of 18-38. Study data will be obtained using the survey method. The sample size of the study was calculated as 266 people using the sampling method by proportions. SPSS 26.0 program was used to analyze the data. In the analysis of the study data, percentage and frequency methods from descriptive statistics and factor analysis were used to determine the Influencer effect on brand loyalty. In addition, the differences between the levels of brand loyalty according to the demographic characteristics of the Influencer follower consumers were analyzed with the ANOVA method. According to the findings of the study, it was determined that the effects on the brand loyalty levels of the surveyed Influencer followers depend on the factors of purchase intention, Influencer identity, emotional commitment, behavioral commitment and cognitive commitment, respectively. In addition, the surveyed Influencer follower consumers have a high attitudinal commitment to the frequency of repeat purchases with the influence of Influencers. Therefore, there are secret loyalties to the brand among the consumers who

participated in the survey. Influencers' use of their skills in interaction and awareness-raising in persuading the consumer to buy again and developing new strategies will increase the influence of influencers' brand loyalty.

Key words: Brand, Brand Loyalty, Fashion, Influencer, Consumer

Science Code: 112717



TEŞEKKÜR

Tez araştırması boyunca katkı ve desteğini esirgemeyen, aydın kişiliği ile bana yol gösteren, bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım çok kıymetli danışmanım Prof. Dr. Sabiha Kılıç'a,

Eğitim hayatımın başlangıç aşamasından beri üzerimde emeği olan bütün kıymetli öğretmenlerime, duygu ve düşüncelerimi ifadelere dönüştürüp yazıya aktarmam için beni yönlendirip destek veren Mine Kılıç'a ve akademik bir bakış açısı kazanmamı sağlayan lisans, lisansüstü tüm eğitimlerimde,

Eserleriyle bana yol gösteren tüm akademisyenlere,

Çalışma aşamasında beni yüreklendiren ve destekleyen arkadaşım Seren Özsoy'a,

Bu günlere ulaşmamda çok büyük emeği olan babama, babaanneme, halama, abime ve aile bireylerime ayrıca bana çalışabilme ortamı yaratan ve destekleyen kayınvalide ve kayınpederime,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli eşim ve canım oğlum Ertuğrul Ömer'e ithafen.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	viii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
RESİMLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MARKA BAĞILILIĞI

1.1. Marka Kavramı.....	3
1.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar.....	4
1.2.1. Marka İmajı.....	4
1.2.2. İlgilenim.....	6
1.2.3. Marka Değeri.....	7
1.3. Marka Bağlılığı.....	10
1.3.1. Marka Bağlılığın Faydaları.....	15
1.3.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları.....	16
1.3.3. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri.....	18
1.3.5. Literatür Araştırması.....	18

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	21
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması.....	24
2.2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Marka Çalışmaları Ve E-Ticaret Alışkanlıkları.....	26

2.3. Sosyal Medya Ortamları.....	29
2.3.1. Sosyal Ağlar.....	29
2.3.2. Influencer.....	31
2.3.3. Influencer Pazarlama.....	32

3. BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

3.1. Influencer Pazarlamanın Moda Sektörüne Yansımaları	35
3.2. Araştırmanın Amacı Ve Örneklemi	35
3.3. Araştırmanın Anket Formunun Hazırlanması.....	36
3.4. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları	36
3.5. Kavramsal Modeli Ve Hipotezleri	37
3.5.1. Verilerin Analizi Ve Bulgular	39
3.5.2. Marka Bağlılığında Influencer Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	53
SONUÇ VE ÖNERİLER	68
KAYNAKÇA.....	76
EKLER	76
Ek-1-Anket Formu.....	77

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Tüketiciler ve Üreticiler İçin Markanın Yararları	4
Tablo 1.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli.....	13
Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	39
Tablo 3.2. Marka Bağlılığı Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	40
Tablo 3.3. Katılımcıların Yanıtlarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	45
Tablo 3.4. Influencer Takipçisi Tüketicilerin Anket Yanıtlarının Yaşlara Göre Dağılımı.....	48
Tablo 3.5. Influencer Takipçisi Tüketicilerin Anket Yanıtların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı.....	50
Tablo 3.6. Marka Bağlılığı Faktörleri Analizi.....	53
Tablo 3.7. Influencer Etkisinde Marka Bağlılığı Faktörleri.....	54
Tablo 3.8. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	56
Tablo 3.9. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Marka Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	57
Tablo 3.10. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	58
Tablo 3.11. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Influencer Özdeşlik Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	59
Tablo 3.12. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Duygusal Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	60
Tablo 3.13. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Davranışsal Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	61
Tablo 3.14. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Bilişsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	62

Tablo 3.15. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Satın Alma Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	62
Tablo 3.16. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 3.17. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumları.....	65
Tablo 3.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumları Özet Tablosu.....	67



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Marka Öz Varlığının Değer Yaratma Süreci	8
Şekil 1.2. Marka Bağlılık Piramidi.....	14
Şekil 1.3. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları	16



RESİMLER DİZİNİ

Resim 2.1. Kuşaklar Arası İnternet Kullanımı.....	26
Resim 2.2. Sosyal Medya Reklamlarını Kullanan Kitle Dağılımı	27
Resim 2.3. Türkiye’de Markaların Keşfedildiği Ortamların Dağılımı	27
Resim 2.4. 2020 Türkiye de E-Ticaret Harcamalarının Dağılımı.....	28
Resim 2.5. 2019-2020 yılı Türkiye’de Kategoriler Bazında E-Ticaret Büyüme Oranları	28
Resim 2.6. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	30
Resim 2.7. Türkiye’de Instagram Verileri.....	31



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

<	Küçüktür
f	Frekans
n	Sıklık
%	Yüzde

Kısaltmalar

KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
ANOVA	Analysis of variance
İAB	Interactive Advertising Bureau
B2B	Business to Business
vd.	Ve diğerleri

GİRİŞ

İnternet kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüzde “We Are Social and Hootsuite”ın raporuna göre Dünya da 4,66 milyar internet kullanıcısı ve 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı var. Bu sayı dünya nüfusunun yüzde 53'ünden fazlasına eşit. Rapora göre Türkiye'de 65,80 milyon internet kullanıcısı ve 60 milyon sosyal medya kullanıcısı var. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 70,8'i. Bu değerlendirmeler neticesinde sadece internetin değil sosyal medyanın da gündelik yaşamın bir parçası haline geldiğini söyleyebiliriz.

Yine aynı raporda yer alan bilgilere göre Türkiye'de yeni markalar ilk olarak 42.2 ile televizyon reklamlarından, ikinci olarak 41.6 ile sosyal medyan da keşfedilmiş. Oransal olarak bu yakınlığı ve ülke nüfusunun yüzde 70,8'inin sosyal medyayı kullandığını göz önünde bulundurulursa tüketicilerin sosyal alışkanlıklarının büyük ölçüde değiştiğini ve sosyal pazarlama faaliyetlerine açık olduklarını söyleyebiliriz. Tüketicide markalarıyla ilgili farkındalık ve bağlılık yaratmak isteyen markaların sosyal medya platformları görmezden gelmesi artık mümkün değil. Ayrıca, markaların bağlılık çalışmalarında yeni müşterilere ihtiyacı olduğu kadar mevcut müşterilere de ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır. Çünkü mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaktan daha az maliyetlidir ve bağlı müşteriler rakipler için pazara girişte önemli engeller oluşturur. Bu nedenle marka bağlılığı, markalar açısından önemli bir değer taşımaktadır (Aaker, 2009, s.23).

Dijital medyanın gelişmesiyle birlikte tüketiciler satın alma kararı verirken internet üzerinden almak istedikleri ürünle ilgili araştırmalar yapmaktadır. Bu araştırmalar sırasında tüketiciler en çok sosyal medyadan paylaşılan yorumlarına güvenmektedirler. Bunun nedeni sosyal medya da kullanıcıların çift yönlü etkileşiminin etkisinden doğan güven ve bilgiye erişimdeki hız ve kolaylıktır. Söyleyici ve Çetinkaya Bozkurt'un (2017, s. 36-54) “Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları İlişkisi” adlı çalışmasında bulunan sosyal medya üzerinden yapılan anket sonucuna göre katılanların yüzde 84,4'ünün bir ürünü satın almadan önce o ürün/hizmet ile ilgili sosyal medyada araştırma yaptığı sonucuna varılmıştır. Bu hem tüketiciler hem de markalar açısından sosyal medya pazarlamasının önemi açıklamaktadır.

Bilindiği gibi gerçek dünyadaki satın alma karar sürecinde tüketiciler ürün ya da hizmetler hakkında satın alma kararı verirken referans gruplarından, ailelerinden ve sosyal çevreden etkilenmektedirler. Aynı durum, sanal dünyadaki satın alma kararları için de geçerlidir. Sanal pazarlamada ya da sosyal medya pazarlamasında tüketiciler; geleneksel pazarlamada gördükleri geleneksel reklam anlayışında gibi ünlü kişilerden etkilenmektedir. Fakat sosyal medya pazarlamasında ünlü tanımı sadece sanat ile uğraşan kişiler değil, yeni medya kanalları ile tanınmış kişilerden de oluşur. Influencer olarak adlandırılan bu kişiler yetkisi, bilgisi, konumu veya hedef kitleleriyle ilişkisi nedeniyle başkalarının satın alma kararlarını etkileyen kişilerdir (Şofben, 2021, s. 1). Influencer'ların içinde buldukları bu pazarlama faaliyetleri “Influencer pazarlama” olarak adlandırılır.

Günümüzde markalar markalarına bağlılığın oluşması ve pekiştirmesi hususunda sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadırlar. Bu araştırma da marka bağlılığında Influencer etkisi; Instagram uygulamasında moda sektöründe tekstil ürünleri üzerinden ölçülmüştür.

Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka, marka ile ilgili temel kavramlar, marka bağlılığı kavramı açıklanmış ve marka bağlılığına ait literatür araştırmasına yer verilmiştir. Bu bölümde ayrıca marka bağlılığının sosyal medyaya etkilerine de yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde sosyal medya, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya ortamları ve Influencer pazarlama kavramı detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmanın son bölümü olan üçüncü bölümünde Influencer pazarlamanın moda sektörüne yansımaları, araştırmanın kapsamı, kavramsal modeli ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Araştırmanın kapsamı, sınırlılıkları, kavramsal modeli ve veri analiz yöntemleri açıklanmıştır. Çalışmanın sonunda araştırma sonuçlarına bağlı olarak değerlendirmeler yapılarak önerilerde bulunulmuştur.

1. BÖLÜM

MARKA KAVRAMI, MARKA İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE MARKA BAĞILILIĞI

1.1. Marka Kavramı

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, “bir malı ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mallarından ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların bileşimi” şeklinde tanımlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 360).

Literatürde marka kavramını açıklayan birçok farklı tanım vardır. Bunlardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir;

Kotler ve Keller’ markayı “aynı tür ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer mal veya hizmetlerden eklenen özellikleriyle farklılaşan mal veya hizmet” olarak tanımlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2006, s. 274).

Uzup’a göre ise marka: “spesifik bir değer elde etmeye yönelik vaadin tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır” (Uzup, 2003, s. 13).

Marka; rakipler, paydaşlar, müşteriler ya da marka savunucularının gözünde kendine ait bir kimliğe sahip olabilmesi için, ürün ya da hizmetin var olan somut ve soyut özelliklerinin bütünüdür (Doyle , 2011, s. 43).

Marka, kuruluşun itibarını oluşturmak için tasarlanmış somut ve maddi olmayan nitelikler kümesi olarak da tanımlanabilir (Bonnici, 2015).

Markanın fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyutu vardır. Fiziksel boyut; logo, ambalaj tasarımı, şekil renk gibi imajını oluşturan grafik unsurları içerir. Psikolojik boyut; duygular inançlar, değerler gibi ürünle ilişkilendirilen unsurları içermektedir (Odabaşı ve Oyman, s. 366).

Bunların dışında markanın tüketici ve üretici için birtakım yararları bulunur bunlar Tablo 1.1. de verilmiştir.

Tablo 1.1. Tüketiciler ve Üreticiler İçin Markanın Yararları

Tüketiciler
<ul style="list-style-type: none">• Ürünün ana kaynağını belirleme• Ürünün üreticisini değerlendirme• Riski azaltma• Maliyet azaltma çabası• Ürünün üreticisi ile olan bağ, ilişki ve sözleşme
Üreticiler
<ul style="list-style-type: none">• Tedarik zincirinin takibini kolaylaştırmak için araç• Marka unsurlarının yasal olarak korunması için araç• Tatmin olmuş müşteriler için kalite algısı• Özgün bileşimler ile ürün oluşturma aracı• Finansal getiri kaynağı

Kaynak: (Keller, 2008)

1.2. Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Günümüzde değişen ve gelişen teknolojiler birlikte markalar, pazarda var olabilmek ve diğer markalarla rekabet edebilmek için marka çalışmalarını yenilemek, gözden geçirmek ya da yeniden oluşturmak zorunda kalmışlardır. Aynı zamanda çalışmanın da araştırma konusu içerisinde yer alan marka bağlılığı çalışmalarında sosyal medya kullanımı, geleneksel pazarlamanın yerini sosyal medya pazarlamanın aldığı küresel rekabet ortamının yer değiştirdiğinin göstergesidir. Marka bağlılığında etkisi bulunan marka imajı, ilgilenim, marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalite kavramları da araştırmanın bu bölümünde incelenmiştir.

1.2.1. Marka İmajı

Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “belirli bir marka hakkında bir dizi inanç” olarak tanımlamaktadır. Bu inançların, tüketicinin rakipleri değerlendirme ve karar verme sürecinde önemli bir yeri vardır (Chang, vd., 2009, s. 1689).

Tüketim deneyimi ve markanın tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisi, marka imajın oluşmasında etkilidir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 90).

Her bireyin kendi imajı ile ilgili zihinsel algıları ve somut bazı özellikleri mevcuttur. Bireylerin hayatlarında kullandıkları nesnelere imajlarının oluşmasında pay sahibidir. Bireyler imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi azaltmak eğilimindedir. Bu nedenle bireyler kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları tercih ederler (Ceritoğlu, 2005, s. 137).

Marka imajı, tüketicinin marka tecrübeleri sonucu oluşan tüm olumlu ya da olumsuz algılamalardır (Tekin ve Öztürk, 2010, s. 36).

Olumlu bir marka imajı hem markanın rekabeti artırmasına hem de müşterilerinin tekrar satın almasını teşvik etmesine yardımcı olur (Nisar ve Whitehead, 2016, s. 746).

Marka imajı, marka bağlılığını kolaylaştırmak için hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirilmesidir (Wood, 2000, s. 663).

Biel 1992'de yaptığı araştırmada marka imajı ve marka değeri kavramlarının farklı boyutlarını incelemiş ve marka değerinin oluşumunu marka imajına bağlamıştır (Biel, 1992, s. 6-12).

Doyle'e (2004, s. 398) göre marka imajı dört kaynak tarafından oluşmaktadır:

- Deneyim: Markayı daha önce kullanan tüketicilerin zihinlerinde marka imajı oluşumunu ifade eder.
- Kişisel Kaynaklar: Referans gurubu adı altında aile fertleri, arkadaşlar, yakın çevre sayesinde markanın özellikleri ve bazı çağrışımları ile birlikte marka ile ilgili bir imaj oluşabilmektedir.
- Kitlesele Kaynaklar (Halk): Marka özellikleri ya da marka hakkındaki haberler gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında tanıtılmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır.
- Ticari Kaynaklar: Raf, reklam, ürün ambalajı, halkla ilişkiler, satış görevlileri markanın özelliklerini, değerini ve imajını başkalarına iletmede önemli kaynaklar arasında yer alır.

Literatürde marka ve marka imajının üçe ayrılması ile ilgili iki yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birisi Keller'e bir diğeri Doyle' ye aittir.

Keller'in (1993, s. 1-22) marka imajını belirleyen etmenler sınıflaması:

1. Özellikler: Markayla ilgili ve markayla ilgisiz örnekler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Markayla ilgisiz olan özellikler: fiyat, dağıtım, ulaştırma ve depolama marka ile ilgili özellikler ise markanın sahip olduğu özellikleridir.

2. Faydalar: Markanın kullanımını sonucunda oluşan sosyal statü düzeyi veya sosyal kabulün etkisi ile oluşan faydalar.

3. Marka tutumu: Tüketicilerin zihinlerinde oluşan markaya ait tüm değer ve inançların bütünüdür.

Doyle' ye (2003, s. 398-399) göre de marka imajını belirleyen etkenleri üç kategoride sınıflandırmaktadır.

- **Özellikli Markalar:** Ürünün, fonksiyonel özelliklerine yönelik güvene dayalı marka imajına sahip olması durumudur. Tüketici çoğunlukla bazı özellikleri yönünden rakiplerden ayrılan ürünleri tercih eder. Daha kaliteli, daha sağlam gibi.

- **Tutku Markaları:** Bu markaların tercih edilme sebebi imaj, saygınlık ve statü yaratma isteğidir. Ürünün işlevsel özellikleri arka planda kalır. Müşteriler bu markayı arzuladığı yaşam tarzına sahip olabilmek için hayali ve markanın vaadi ile tercih ederler. Rolex marka saatlerin reklamlarında ürünün yöneticilerin kolunda gösterilmesi ve markanın genellikle üst düzey yöneticiler tarafından tercih edilmesi bu markalara örnek gösterilir.

- **Deneysel Markalar:** Bu markalar ürünlerin nitelikleri ya da üstün yönlerini ya da niteliklerini vurgulamak yerine tecrübeler deneyimlerini vurgulanmaktadır. Deneysel markalar bireysellik, kişisel gelişim ve yaşanacak fikirleri öne çıkarmaktadır. Marlboro, erkeksi değerler içinde sunulan deneyimi ifade etmektedir.

Marka imajının üretici, tüketici ve toplum genelinde sağladığı yararların bazıları şunlardır. (Aaker, 1991, s. 212-219)

- Marka imajı ile kurulan tutundurma ve pazarlama faaliyetiyle hedef kitleye daha kolay ulaşabilir.
- Güçlü bir marka imajıyla tüketicilerinden alınan geri bildirimler daha işlevsel şekilde oluşur.
- Markanın ürünlerinin pazar payları ve pazar sıralamaları kolay tanımlanabilir.
- Pazara yeni girecek bir ürün için marka güvencesi niteliğindedir ayrıca rekabet avantajı sağlar.
- Marka imajı sayesinde markalar; marka değerlerini yani ticari değerlerini yükseltirler.
- Marka imajı ile birlikte markalar, tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinin maliyetini azaltırlar.
- İşletmelere dağıtım, lojistik ve depolama gibi avantajlar sunması sayesinde markanın rekabet güçleri artar.

1.2.2. İlgilenim

İlgilenim, “belirli bir durumda tüketicinin markayla ilgili uyarana karşı hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 342).

Literatürde marka ile ilgili ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild (1984, s.217)’e ait ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım olarak ifade edilebilir. “İlgilenim belirli bir

uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir” (Vesile, 2007, s. 164).

Koç (2007, s. 245) İlgilenim’i tüketicinin içinde bulunduğu belirsizliği yenmek için kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanıtmıştır.

İlgilenimin marka bağlılığının oluşmasında etkilidir. Yapılan araştırmalar; tüketicinin genel markaya/ürüne yüksek ilgisinin kişilerde daha fazla marka bağlılığı oluşturduğu yönündedir (Dahlgren, 2011, s. 43).

1.2.3. Marka Değeri

Aaker’a (1991, s. 31) göre marka değeri “marka varlıklarının ve yükümlülüklerinin markaya ve müşterilerine sağladığı değeri etkileyen, markanın adı ya da sembolü gibi o markayı farklılaştıran özelliklerinin toplamıdır”. Marka isminin ya da simgesinin değişmesi durumunda marka varlık ve yükümlülüklerinin bir kısmı veya tamamı bu durumdan etkilenecektir.

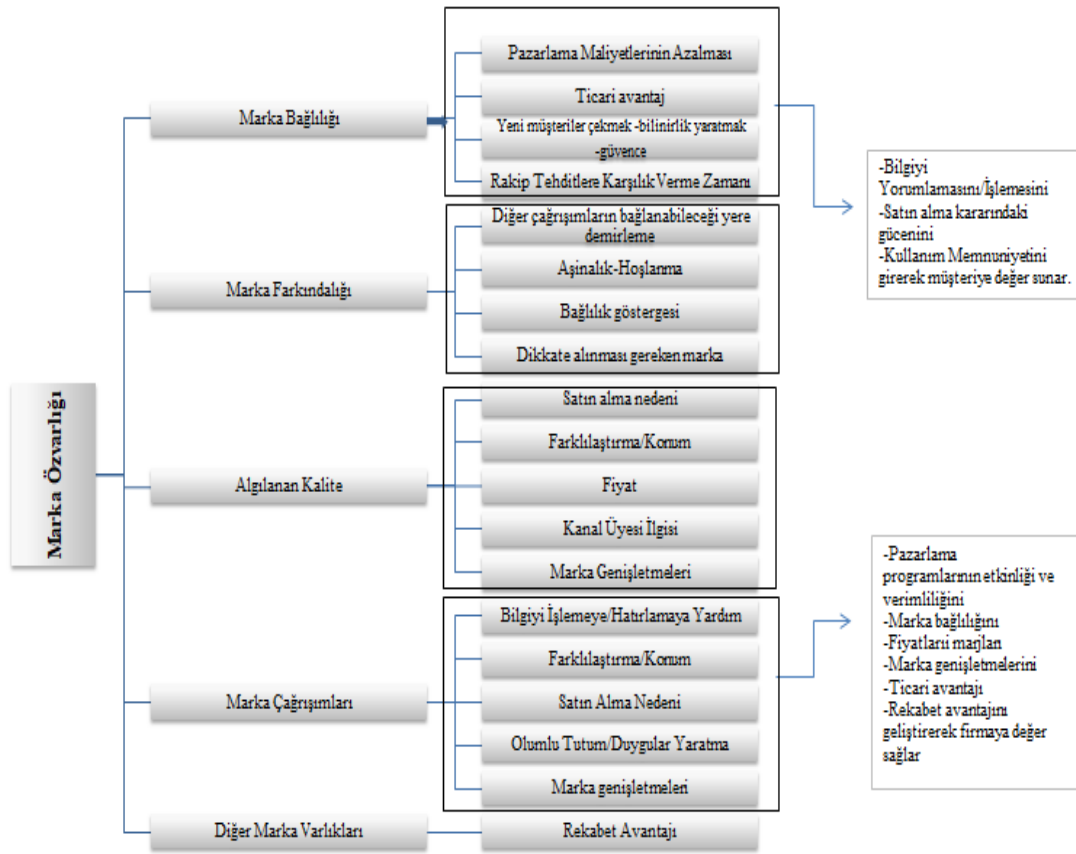
Marka değerinin tanımlanmasında iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, finansal terimlerle ifade edilen marka değeri ikincisi ise, markaların gücünün tüketicilerin zihninde olduğu varsayımına dayanan tüketici temelli marka değeridir (Buil, vd., 2013, s. 63).

Finansal açıdan marka değeri; markalara nakit akışı artışı sağlaması ve davranışsal olarak fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajı elde edecek farklılaşma noktaları oluşturması sebebiyle kritik öneme sahiptir (Yoo, vd., 2000, s. 195).

İkinci yaklaşım olan tüketici temelli marka değeri: Bir markanın pazarlamasında marka bilgisinin tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisidir (Kim, vd, 2018, s. 321).

Farquhar (1989) tüketici temelli marka değerini, tüketicinin zihninde marka ismi tarafından yaratılan ve ürüne eklenen ilave değer olarak tanımlamaktadır. (Farquhar, 1989, s.7, Akt. (Avcılar, 2008)).

Marka değerinin beş boyutu vardır. Bunlar, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka bağlılığı ve diğer marka varlıkları. Bu boyutlar tüketicilerin algıları ve markaya tepkilerini ifade eder ve markanın özvarlığına değer yaratmasına katkı sağlar (Aaker, 2016, s.21-22). Aaker’in markanın öz varlığına değer yaratma süreci olarak ifade ettiği yapılar ” Şekil 1.1.’de belirtilmiştir.



Şekil 1.1. Marka Öz Varlığının Değer Yaratma Süreci

Kaynak: (Aaker & Çev. Demir, Güçlü Markalar Yaratmak, 2008, s. 23)

1.2.3.1. Marka Farkındalığı

Aaker'a göre, marka farkındalığı sürdürülebilir ve son derece dayanıklı bir varlıktır. Baskın bir farkındalığa sahip olan bir markayı yerinden etmek çok zor olabilir (Aaker, 2008, s. 159).

"Marka farkındalığı, her koşulda tüketicinin markayı tanımlayabilme becerisidir" (Keller, 2003).

Aaker, marka farkındalığı seviyelerini şu şekilde sıralamaktadır (Aaker, 1996, s. 114-115):

- Tanıma (Bu markayı duydunuz mu?)
- Hatırlama (Ürünle aynı kategoride bulunan diğer markalardan hangilerini hatırlıyorsun?)
- Akla Gelen İlk Marka Olma (Hatırlamada ilk akla gelen isim)
- Marka Baskınlığı (Akla gelen tek marka)
- Marka Bilgisi (Markanın ne anlama geldiğinin bilinmesi)

- Marka Fikri (Marka hakkındaki düşünce)

Başarılı markalar tüketicinin zihninde isim sembol ve çağrışımlar ile hatırlanarak yüksek farkındalığı sahip olurlar. Ayrıca bu markalar öz yetenekleri sayesinde her geçen gün güçlenmekte ve piyasaya tutunmaktadırlar (Aaker, 1996, s. 209).

Marka farkındalığı, marka değerinin oluşturulması aşamasında belirleyici rol oynar (Davis, vd., 2008, s. 218-227).

1.2.3.2. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları; markayla ilgili sahip olunan duygu, düşünce, imge, deneyim, inanç ve tutumdan oluşur.

Aaker (2008, s. 39) göre marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilen, tüketicinin markayla ilgili zihninde oluşan, ürün özelliklerini, ünlü bir temsilci ya da sembolü içeren, tüketicinin aklındaki markanın anlam ve ifadesidir. Ayrıca yine Aaker'e ait marka çağrışımları ile ilgili başka tanımda marka çağrışımları; tüketicinin hafızasında markayla bağlantılı olan her şey olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991, s.109).

Çağrışımlar, tüketicilerin satın alma kararının ve marka bağlılığının oluşturulmasında büyük önem taşırlar (Aaker, 1991, s. 110).

Keller (1993, s. 22), marka çağrışımlarını beş bölüme ayırmaktadır. Bunlar:

- Markanın Niteliği: Markanın sahip olduğu bazı özellikleri çağrıştırmalıdır.
- Markanın Faydası: Marka tüketiciye sağlayacağı faydaları çağrıştırmalıdır.
- Firma Değeri: Firmanın sahip olduğu değerleri çağrıştırmalıdır.
- Markanın Kişiliği: Markanın kişiliği çağrıştırmalıdır.
- Markanın Hedef Kitle: Marka hedef kitlesini de çağrıştırmalıdır.

1.2.3.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; müşterilere satın alma nedeni yaratarak, marka ve ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlayarak, markanın yüksek fiyat avantajına sahip olmasını sağlayarak, marka genişlemesine yardımcı olarak markaya değer sağlar.

Algılanan kaliteyi "tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki fikirleri" olarak tanımlanabiliriz (Zeithaml, 1988, s. 3).

Markanın algılanan kalitesinin yüksek olması markalara çeşitli avantajlar sağlar. Aaker (1991, s. 86), bu avantajları şu şekilde sıralamaktadır:

- Satın alma sebebi oluşur,
- Yüksek fiyatlama,
- Markayı genişletme olanağı,
- Dağıtım kanalındaki üyelerin ilgisini çekme,
- Markayı konumlandırma ve farklılaştırmada olanak,

Tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna inanması marka bağlılığının oluşumunda etkilidir. Ayrıca markanın satış sonrası hizmetleri de algılanan kaliteyi etkilemektedir. Özetle algılanan kalite satış öncesi ve sonrası tüm satın alma aşamalarında marka bağlılığına etki etmektedir (Aaker, 1996, s. 102-119).

1.2.3.4. Marka Bağlılığı

Marka değerinin bir unsuru olan marka bağlılığı tez araştırmasının ana konusu olması sebebi ile bir sonraki bölümde detaylı olarak ele alınmıştır.

1.3. Marka Bağlılığı

İngilizceden Türkçeye çevrilen marka bağlılığı İngilizcede “brand loyalty” olarak ifade edilmektedir. Literatürdeki tanımlar marka bağlılığını genel olarak; tüketicinin satın aldığı hizmet ya da ürüne karşı beğeni oluşturması ve tekrarlanacak satın alma davranışlarında da yine aynı markayı tercih etmesi şeklinde ifade etmektedir (Ar, 2004, s. 103).

Marka bağlılığı kavramı literatürde ilk kez Copeland (1923 , s. 288) tarafından “tüketicinin marka ısrarı” olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin satın alma sırasında durumsal faktörlerden zaman baskısı hissetmediği sürece aynı markayı tekrar tekrar tercih etme durumları olarak açıklanmıştır.

Marka bağlılığı hakkında yapılan bir başka tanımda tüketicideki tatmin ve doyum vurgulanır: markanın tüketicide oluşturduğu tatmin ve doyum duyguları sebebi ile tekrarlanacak olan satın alma davranışında aynı markayı tercih etme isteğidir (Ayas, 2012, s. 67).

Çalık (1997, s. 110), “marka bağlılığını; tüketicinin daha önce satın alıp denedikleri markayı satın almayı sürdürme eğilimi” olarak ifade etmektedir.

Marka bağlılığının en önemli etkilerinden biri olarak fiyat faktöründen bahsedebiliriz. Markaya bağlı müşteriler devam eden alışverişlerinde fiyat artışıyla karşılaşsalar da bırakmazlar. Ayrıca bağlı oldukları markaların muadilleri karşısında fiyatının yüksek olmasında dahi aynı markayı satın alma davranışını gösterirler (Erdil ve Uzun, 2010, s. 197)

Marka bağıllığının tekrarlanan satın alma sayısı ile ilgili olduğunu ifade eden Goldsmith (2012, s. 122) satın alma davranışı ile ilgili bir sayı belirlenmesi için yapılan çalışmalarda bu sayı üç ile sınırlandırılmıştır. Bu bilgiden hareketle ile bir müşterinin üst üste aynı ürünü üç kere satın alması marka bağıllığının olduğu şeklinde değerlendirilmiştir.

Marka bağıllığının tanımlarının çoğunda bağıllık “tekrarlanan satın alma eylemi” olarak ifade edilse de satın alma sayısı tek başına yeterli değildir. Bunun nedeni tekrar satın alma gerçekleştiren tüketici satın alma davranışını; markanın diğer markalardan daha ucuz ürün ya da hizmet sunması, farklı bir marka ürünün stoku olmaması gibi nedenlerden dolayı gerçekleştirmiş olabilir. Bağıllık oluşabilmesi için müşteri ve marka arasında duygusal bir bağın oluşması gerekmektedir. Duygusal bağ sonucu olarak satın alma eylemi birkaç kez tekrarlanmış ise burada marka bağıllığından söz edilebilir.

Tüketicide marka bağıllığının oluşması marka için; pazarlama maliyetlerinin azalması, ticari avantaj sağlaması, marka bilinirliği yaratmanın kolaylaşması ve dolayısı ile yeni müşteriler için markaya güvencesi anlamına gelmektedir. Zaten markaya bağlı ve ondan vazgeçmeyen tüketiciye sahip olmak ise pazarda rakiplerden önde olmanın yolunu açmaktadır (Doyle, 2003, s. 157). Bunun bir nedeni olarak bir markanın ortalama beş yılda müşterilerinin yüzde 50’sini kaybederken; yüksek bağıllık düzeyindeki müşterilere sahip markalar, beş yılda müşterilerinin en fazla beşte birini kaybetmesi gösterilebilir (Kotler, 2016, s. 5).

Marka bağıllığının marka için bir başka avantajı ise diğer firmaların pazara girmelerini daha da zorlaştırarak bariyerler yaratmasıdır (Kotler ve Keller, 2009, s. 237).

Thiele ve Mackay (2001, s. 529-541) marka bağıllığının neden önemli olduğunu şu şekilde sıralamaktadır:

- Bağıllık müşteri kazanma maliyetlerini azaltır.
- Bağıllık pazarlama maliyetlerine katkıda bulunur çünkü olumlu ağızdan ağıza iletişim de bir reklamdır.
- Marka yayılımı ve marka bağıllığı yeni üründeki başarısızlık riskini azaltmaktadır.
- Bağıllık oranları, pazar payındaki artış oranı ile ifade edilir. Yatırımın geri dönüş oranındaki yükseklik de pazar payı olarak gösterilir.

Tüketicinin rakip markalar karşısındaki marka tercihini marka bağıllığı göstermektedir. Tüketicinin edindiği deneyimler sonucunda markaya karşı satın alma davranışını sürdürmesi ile ölçülen marka bağıllığı, bağlı müşteri topluluklarının oluşmasının yansira markanın fiyat priminden faydalanmasına katkı sağlayabilir. Öyle ki bağlı müşteriler benzer avantajlar sunan rakip markalar ile karşılaştıklarında dahi yüksek fiyat ödemeye gönüllü olabilmektedir.

Günümüzde her alanda rekabetin artması ve hızlı gelişen teknolojiler, pazar payını arttırmayı yeni müşteriler kazanmak olarak bilen eski işletmeleri, pazar paylarını korumaya odaklanmalarını sağlamıştır. Pazar payını korumayabilmenin en iyi yolunun müşteri bağlılığı yaratarak sağlanacağı bilinen bir gerçektir (Karaçuha vd., 2004, s. 46-61).

Kotler ve Keller'a (2009, s. 16) göre; günümüzde tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını ve marka tercihleri anlık olarak değişebilmektedir. Bunun nedenleri arasında tüketicilerin satın alma güçlerinin artması, internet aracılığı ile rakiplerin fiyatlarına ve ürünlerine kolayca erişim, artan ürün çeşitliliği ve ürünle ilgili internette var olan yorumlar, satın alma kararları ile satın alma kararının yönlendirebilmesidir.

Oluşan yaşamsal değişiklikler marka ve marka bağlılığının etkileyen faktörlerdeki değişimleri de beraberinde getirmiştir. Markalar geçmişte pek de önem vermedikleri; insan ve hayvan hakları, çevre bilinci gibi ek yükümlülükler önem vermeye başlamıştır. Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları marka çağrışımları için önemli hale gelmiştir. Ayrıca iletişim teknolojilerinin internet ile birlikte gelişmesiyle sosyal hayatı hızla dönüştürmektedir. Markayı kullanan kişilerin yaşadığı pozitif ve negatif deneyimler, eskisinden daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmektedir. Markalar bu hıza ayak uydurmalı, bu mümkün olduğu kadar kısa bir süre içinde bu etkileşimin içinde bulunmalıdır. Müşteride marka bağlılığı hedefleyen ya da mevcut bağlılığı sürdürmeyi hedefleyen markalar için bu hızlı değişimin takip edilmesi çok önemlidir.

Marka bağlılığından söz edebilmek için gerekli olan altı koşul vardır (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 2):

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir; taraflı ve etki altında kalınmış bir durumdur.
- Davranışsal bir tepkidir (satın alma).
- Marka bağlılığının varlığından söz edebilmek için belirli bir zaman geçmesi gerekir.
- Karar verici bir birim tarafından oluşur.
- Bir veya birden çok marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Tüketicide marka bağlılığının sağlayabilmesi için markaların özellikle pazarlama konuları dikkate alması önemlidir. Bunlardan bazıları:

- Markanın rakiplerine karşı farklılaştırılması sağlanmalıdır.
- Tüketicide markanın neden farklı olduğuna dair bir düşünce yer almalıdır. Örneğin daha kaliteli.
- Müşteri profili özümsemeli ve onlarla sık sık temaslarda bulunulmalıdır. Tüketiciler markanın promosyonlardan haberdar olmalıdır. Bu durum tüketicinin izni ile gerçekleşmeli tüketiciler reklam kampanyaları ile rahatsız edilmemelidir.

- İçinde bulunulan pazarda liderlik hedeflenmelidir.
- Sadık müşteri grubu korunmalıdır.
- Belirli aralıklarla yapılacak reklamlar aracılığı ile ürün tüketiciye hatırlatılmalıdır.

Kotler, marka bağlılığı ile ilgili yaptığı çalışmalarda marka bağlılığının içerik itibariyle dört ölçütten oluştuğunu belirtmiştir (Kotler , 1997). Bunlar:

- Marka farkındalığı (markanın hatırlanmasını ve tanınmasını ifade eder)
- Marka bağlılığı (Markaya dair tercihlerin yönünü yansıtır veya markanın tercihini ifade eder)
- Marka kabul düzeyi (tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama düzeyini ifade eder)
- Tercih edilme düzeyi (tüketicinin markayı algılaması ve satın alma durumunu ifade eder)

Oliver (1999)'a göre marka bağlılığı dört aşamada gerçekleşmektedir.

Birinci aşamada müşteriler markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgi doğrultusunda markayı satın alır. Bu satın alma davranışında bilişsel bağlılık durumu söz konusudur. Bilişsel bağlılık; tüketicinin alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı markayı tekrar tercih etmesi veya yalnızca marka inancına dayanan bağlılık olarak da adlandırılmaktadır. Birinci aşamada bireyin markadan beklentileri gerçekleşirse, markaya olumlu tutumun geliştiği ikinci aşama olan duygusal bağlılık aşamasına geçilir. “Duygusal bağlılık” tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak yer edinir. Üçüncü aşama ise “eğilimsel bağlılık” ya da “arzusal bağlılık” olarak ifade edilen aşamadır ki bu aşama markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının sürdüğü aşamadır. Bu bağlılık markayı tekrar satın almaya yönelik niyettir tüketici tekrar satın almayı arzular. Bireyler bu aşamada markayı tekrar satın almakta kararlıdır. Dördüncü aşama “eylemsel bağlılık” veya “davranışsal bağlılık” olarak adlandırılan aşamadır. Bu aşamada müşteri bağlılığı en yoğundur. Müşteri markaya karşı sahip olduğu güçlü tutum nedeni ile her koşulda markayı satın almaktadır (Devrani, 2009, s. 409).

Tablo 1.2. Dick ve Basu Bağlılık Modeli

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek bağlılık	Gizli bağlılık
	Düşük	Suni bağlılık	Bağlılık yok

Kaynak: (Dick & Basu, 1994, s. 101)

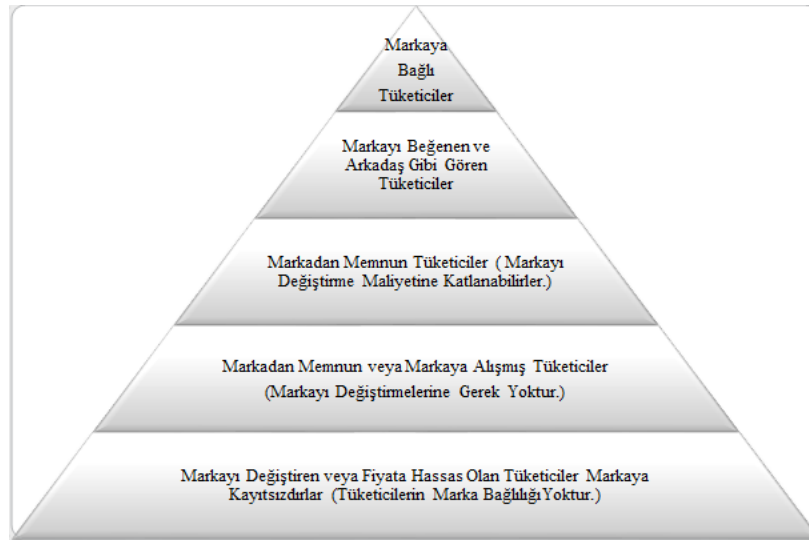
Tablo 1.2. Dick ve Basu (1994, s. 99-113) bağıllık modeline göre marka bağıllığı için hem yeniden satın alma davranışı hem de markaya karşı olumlu tutuma sahip olmak gerekir. Tekrarlanan müşteri olma (yeniden satın alma) ve göreceli tutum dört düzeyde bağıllık oluşturur. Bunlar; gerçek bağıllık, gizli bağıllık, sahte bağıllık ve bağı olmayanlar.

- Gerçek bağıllar, tutumsal bağıllıkları yüksek ve sık olarak tekrarlanan satın alma davranışı gösteren kişilerdir.
- Gizli bağıllar, satın alma sıklıkları seyrek fakat tutumsal bağıllıkları yüksektir.
- Sahte bağıllar, markayı sık satın alırlar fakat markaya karşı tutumsal olarak düşük düzeyde bağıllık gösterirler.
- Bağıllığı olmayanlar, markaya tutumsal olarak da davranışsal olarak da bir bağıllık göstermezler.

Aaker'in Bağıllık Piramidi

Müşterilerin markalara olan bağıllık seviyesi farklı düzeylerde ve markadan markaya farklılık gösterir. Bir markanın, marka piramidinde hangi seviyede ne kadar müşterisi olduğunu bilmek önemlidir. Ayrıca piramidin alt basamağında yer alan müşterilerin daha üst basamağa yükselebilmeleri için neler yapılması gerektiğinin planlanması açısından da marka bağıllık seviyelerini bilmek gerekir (Erdil ve Uzun, 2010).

Aaker, farklı müşteri gruplarını ve pazarlama zorluklarını, marka bağıllık piramidinde Şekil 1.2. de gösterildiği gibi beş farklı bağıllık seviyesinde açıklamıştır (Aaker, 1991, s. 37-39).



Şekil 1.2. Marka Bağıllık Piramidi

Kaynak: (Aaker D. , 1991, s. 37-39)

Birinci düzeyde, markaya karşı kayıtsız, fiyata karşı duyarlı ve bağlılık duygusu olmayan müşteriler yer alır. Bu seviyede, tüketici satın alma kararlarını markadan bağımsız olarak genellikle uygun fiyat avantajından ve kampanyalardan etkilenerek vermektedir. Bu müşteriler fiyat alıcısı olarak adlandırılabilir.

İkinci düzeyde, markayı değiştirmek için neden görmeyen marka onları tatmin ettiği sürece markayı değiştirmeyi düşünmeyen tüketiciler yer alır. Memnuniyetsizlik hissetmedikleri sürece alıştıkları markadan vazgeçmek için bir neden görmezler. Rakipler tarafından bir farklılık ya da yeni bir fayda sunulmadıkça, ya da memnuniyetsizlik hissetmedikleri sürece yeni marka arayışına girmemektedirler.

Üçüncü düzeyde ise markadan tatmin olmanın yanı sıra, farklı bir markayı risk olarak görürler. Kullandıkları markayı değiştirmenin zaman, para, performans maliyeti gibi riskler taşıdığına inanırlar. Bu seviyedeki müşterilerin marka değiştirmesi için markayı rakiplerden ayıracak faydalar sunmalıdır.

Dördüncü düzeydeki tüketiciler, markaya duygusal olarak bağlı, markayı uzun zamandır kullanan tüketiciler yer alır. Markayı arkadaşları gibi görürler.

Beşinci seviyede ise markaya bağlanmış sadık tüketiciler yer alır. Marka, fonksiyonel olarak ya da kendilerini ifade etme yoludur. Müşterilerin markaya olan güveni, başkalarına tavsiye etmesine yol açar.

1.3.1. Marka Bağlılığın Faydaları

Marka bağlılığının marka ve tüketiciler açısından faydaları aşağıda belirtilmiştir.

Bağlılığın İşletmeler Açısından Faydaları

Marka bağlılığının oluşturulması ve geliştirilmesi markalar için stratejik öneme sahiptir. Bu bağlılığı sürdürebilmek marka için çok önemlidir. Aaker (1991 s. 32) tarafından yapılan çalışmada marka bağlılığı ve bu bağlılığın markalar açısından faydalarını şu şekilde sıralamıştır:

- Yüksek düzeyde marka bağlılığına sahip markaların aranan markalar olması sebebi ile ticari açıdan avantaj sağlarlar.
- İşletmenin pazarlamaya dair giderlerinin azalması (marka bağlılığına sahip müşteriler için pazarlama maliyetine daha az ihtiyaç duyarlar).
- Ekonomik anlamda kârlılığın sürekli bir hale gelmesine katkı sağlar bunun sebebi bağlı müşteriler satın alma eğilimini aralıklarla gerçekleştirmeye devam etmesidir.

- Bağlı müşterilerin yaptığı olumlu ağızdan ağıza pazarlama sayesinde markalar yeni müşterilerin kazanımına katkı sağlar.

Marka bağlılığının tüketiciler için faydaları ise Şunlardır;

- Tüketiciler bilmedikleri bir markayı satın alma riskinden kağınırlar,
- İŞletmenin bağlı müşterileri için oluşturdukları avantajlardan yararlanırlar. Farklı bir avantaj kampanyası yoksa dahi memnuniyet bazı tüketiciler için yeterlidir.

Söz konusu faydalardan yararlanabilmek için marka bağlılığının oluşturulması gerekmektedir. Aaker'in (1991:34) marka bağlılığı oluşturmak için markaların izlemesi gereken yollara ait bilgiler Şekil 1.3. de belirtilmiştir.



Şekil 1.3. Marka Bağlılığı Oluşturma ve Geliştirme Yolları

Kaynak: Aaker, David A. (1991, s.34).

1.3.2. Marka Bağlılığı Yaklaşımları

Tüketicilerin marka bağlılığını ölçmeye yönelik üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, bağlılık davranışsal boyutta ele alan "davranışsal" yaklaŐımdır. İkinicisi davranışsal yaklaŐımın eksiklerinin fark edilmesiyle ortaya çıkan; tüketicinin niyet ve tutumlarına odaklanan "tutumsal" yaklaŐımdır. Üçüncüsü ise davranışsal ve tutumsal bağlılığın birlikte ölçülmesi gerektiğini savunan karma bir diğer adı ile bütünleşik yaklaşım. Bu yaklaŐımların dışında farklı araŐtırmacıların önerdiği çeşitli yaklaşımlar da bulunmaktadır.

Davranışsal yaklaşım; marka bağlılığının ölçümünü davranışsal olarak ele almaktadır. Bu, tüketicilerin markayı satın alma sıklıkları ile ölçülür. Bu yaklaşıma göre yapılan çalışmalarda bağlılık yalnızca tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Devrani, 2009 s. 408).

Davranışsal yaklaşıma göre tüketici, birden fazla markaya ilgi duyabilir. Tüketici kendine yakın olan ve bildiği markayı diğer markalardan ayırır ve bunları zihninde farklı kategorilere ayırır.

Davranışsal tanımlar marka bağlılığının tüketicide nasıl ve niçin geliştiğini ve değiştiğini açıklamada yetersizdir (Dick ve Basu, 1994, s. 99-113). Çünkü tüketicinin satın alma kararı bağlılık dışındaki nedenlerle gerçekleşmiş olabilir. Örneğin tüketiciler bağlı oldukları markaya ulaşamadıklarında ya da fiyat avantajı sağlayan başka marka gördüklerinde bağlı olmadıkları markalardan satın alma gerçekleştirebilirler.

Tutumusal yaklaşıma ilk kez değinen Day (1969, s. 58), bağlılığın yalnızca müşterinin satın alma davranışına göre değerlendirilmeyip satın alma davranışının sebeplerine göre de değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Marka bağlılığı genel olarak "tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki" olarak tanımlanabilir (Devrani, 2009, 408). Buna göre marka bağlılığı yüksek olan tüketiciler markayı tekrar tekrar satın alan (davranışsal) ve markaya güçlü bağlılık duyguları besleyen (tutum) tanımlanmaktadır.

Marka bağlılığında, tutum önemlidir. Çünkü tutumların etkisi davranışlara oranla daha uzun sürelidir ve tutumlar davranışları yönlendirir. Tutumlar marka bağlılığının ölçülmesinde sıklıkla kullanılırlar (Jacoby ve Kyner, 1973, s. 1-9).

Tutumusal ölçümler, markaya bağlılığının yapısında yer alan duygusal ve psikolojik faktörleri gösteren tutumsal verileri kullanırlar. Bu ölçümlerin anlaşma ve bağlılık duygularıyla ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Geçti, 2012, s. 36).

Davranışsal ve tutumsal ölçümler marka bağlılığını tek yönlü ile ölçmektedirler. Karma ölçümde; bu iki yaklaşımı birlikte ele alarak tüketicinin marka tercihleri, satın alma sıklıkları ve satın alma miktarları ölçülür (Okumuş ve Temizerler, 2006, s. 46-61).

Karma ya da bütünleşik yaklaşım; marka bağlılığının tüketicinin yaşadığı duygusal ve zihinsel süreçlerin davranışa dönüşmesi sonucu olarak oluştuğunu ifade eder. Çünkü tüketicinin satın alma kararı bir davranış göstermektedir bu davranışa yön veren ise tüketicinin sahip olduğu tutumlardır (Uğur, 2018, s. 165-166).

Karma yaklaşım, bağlılık segmentlerinin tanımlanmasına ve bu segmentlere yönelik pazarlama stratejilerinin oluşturulmasına yardımcı olabilir. Müşterileri bağlılık özelliklerine göre segmentlere ayırmak yöneticilere farklı segmentler için bağlılık oluşturma stratejilerini kişiselleştirmelerinde önemli ipuçları sunmaktadır (Şeyhmuz, 2002, s. 49).

1.3.3. Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri

İnternet ve sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaştığı günümüzde; tüketiciler sosyal paylaşım siteleri aracılığı ile satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, eleştirilerini ve ürünlerin kullanım şekillerini başkalarıyla kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bilgiye ulaşımın bu kolaylığı sayesinde tüketiciler satın almak istedikleri ürün hakkında detaylı bilgilere ulaşır, karar verebilmektedir (Hacıfendioğlu, 2014, s. 69).

Günümüzde markalar sosyal medyayı marka bağlılığı yaratmaya sebep olan unsurların başında görmektedir. Sosyal ağlar sayesinde markalar binlerce tüketiciye daha az maliyetle direkt olarak ulaşabilmektedir. Neredeyse tüm markaların sosyal medya hesapları bulunmaktadır. Sosyal medyanın önemini fark eden markaların sosyal medya hesapları, profesyonel ajanslar ya da firma içerisinde ayrı bir departman açılarak 'Sosyal Medya Uzmanı', 'Dijital Medya Uzmanı', 'Dijital Pazarlama Uzmanı' adı altında personeller tarafından büyük bir titizlikle yönetilmektedir.

Sosyal medyanın markalara yarattığı fırsatlar arasında değer yaratma, ilgi çekici ve gerçek zamanlı içerik sunma avantajı, müşterileriyle birlikte yaratma ve onları yeni fikirlere teşvik etme gösterilebilir (Machado, vd., 2019, s. 378). Ayrıca markalar sahip oldukları bu sosyal uygulamalar sayesinde markaya özel sayfalar açılabilen, bu sayfalardan elde edilen veriler ile tüketicilerin marka bağlılığı ölçülebilmektedir (Şahin ve İçil, 2019, s. 188).

1.3.5. Literatür Araştırması

Marka bağlılığı alanında daha önce yapılan bazı araştırmalara yönelik literatür çalışmaları bu bölümde incelenmiştir.

Lau ve Lee'nin (1999) Tüketicinin markaya olan güveninin marka bağlılığı ile ilişkisini araştırdıkları çalışmada; bir markaya duyulan güvenin marka bağlılığının gelişmesinde kilit bir faktör olduğu belirtmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre markaya duyulan güvenin marka bağlılığı ile pozitif ilişki vardır.

Kim ve diğ., (2001) Marka kişiliği ve marka kimliğinin marka bağlılığına etkisini ölçmek için yaptıkları araştırma sonucunda; Ağızdan ağıza iletişimin marka kişiliğine doğrudan marka bağlılığını ise dolaylı yoldan etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Lau ve diğ., (2006) Hong Kong'da spor giyim markası tüketicilerinin marka bağlılığı davranışını ölçmek için yaptıkları çalışmada; tüketicileri markaya tamamen sadıklar ve markayı değiştirenler olarak ikiye ayırmıştır. Tamamen sadık tüketicilerin bağlılıklarına en çok etki eden faktörler markanın ismi ve tarzıdır. Marka değiştirenlerin bağlılıklarına en çok etki eden faktör ise promosyondur. Ayrıca her iki grupta da ürün kalitesi marka bağlılığını etkileyen en önemli faktördür.

Şimşek ve Noyan (2009) “Türkiye’de cep pazarında marka sadakati için bir model denemesi” araştırmasında kuramsal olarak ortaya konulan; müşteri memnuniyetinin, güveninin ve algılanan ürün kalitesinin marka bağlılığı üstünde; güvenin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üstünde; marka imajı ve algılanan kalitenin güvenin üstünde doğrudan etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Geçti’nin (2012) “Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi” için yaptığı araştırma sonucuna göre fiyat algılamasının davranışsal marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca akıllı telefon markası kullanan tüketicilerin markaya olan bağlılıklarında fiyat algılamasının doğrudan, faydacı ve hedonik değerler aracılığıyla dolaylı etkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Hacıfendioğlu’nun (2014) “Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine” yaptığı araştırma sonucuna göre markaların sitelerine olan güvenin, sitenin sayfa yapısının (düzen ve içerik) ve sitede yapılan etkinlik faktörlerinin marka bağlılığı üzerinde etkili oldukları ortaya çıkmıştır.

Can ve Çetin’in (2016) “Sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların tüketici marka bağlılığına etkisi üzerine” yaptığı araştırma sonucunda; sosyal medya pazarlamasından elde edilen faydaların fonksiyonel, sosyal ve maddi faydaları etkilediği hedonik ve psikolojik faydalarını ise etkisi olmadığı ayrıca topluluk katılımı ile marka güveninin marka bağlılığı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür.

Nisar ve Whitehead’in (2016) Sosyal medyada marka bağlılığı ile ilgili yapılmış oldukları “Marka etkileşimleri ve sosyal medya: Sosyal medya aracılığıyla marka bağlılığını artırma” araştırmasının sonuçlarına göre; markalar ile müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca kullanıcıların tutumsal bağlılıktan daha çok davranışsal bağlılık sergiledikleri; sosyal medyada takip ettikleri markaların ürün ve hizmetlerini satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ceyhan’nın (2019) sosyal medya pazarlama uygulamalarına ilişkin algının tüketicilerin marka bağlılığı ve satın alma niyetlerine etkisini incelediği araştırma sonucunda yer alan bilgilere göre; Instagramdan takip edilen markaların Instagram sayfalarına yönelik marka ile özdeşleşme, fonksiyonel değer ve sosyal değer algısı marka bağlılığını pozitif yönde etkilerken; hedonik değer ve birlikte yaratma değeri algısı ile takip ettikleri markalara bağlılıkları ilişkisiz bulunmuştur. Ayrıca tüketicilerin Instagram sayfasına yönelik fonksiyonel değer ve birlikte yaratma değeri algısının markayı satın alma niyeti üzerindeki etkisinin tamamına marka bağlılığının aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Burçak Güner (2021) “Ağızdan ağıza pazarlamanın marka sadakatine etkisinde marka imajı ve marka güveninin aracılık rolü”nü incelemek için yaptığı araştırmanın sonucuna göre ağızdan

ağıza pazarlamanın marka imajı ve marka güveni aracılığında marka sadakatine olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.



2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE INFLUENCER

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramının net bir tanımı bulunmamaktadır. Günlük yaşam içinde ve akademik literatürde “sosyal medya” terimi yerine kullanılan bazı terimler “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri”, “web 2.0” dır.

Sosyal Medya; “Web 2.0 üzerinde ideolojik ve teknolojik içeriklerin, yapılanmaların kullanıcı merkezli bir şekilde üretilmesine ve geliştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamaların bütünüdür” (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 59-68).

Sosyal medya, bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai, 2008, s. 300).

Günümüzde bireyler bu sosyal yapılar sayesinde mesafe tanımaksızın kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini rahatça dile getirebilmekte; fotoğraf, video, müzik paylaşabilmektedir.

Bazı araştırmacılar sosyal medyayı endüstri devriminden beri gerçekleşen en büyük devrim olarak nitelendirmektedir (Ansari vd. , 2019, p. 5).

Sosyal medya iletişimi geleneksel medya gibi tek yönlü değildir. Sosyal medyada iletişim çift yönlüdür ve simetrik iletişim çabalarından oluşur. Bu nedenle gerçekleşen iletişim; sadece etkileşimli değil, aynı zamanda katılımcı, işbirlikçi, bireysel ve eş zamanlı bir iletişim biçimidir (Men ve Tsai, 2014, s. 418).

Sosyal medya; marka ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen bilgi paylaşımını da farklı bir boyuta taşıyarak kullanıcıların markaların içeriklerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Markaların ürün ve hizmetleri hakkında kendi deneyimleri ya da sempatilerini paylaşmaları aracılığı ile dile getiren kullanıcıların oluşturdukları içerikler, hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Lipsman vd. 2012, s. 41). Bu durum marka için avantaj sağlıyor olsa da sosyal medya da içeriklerin kullanıcıların elinde olduğu; sempati yerine antipatilerini de dile getirebilecekleri unutulmamalıdır.

Günümüzde sosyal medyanın önemini fark eden markalar çeşitli sosyal medya ortamlarında var olmaya başlamış ve tüketici ile iletişim kurmak amaçlı sosyal medyayı kullanmaya yönelmişlerdir (Linke ve Zeffass, 2013, s. 271).

Markaların sosyal medyayı kullanım amaçlarından bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz: mevcut müşteriye ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteriye güven vermek, marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajlarını korumak ve marka bağlılığı arttırmak. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından bazıları şunlardır. Sosyal medyada içerik tüketme, bilgi edinme, tartışmalara katılma, diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı amaçlı paylaşımlarda bulunma (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 5-24).

Özetle sosyal medya, bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlığına kadar olan tüketici davranışını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357-365).

Sosyal medyanın beş temel özelliği vardır. Bunlar:

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kuranların geribildirimde bulunmasını ve katkı göstermesini teşvik eder. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
2. Açıklık: Geri bildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medya da engeller beğenilmediği için içerikler olabildiğince engelsizdir.
3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine geri bildirimlerin mümkün olduğu, hızlı iletişimin kurulabildiği çift taraflı iletişim mevcuttur.
4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların, birçok kişi veya konuda oluşmasına olanak sağlar. Bu sayede kişiler arasında etkili ve hızlı bir iletişim kurulmuş olur.
5. Bağlantısallık: Çoğu sosyal medya kanalı bağlantısaldır. Kullanıcılar erişimi paylaşabilmek için kaynaklara ve kişilere link verebilirler.

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya ağları ticari değer noktasında gerçek dünyanın başlıca ticaret ilkelerinden ve karar süreçlerinden yararlanmaktadır (Kim ve Srivastava, 2007, s. 295).

Literatüre bakıldığında sosyal medya kavramının net bir tanımı bulunmamaktadır. Günlük yaşam içinde ve akademik literatürde “sosyal medya” terimi yerine kullanılan bazı terimler “sosyal web”, “sosyal paylaşım siteleri”, “web 2.0” dır.

Sosyal medya bir ya da daha fazla belirli ilişki türleri tarafından birleştirilmiş bireysel ya da kurumları içeren sosyal yapı olarak tanımlanabilir (Lai, 2008, s. 300).

Günümüzde bireyler bu sosyal yapılar sayesinde mesafe tanımaksızın kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini rahatça dile getirebilmekte; fotoğraf, video, müzik paylaşabilmektedir.

Bazı araştırmacılar sosyal medyayı endüstri devriminden beri gerçekleşen en büyük devrim olarak nitelendirmektedir (Ansari, vd., 2019, p. 5).

Sosyal medya iletişimi geleneksel medya gibi tek yönlü değildir. Sosyal medyada iletişim çift yönlüdür ve simetrik iletişim çabalarından oluşur. Bu nedenle gerçekleşen iletişim; sadece etkileşimli değil, aynı zamanda katılımcı, işbirlikçi, bireysel ve eş zamanlı bir iletişim biçimidir (Men ve Tsai, 2014, s. 418).

Sosyal medya; marka ve hedef kitlesi arasında gerçekleşen bilgi paylaşımını da farklı bir boyuta taşıyarak kullanıcıların markaların içeriklerini paylaşmalarına olanak sağlamıştır. Markaların ürün ve hizmetleri hakkında kendi deneyimleri ya da sempatilerini paylaşmaları aracılığı ile dile getiren kullanıcıların oluşturdukları içerikler, hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Lipsman, vd., 2012, s. 41).

Günümüzde sosyal medyanın önemini fark eden markalar çeşitli sosyal medya ortamlarında var olmaya başlamış ve tüketici ile iletişim kurmak amaçlı sosyal medyayı kullanmaya yönelmişlerdir (Linke ve Zerfass, 2013).

Markaların sosyal medyayı kullanım amaçlarından bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz; mevcut müşteriye ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, müşteriye güven vermek, marka bilinirliklerini arttırmak, marka imajlarını korumak ve marka bağlılığı arttırmak. Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım amaçlarından bazıları şunlardır: Sosyal medyada içerik tüketme, bilgi edinme, tartışmalara katılma, diğer tüketicilerin aktivitelerine katkı amaçlı paylaşımlarda bulunma (Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 5-24).

Özetle sosyal medya, bilgi edinme sürecinden satış sonrası alışkanlığına kadar olan tüketici davranışını etkilemektedir (Mangold ve Faulds, 2009, s. 357-365).

Sosyal medyanın beş temel özelliği vardır. Bunlar:

1. Katılım: Sosyal medya, iletişim kuranların geribildirimde bulunmasını ve katkı göstermesini teşvik eder. Medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi bulanıklaştırır.
2. Açıklık: Geri bildirim ve katılıma açıktır. Sosyal medyada engeller beğenilmediği için içerikler olabildiğince engelsizdir.
3. Karşılıklı Konuşma: Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişimin aksine geri bildirimlerin mümkün olduğu, hızlı iletişimin kurulabildiği çift taraflı iletişim mevcuttur.
4. Topluluk: Sosyal medya toplulukların, birçok kişi veya konuda oluşmasına olanak sağlar. Bu sayede kişiler arasında etkili ve hızlı bir iletişim kurulmuş olur.
5. Bağlantısallık: Çoğu sosyal medya kanalı bağlantısaldır. Kullanıcılar erişimi paylaşabilmek için kaynaklara ve kişilere link verebilirler.

Günümüzde dünyadaki sosyal medya verilerine bakacak olursak sosyal medyaya ait son rapor olan "Dijital 2021 Ekim Küresel İstatistik Raporu"na göre dünyada; 4.50 milyar sosyal medya kullanıcısı var. 2020 yılı içerisinde 12 ayda 400 milyondan fazla kullanıcı sosyal platformları kullanmaya başladı. Bu, her gün ortalama bir milyondan fazla yeni kullanıcının sosyal medyaya katıldığı ve her saniyede yaklaşık 13 yeni kullanıcıya eşit olduğu anlamına geliyor.

"We Are Social ve Hootsuite 2021"de yer alan bilgilere göre 2020 yılında Türkiye de 60 milyon sosyal medya kullanıcısının olduğu belirtilmiştir. Verilere bakarak bu sayının her geçen gün arttığını ve artacağını söyleyebiliriz. Yine verilerden hareketle sosyal medyanın hayatın bir parçası haline geldiğini, günlük yaşantımızın bir kısmını sosyal medya ile etkileşime zaman ayırarak geçirdiğimizi söylemek mümkün.

Web 2.0 teknolojisi ve sosyal medya ağları ticari değer noktasında gerçek dünyanın başlıca ticaret ilkelerinden ve karar süreçlerinden yararlanmaktadır (Kim ve Srivastava, 2007, s. 295). Bu durum sosyal medya pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya araçlarını kullanımının gün geçtikçe artması ve uygulamalarının devamlı iyileştirilmesi sosyal medyadaki kullanıcı sayısını ve internette harcanan zamanları arttırmıştır. Bir kullanıcı 2020 yılında internette ortalama günde 7 Saat 57 dakika sosyal medya da ortalama 2 saat 57 dakika harcamıştır (We Are Social ve Hootsuite, 2021). Sosyal medyada harcanan bu süreler yeni bir pazarlama ortamının doğmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan tüm pazarlama stratejilerine 'Sosyal Medya Pazarlaması' denilmektedir (Kılıçkaya, 2018, s. 1).

Sosyal medya pazarlaması; marka çalışmalarını gerçekleştirmek, satışları ve web sitesi kullanımını artırmak için hedef kitleyle bağlantı kurmak için sosyal medya platformlarının kullanılmasıdır.

"S-ticaret, sosyal alışveriş, iş birlikçi ticaret" olarak da adlandırılan sosyal ticaret kavramı en genel anlamıyla, "sosyal medya araçları ile gerçekleştirilen, tüketicinin oluşturduğu içeriğin ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratılıp satışı etkilediği bir ticaret türüdür (Erdoğan, 2015)."

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya araçları kullanılarak oluşturulan içerik, makale, görseller, yorumlar ve paylaşımlarla gerçekleşmektedir. Sosyal medya sayesinde markalar çok hızlı ve düşük maliyetlerle hedef kitlelerine ulaşmaktadır. Bununla birlikte farklı kampanya çalışmalarını ve marka bağlılığı yaratmaya yönelik çeşitli uygulamaları yapabilecekleri bir alan yaratan sosyal medya, markaların yeni bir yatırım alanıdır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanallarını kullanarak pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve bu faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktır. Bir anlamda pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmek ve faaliyetlerle ilgili paylaşımlarda bulunmaktır (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2020).

Sosyal medya pazarlamasının markalarda kullanım amaçlarından bazıları şunlardır: Marka bilinirliğini artırmak, ürün veya hizmetlerin satışlarını arttırmak, markanın pazarlama giderlerini azaltmak, marka imaj çalışmalarına katkı sağlamak ayrıca; tüketicilerin çevrimiçi uygulamalara katılımını ve içerik üretmelerini teşvik etmek.

Sosyal platformlar markalara ticari ve ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için fırsat sunmaktadır. Sosyal medya platformları markaların tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmesi ve onlarla samimiyetin pekiştirilebilmesi konusunda ortam yaratır. Böylelikle markalar mevcut ve potansiyel müşterilerini etkileyebilmekte ve marka bağlılıklarını arttırabilmektedirler (Lea, vd., 2010, s. 42).

Sosyal medya araçlarının satış tutundurma faaliyetleri açısından da markalara çeşitli fırsatlar yaratır. Sosyal medyada markalar satış tutundurma faaliyetleri için hedef kitle seçebilmekte ve özel kampanyalar aracılığı ile hedef kitleye ulaşabilmektedirler (Köksal ve Özdemir, 2013, s. 325).

Hedef kitlenin kolay belirlenip ulaşılabilir olması markalara çeşitli avantaj sağlar. Örneğin, markalar düşük bütçelerle ürün veya hizmet içeriklerini hedef kitlelere yönelik uygulamayı tanıtılabılırler. Bunların dışında sosyal medya; müşteri ilişkileri, marka çalışmalarını, halkla ilişkiler gibi farklı çalışma alanları da sunar.

Tüketiciler internetteki sosyal medya platformları aracılığı ile satın aldıkları ürünler hakkındaki deneyimlerini, eleştirilerini ve ürünlerin kullanım bilgilerini diğer kullanıcılar ile kolaylıkla paylaşabilmektedirler. Bu sayede tüketiciler, satın almak istedikleri ürünler hakkındaki bilgilere erişebilmekte ve karar verebilmektedirler (Jim, 2009, s. 3-5).

Markaların sosyal medya pazarlamasını kullanımındaki olumlu ve olumsuz sonuçların dışında bu etkinliklerin bir de etik boyutu bulunmaktadır. Sosyal medyada etik dışı davranışlar şu şekilde ifade edilebilmektedir (Mavnacıoğlu, 2009, s. 64):

- Kişisellerin bilgilere ulaşmak ve izinsiz yayınlamak,
- Firmaların bazı gizli bilgilerine ulaşmak ve izinsiz yayınlamak,
- Kişilerin sahte profillerini oluşturmak,
- Firmaların sahte hesaplarını oluşturmak,
- Sahte içerik hazırlamak ve yayınlamak,
- Genel ahlaka aykırı içerik ve yorumlar paylaşmak,

Sosyal medya pazarlamasının, Weinberg (2009) ve Dunn (2010) göre sosyal medya pazarlamasının 5 temel amacı vardır (Gonca ve Karamanlı, 2020, s. 13):

- Müşterilerde marka farkındalığı oluşturma
- Markayı takipçi sayısını artırma
- Markanın web sitesi trafiğini artırma
- İlgili bağlantıları web sitesine yönlendirme
- Müşterilerle iletişimi tetikleme ve yürütme

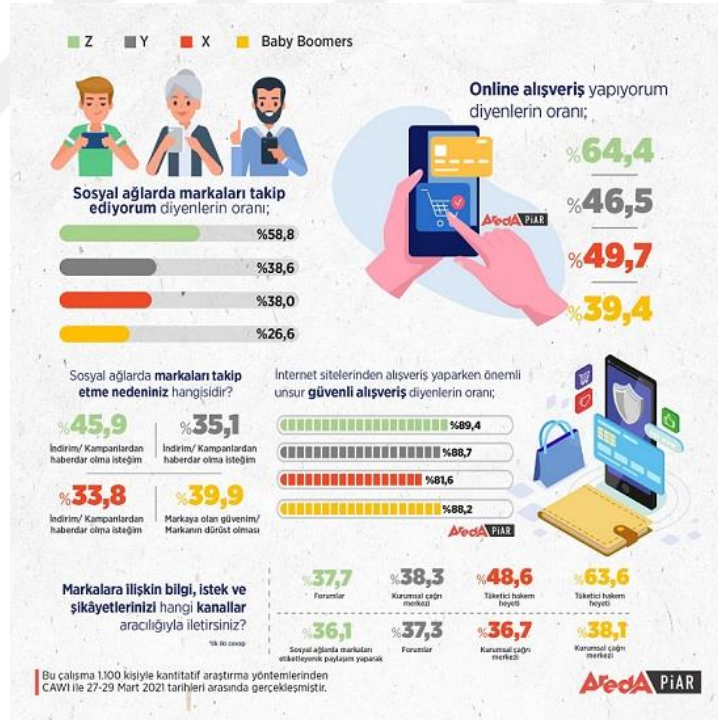
Sosyal ağların sosyal medya pazarlamasının markalara sağladığı bazı avantajlar vardır (Gonca & Karamanlı, 2020, s. 14):

- Marka farkındalığı oluşturma
- Fikir liderlerini (sosyal medya da etkileyiciler olarak bilinenleri) tanımlama.
- Tüketici davranışı ve topluluklardan oluşun dış kaynakları geliştirme.
- Yeni pazarlama stratejileri için fikir oluşturma
- Trafiği markaların web sitesine yönlendirme
- Belli başlı mesajları viral olarak yayma

- Siteye olan ilgiyi artırma ve marka mesajının gösterim süresini uzatma
- Sosyal aramayı (organik linkler yoluyla) geliştirme
- Markanın itibar ve imajını artırma, içselleşmesini destekleme
- Ürünlerin satışları artırma
- Pazarlama amaçlarını gerçekleştirme
- Karşılıklı iletişimi başlatma ve sürdürme

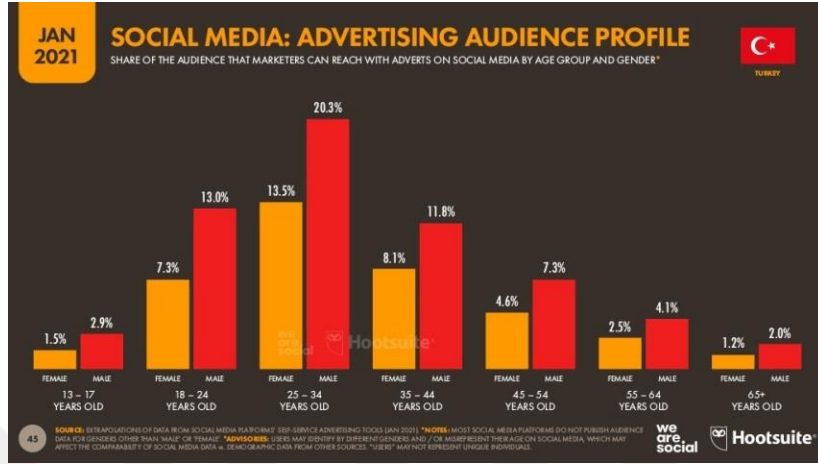
2.2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Üzerinden Marka Çalışmaları ve E-Ticaret Alışkanlıkları

Araştırma şirketi Areda Piar’ın bin 100 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği kuşaklara göre, internet kullanıcılığı “Türkiye Pazarlama” araştırmasının sonuçlarına göre X(1980-2000) ve Z(2001-2020) kuşaklarının markalar ile etkileşiminin diğer iki kuşağa oranla daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Kuşaklar arası internet kullanımı Resim 2.1 de verilmiştir.



Resim 2.1. Kuşaklar Arası İnternet Kullanımı (Areda Piar, 2021)

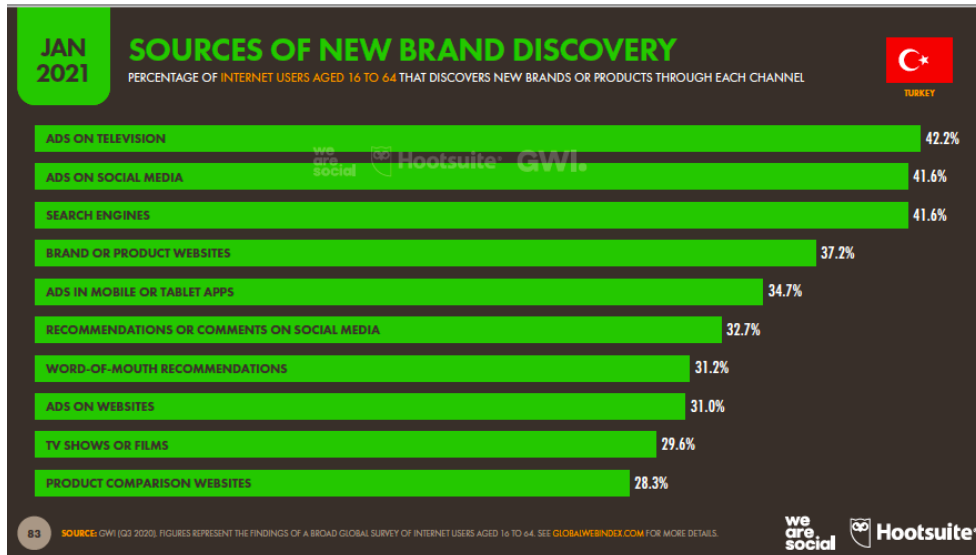
2021 yılında yayınlanan 2020 yılına ait olan raporda yer alan bilgilere göre Türkiye’de sosyal medya reklamlarının en çok hitap ettiği kitle 25-34 yaş aralığıdır. Sosyal medyada yaşlara göre reklamların kullanıldığı kitle dağılımını Resim 2.2. de verilmiştir.



Resim 2.2. Sosyal Medya Reklamlarını Kullanan Kitle Dağılımı

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Turkey, 2021

Türkiye’de markaları en çok keşfettiğimiz ikinci ortam sosyal medya. Türkiye’de markaların keşfedildiği ortamlar Resim 2.3. de verilmiştir.



Resim 2.3. Türkiye’de Markaların Keşfedildiği Ortamların Dağılımı

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Turkey, 2021

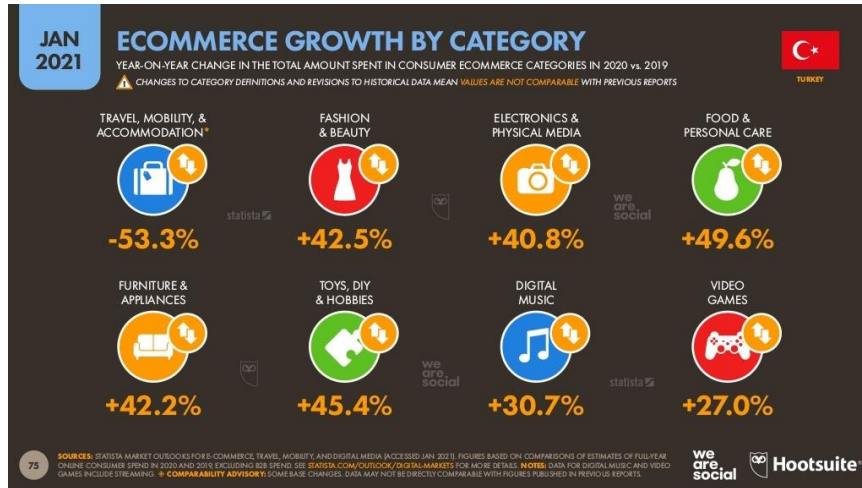
Türkiye'nin e-ticaret alışverişinde 2020 yılında harcadığı rakamları aşağıda görebilirsiniz. 2019 ile karşılaştırmalı olarak baktığımızda pandemi etkileri ile en çok düşüşün seyahat harcamalarının gerçekleştiğini artışların ise yemek ve kişisel bakım, oyuncak ve hoby ürünleri, moda ve güzellik ürünlerinde gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Resim 2.4. da 2020 yılında Türkiye'de e-ticaret harcamalarının dağılımına yer verilmiştir.



Resim 2.4. 2020 Türkiye de E-Ticaret Harcamalarının Dağılımı

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Turkey 2021

2020-2019 yıllarında Türkiye'de yapılan e-Ticaret harcamalarının karşılaştırmalı oranlarına Resim 2.5. da yer verilmiştir.



Resim 2.5. 2019-2020 yılı Türkiye'de Kategoriler Bazında E-Ticaret Büyüme Oranları

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Turkey 2021

2.3. Sosyal Medya Ortamları

Sosyal medya araçları yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün gelişimini sürdürmektedir. Sosyal medya araçlarını sınıflandıracak olursak; bloglar, sosyal ağlar, sosyal paylaşım siteleri, wikiler, sosyal işaretleme ve etiketleme siteleri, podcasting ve sanal dünyalardan oluşmaktadır (Akar, 2010, s. 53).

Tez çalışmasında araştırma konusu; sosyal ağlardan olan Instagram uygulamasından gerçekleştirildiği için literatür taramasında sosyal medya ortamlarından yalnızca sosyal ağlara ve Instagram uygulamasına detaylı yer verilmiştir.

2.3.1. Sosyal Ağlar

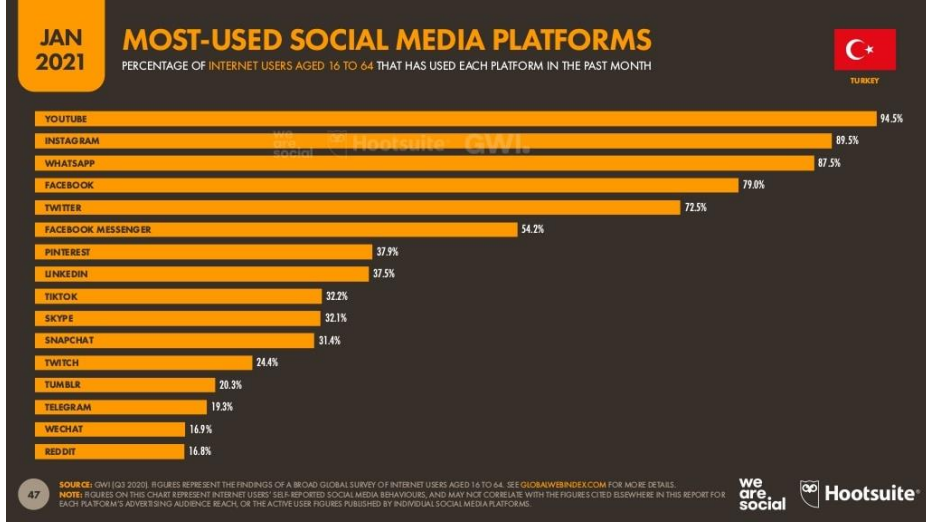
Sosyal ağ kavramını ilk kez 1954 yılında Barnes, kişinin çevredeki diğer insanlarla olan ilişkilerini tanımlamak amacıyla kullanmıştır. İnternet ortamında, kullanıcıların kendilerini tanımlayarak farklı kültürdeki kullanıcı ile iletişime geçtiği, hayatın içinde kullanılan jest ve mimikleri simgeleyen sembollerle duygu, düşüncelerini sanal olarak ifade ettiği ve bu şekilde sosyal iletişim kurduğu ortamlar “sosyal ağ” olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2021).

Sosyal ağ siteleri, bireylerin sınırlanmış bir sistemde halka açık veya yarı-açık hesap oluşturmalarına, bağlantılarını paylaştıkları diğer kullanıcıların bağlantı listelerine erişmesine izin veren web tabanlı hizmetlerdir (Ekber, 2017, s. 4). Bu kişisel hesaplar (profiller) fotoğraf, video, ses dosyası ve blog gibi her tür bilgiden oluşabilir.

Sosyal ağ siteleri amaçlarına göre; sosyalleşme, eğitim, müzik, kariyer ve ilgi alanlarına odaklanmış sosyal ağlar olarak sınıflandırılabilir (Mavnacıoğlu, 2015, s. 54).

Sosyal ağ sitelerine örnek olarak Web 2. 0 özelliklerine sahip sosyal ağlar olan Facebook, Instagram, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Xing, Acedemia örnek verilebilir.

Günümüzde Türkiye’de en sık kullanılan ilk iki sosyal platformlar Youtube ve Instagramdır. Aşağıda yer alan Resim 2.6. da sırasıyla Türkiye de kullanılan sosyal medya platformları verilmiştir.



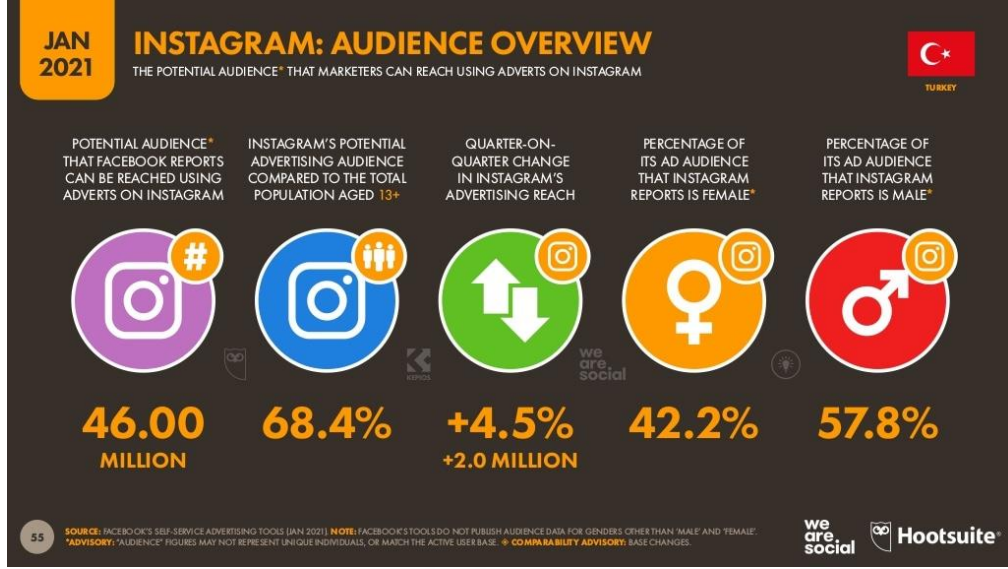
Resim 2.6. Türkiye’de Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Kaynak: We Are Social &Hootsuite Turkey 2021

2.3.1.1. Instagram

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kullanıma sunulmuştur. Instagram, sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. Güncel özellikleri: Reels, hikâye, video, arama ve mesajlaşma, canlı yayın, IGTV, alışveriş, keşfet. Instagram diğer sosyal medya araçlarıyla entegre şekilde çalışabilmektedir. Instagram Nisan 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolara satılmıştır. (Systrom ve Krieger, 2010).

We Are Social ve Hootsuite'in 2021 Global Dijital Raporu’na göre; Reklam izleyicileri temel alınarak ulaşılan dünyadaki toplam Instagram kullanıcı sayısı ise 1 milyarı aşmış durumdadır. Aynı raporda yer alan, bilgilere göre Türkiye’de Youtube’dan sonra en çok kullanılan ikinci platform olan Instagram kullanıcısı 46 milyon ile yetişkin nüfusun yüzde 69’una yakındır. Türkiye’deki Instagram verileri Resim 2.7. de verilmiştir.



Resim 2.7. Türkiye’de Instagram Verileri

Kaynak: We Are Social & Hootsuite Turkey 2021

2.3.2. Influencer

Influencer İngilizce kökenli bir kelime olan influence kelimesinden türemedir. Influence kavramı “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” biçiminde açıklanmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge Dictionary, 2021).

Influencer’lar neredeyse günlük olarak ürünlerin kullanımını sosyal medya platformunda paylaşan kişilerdir. Geri bildirimde bulunurlar, faydalı bilgiler sağlarlar ve yeni ürünlerle ilgili haberleri paylaşırlar. Influencer’lar kullandıkları ürünler ve medyadaki varlıklarıyla ün kazanırlar fakat Influencer’lar sadece ünlü değil tüketiciye en yakın olan popüler insanlardır (Draganova, 2018).

Influencer’ların en büyük avantajlarından biri, belirli bir grup insan içinde ünlü olmaları ve geniş bir ağ yelpazesine sahip olmalarıdır. Başka bir deyişle Influencer’lar, bir firmanın daha fazla potansiyele ulaşmasına yardımcı olurlar ve markaların müşterileri ağını genişletirler.

Ayrıca Influencerler zaman zaman kullanıcılar ile özdeşleşme stratejileri geliştirerek hem kullanıcıların güvenlerini kazanmayı hem de onları gizli pazarlamanın etkisi altına almayı hedeflerler. Bilindiği gibi özdeşleşme; kişinin, kendisini kontrollü ya da kontrolsüz bir biçimde, bir amaç uğruna obje veya suje ile birleşimidir. Instagram kullanıcıları, bilinçli (benimseyerek, rol model olarak) ya da bilinçsiz bir şekilde bu özdeşleşmenin etkisine girerler.

Influencer’lar takipçileri ile etkileşim oluşturma, iletişim başlatma, ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve satmaya potansiyeline sahip kişilerdir. Bu kişiler, kamuoyunun bildiği ünlü kişiler olabileceği

gibi, belirli bir alanda profesyonel olan veya profesyonel olmayan biri de olabilir. Influencer genel olarak takipçi sayılarına ve ilgi fanlarına göre, aşağıda belirtilen şekilde sınıflandırılır (İAB TR, 2021):

- Mega Influencer: 1.000.000+ takipçi sayısı
- Makro Influencer: 50.000 – 1.000.000 takipçi sayısı
- Mikro Influencer: 10.000 – 50.000 takipçi sayısı

Markaların Influencer ile iş birliği yapma nedenlerinden bazılarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Influencerlar'ın halktan biri olması ve tüketiciye rahatsız edici reklam mesajları iletmemesi nedeniyle müşterilerde güven olgusunu sağlamaktadır.

- Markalar açısından kendi hedef kitlesiyle uyumlu Influencer'a ve Influencer'ın kitlesine ulaşabilmek çok önemlidir. Bu nedenle markalar kendi imajlarına uygun Influencer'ı bulduklarında; markaya yönelik ilgi uyandırmak, marka bilinirliği arttırmak, satışları arttırmak, marka bağlılığı çalışmalarında destek almak isterler.

- Markaların Influencer'lara yapmış olduğu ödemelerin, geleneksel reklam araçlarına göre daha uygun olması ve hedef kitleye doğrudan erişim avantajı sebebi ile Influencer iş birliği maliyet avantajı sağlar.

Influencer var oldukları mecralarındaki (Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Twitch, blog vb.) paylaşımları aracılığıyla takipçileri ile etkileşime geçerler. Kimi zaman bu etkileşim içinde marka mesajları ve reklam kampanyaları barındırır. Influencer'ların markalar ile iş birliği yaparak sosyal medya da oluşturdukları pazarlama şekline "Influencer pazarlama" denilir.

2.3.3. Influencer Pazarlama

Influencer pazarlama; sosyal medyada yüksek takipçisi olan, kişi ya da grupları etkileme ve trend yaratma yeteneği bulunan, belirli konuda uzmanlaşmış ve/veya toplumda "popüler" kabul edilen kişiler üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim çalışmalarıdır. Takipçi sayısı fazla olan Influencer'lar, reklam verenlere hızlı, pratik ve efektif çözümler sunar. Influencer'ların kendi içerikleri ile marka deneyimlerini paylaşmaları hem takipçiler arasında bilinirliği artırır hem de "retweet", "like", "reshare" ve yorumlarla markanın etkileşimine katkı sağlarlar (İAB TR, 2021).

Sosyal medyada potansiyel müşteriler ve belirli hedef kitleler üzerinde pazarlama organizasyonları düzenleyen bireyler ve topluluklar Influencer pazarlama olarak tanımlanabilir (Brown ve Fiorella, 2013, s. 3).

Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital karşılığıdır. 'Bir markanın mesajını daha geniş pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü' olarak tanımlanır (Byrne, vd., 2017, s. 21-23).

Markalar ile iş birliği yapan Influencer'ların ortak kullandığı bazı stratejiler şunlardır: İndirim kodu, yarışmalar ve hediyeler, sosyal medya hesabı devralma, sponsorlu blog ve medya içeriği, marka elçiliği.

Markaların reklam kampanyaları için Influencer'lara ayırdıkları sermayelerin çok daha fazlasının markalara kâr olarak geri döndüğünü söylemek mümkün. Barker'ın makalesine yer alan bilgiler bunu destekler niteliktedir. Makalede içerisinde yer alan bilgiler de markaların Influencer kampanyalarına harcadıkları her 1 dolar için markalara ortalama 7,65 dolar kazandıkları, hatta bazı markaların harcadıkları her dolar için 20 dolardan fazla kazandıkları belirtilmektedir. Ayrıca Influencer pazarlamasının, geleneksel pazarlama biçimlerinden 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağladığı bilgisine aynı makale içerisinde değinilmektedir (Barker, 2021).

Influencer pazarlaması ile satış sonuçlarının ölçümü çeşitli kaynaklardan, çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bunlar (İAB TR, 2021):

- UTM Kodlu link: Influencer'lara kullanıcılara aktarıp onların kullanımını sağlamaları için link verilir, analytics tool'ları aracılığıyla link performansı sürekli olarak takip edilebilir.
- Influencer'lara Özel Kodlar: Influencer'a, özel indirim kodları verilebilir ve bu kodlarla yapılan satışlar takip edilebilir.
- Sadece Influencer İletişimi: Belirli kampanyaların iletişimleri sadece Influencer'lar üzerinden yapılır böylece Influencer'ın etkisi takip edilebilir.
- Influencer'lardan alınan hesap verileri
- Takip edilen linkler için analitik veriler
- Mağaza / bayii verileri
- Paid Partnership etiketinin kullanımıyla ulaşılan Facebook ve Instagram istatistikleri
- Sektörel araçlar: Sprout Social, Awario, TapInfluence, BuzzSumo, Snaplytics, Curalate, Keyhole, Google Analytics, Short Stack, Meltwater, SHIELDApp. Gibi sosyal medya toollarına ek olarak, Instagram Insights, Crowdfire, Deep Social, Hootsuite Analytics, Hype Auditor, Iconosquare, INK361, Keyhole, Picture. io, Pixlee, Simply Measured, Socialbakers, SocialRank Analytic, Squarelovers, Union Metric

Influencer pazarlama ve Instagram ile ilgili daha önce yapılan literatür de yer alan bazı araştırma sonuçları şu şekildedir.

Ivona Draganova'nın (2018) Bulgaristan da "Influencer pazarlamada Influencer'ların tüketici davranışı etkisi ve dijital iletişim yönetimindeki rolü" nü incelemek amacı ile yaptığı araştırma da yer alan istatistiklere göre pazarlamacıların yüzde 84'ü Influencer pazarlamanın etkili olduğunu dile getirmiştir.

Gretzel ve Ge (2018) "Emojilerin sosyal medyayı etileyen bakış açısı" adlı araştırmalarında yer alan bilgiye göre, Influencer pazarlasının önemli önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Raporda, katılımcıların yüzde 40'ının Instagram, twitter veya youtube'da bir Influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra o ürünü satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

Deniz'in (2020) "Instagram da pazarlama stratejileri ve uygulamalarına yönelik bir irdeleme" araştırmasının sonucuna göre Instagram'ı en çok kullanan sektör moda sektörü, en az kullanan sektör ise teknoloji sektörüdür.

Mert'in (2018) "Dijital pazarlama ekseninde Influencer marketing uygulamaları" adlı makalede elde ettiği verilere göre Türkiye'de Influencer pazarlama çalışmaları genel olarak Instagram ve Youtube platformları üzerinden gerçekleştiğini belirtmektedir. Makale de yer alan bilgiye göre Instagramın etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle daha çok tercih edildiği görülmektedir. Sistemi ilk sıralarda tercih eden sektörler ise kozmetik ve moda sektörlerdir.

Budak ve Tatlı (2020) "Tüketiciler Marka Bağlılığının Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks rneği" adlı çalışma da Instagram da kurulan bilişsel bağ, duygusal bağ ve etkileşimsel bağ düzeyi ile marka bağlılığı arasında istatistiksel bakımdan anlamlı pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şen ve Eysel (2020) "Influencer pazarlama ve tüketicilerin Influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi" incelemek için yaptıkları Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre Influencer'ların takipçilerini markalar ve ürünlere ilişkin etkileyebildikleri ve satın almaya ynlendirebildikleri sonucuna ulaşmışlardır.

3. BÖLÜM

MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ ARAŞTIRMASI

3.1. Influencer Pazarlamanın Moda Sektörüne Yansıması

Günümüzde markalar, sosyal medya pazarlamanın gelişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama çalışmaları büyük oranda azaltmış ve kitle iletişim araçlarının yerine medya araçları kullanılmaya başlanmışlardır. Kitle iletişim araçlarındaki bu değişim moda sektöründe görülmektedir. Örneğin moda dergileri sadece bayi ve satıcılardan değil dijital ortamlardan da e-dergi olarak satın alınabilir hale gelmiştir. Moda dergilerinin kapaklarında görmeye alışık olduğumuz ünlü kişilerin (sporcu, manken, sanatçı vb.) yerini Influencer'lar almaya başlamıştır.

Ayrıca moda markaları Influencer'lar ile iş birliği yaparak Influencer'lar aracılığı ile marka çalışmaları ve reklam kampanyaları gerçekleştirmektedir. B2B pazarlama istatistikleri raporunda yer alan bilgiye göre markaların yüzde 96'sı Influencer pazarlamanın etkili olduğunu savunmaktadır (Affade, 2021). Moda markaları için Influencer pazarlama faaliyetlerini daha çok Instagram uygulaması üzerinden gerçekleştirmektedir. Dünya genelinde Instagram'ı en çok kullanan sektör moda sektörüdür (Deniz, 2020, s. 165).

Research and Markets tarafından 2020 yılında yayınlanan global fashion Influencer marketing raporu moda markalarının potansiyel müşterileri ile etkileşimlerini optimal seviyeye getirmek ve potansiyel müşterilerini genişletmek için Influencer pazarlama stratejilerini benimsediklerini vurgulamaktadır. Rapora göre, global fashion Influencer pazarlaması büyüklüğünün, yüzde 38,5'lük bir yıllık pazar büyüme hızıyla artarak 2026 yılına kadar 9.2 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Businesswire, 2021).

Influencer pazarlamanın moda sektörü tarafından hızla benimsenmesinin nedeni olarak samimi, özgün, ulaşılabilir, gerçekçi, etkileşimci pazarlama politikalarını gösterebiliriz.

3.2. Araştırmanın Amacı Ve Örnekleme

Araştırmanın amacı, marka bağlılığında Influencer etkisini incelemektir. Araştırma kapsamında Influencer'ların moda sektöründeki tekstil ürünleri kullanarak markalarla yaptıkları iş birliğinin marka bağlılığına olan etkisi ölçülmüştür. Araştırmanın ana kütlesi 18-38 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Bu yaş aralığındaki tüketicilerin tercih edilme nedeni; Dünyada Instagram reklam kitesinin en fazla 25-35 yaş gurubunu hedef kitle olarak belirlemesidir (Datereportal, 2021). İlgili çalışma da dikkate alınarak ülkemiz tüketicileri kapsamında 18-38 yaş tüketiciler ana kütle olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ana kütlesini Instagram (46 milyon), kullanıcıların yüzde 57.8'i erkek, yüzde 42.2'si kadın kullanıcıdan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında

$n = [N \times t^2 \times (p \times q)] / [d^2 \times (N-1) + t^2 \times (p \times q)]$ formülü kullanılmıştır (Kabukçu, 1998).

Formülde:

n: Örneklem büyüklüğünü,

N: Ana kütleli,

t: Belirli bir serbestlik derecesini ve saptanan yanılma düzeyini,(1,65)

d: hata payını, (0,05)

p: İncelenen olayın görülüş sıklığını,

q: 1-p oranını

Formüle göre $n = (46.0000.000 \times 2,7225 \times 0,2436) / (45.999.999 \times 0,0025 + 2,7225 \times 0,2436)$
 $=265,278$

Örneklem büyüklüğü 266 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Araştırmanın Anket Formunun Hazırlanması

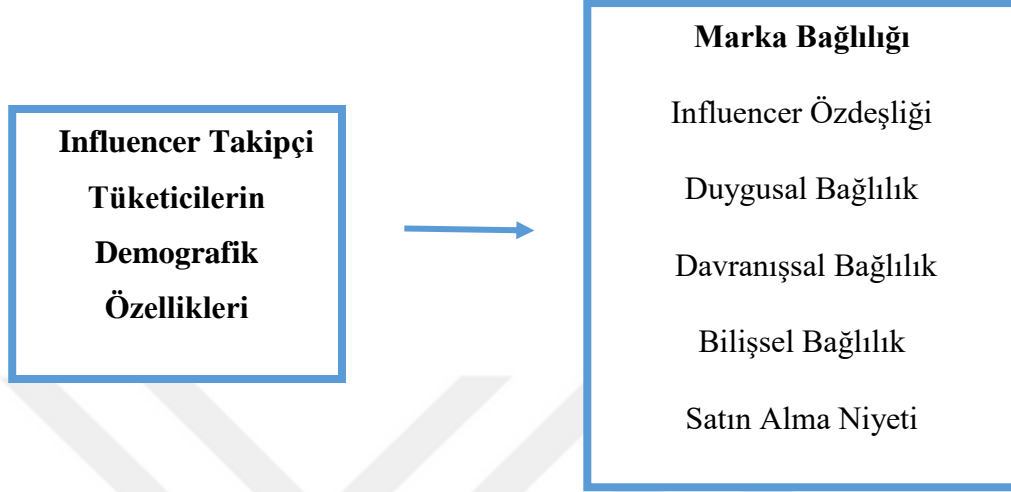
Araştırma verileri, "Google Forms" üzerinden gerçekleştirilen online anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölüm ve yirmi üç sorudan oluşmaktadır. Birinci bölüm de katılımcıların Instagram uygulaması kullanımı ve Influencer takip durumu 3 soru ile sorgulanmaktadır. İkinci bölüm, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleği, gelir durumu düzeylerinin belirlemesine yönelik çoktan seçmeli beş sorudan oluşmaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcıların marka bağlılığında Influencer etkisini belirlemek amacı ile 15 soru bulunmaktadır. Sorular, 5'li Likert Ölçeğine göre belirlenmiştir. İfadelerin belirlenmesinde Liu (2019, s. 33-34), Ceyhan (2019, s. 196-197) çalışmalarından faydalanılmıştır. Marka bağlılığını içeren ifadeler beş başlık altında sınıflandırılmıştır. Bunlar: Influencer'la özdeşleme, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık, bilişsel bağlılık ve satın alma niyeti olarak ifade edilebilir. Bu alt unsurların Influencer etkisinde marka bağlılığı üzerinde ne düzeyde etkide buldukları faktör analiziyle test edilecektir.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, tekstil markaları ile ilgili Influencer'ı takip eden 18-38 yaş aralığındaki Instagram kullanıcılarını kapsamaktadır. Bu aynı zamanda verilerinin elde edildiği örneklem gurubu için iki kısıt anlamına gelmektedir. Bunlar örneklemin yaş grubu ve moda markaları ile iş birliği yapan Influencer takip etmesi gerekliliğidir.

3.5. Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Excel, SPSS 26.0 programlarından yararlanılmıştır.



Şekil 3.1. Influencer Etkisinde Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine İlişkin Kavramsal Model

Şekil 3.1'deki modele göre araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre Influencer Özdeşliği, Duygusal Bağlılık, Davranışsal Bağlılık, Bilişsel Bağlılık ve Satın Alma Niyetleri Farklılık gösterecektir. Dolayısıyla Influencer etkisindeki tüketicilerin markalara yönelik bağlılık düzeyleri de farklılık gösterebilecektir. Araştırmanın temel varsayımı Influencerlar'ın marka bağlılığı yaratmada etkilerinin bulunduğudır. Araştırmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen kavramsal modele ilişkin hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₁: Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.

H₂: Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₃: Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₄: Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₅: Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.

H₆: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.

H₇: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₈: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₉: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₀: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.

H₁₁: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₂: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₃: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₄: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₅: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.

H₁₆: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₇: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₈: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₁₉: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₂₀: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.

H₂₁: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.

H₂₂: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₂₃: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₂₄: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.

H₂₅: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.

3.5.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında veriler online anket tekniğiyle elde edilmiştir. Anket verileri SPSS 26.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler ile faktör ve ANOVA analiz yöntemlerinden yararlanılmıştır. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerleri yer almaktadır:

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Kadın	220	82,7	Öğrenci	50	18,8
Erkek	46	17,3	Özel sektör çalışanı	59	22,2
Toplam	266	100,0	Kamu sektörü çalışanı	31	11,7
Yaş	n	%	Ev hanımı	8	3,0
18-24	53	19,9	Serbest meslek	19	7,1
25-31	158	59,4	Mühendis	32	12,0
32-38	55	20,7	Mimar	25	9,4
Toplam	266	100,0	Öğretmen	2	0,8
Eğitim	n	%	Avukat	3	1,1
Lise	14	5,3	Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	0,4
Önlisans	4	1,5	Psikolog	4	1,5
Lisans	169	63,5	Şirket sahibi	1	0,4
Y.Lisans	70	26,3	Doktor	1	0,4
Doktora	9	3,4	Bankacı	1	0,4
Toplam	266	100,0	Diyetisyen	2	0,8
Gelir	n	%	Akademisyen	2	0,8

2500 TL'den az	36	13,5	Mali müşavir	1	0,4
2500-4999 TL	64	24,1	İnsan kaynakları uzmanı	1	0,4
5000-6999 TL	63	23,7	Eczacı	2	0,8
7000-8999 TL	54	20,3	Çalışmıyor	21	7,9
9000 TL'den fazla	49	18,4	Toplam		100,0
Toplam	266	100,0			

Tablo 3.1. da yer alan veriler doğrultusunda anket araştırması 266 Influencer takipçisi tüketiciye uygulanmıştır. Katılımcılarının yüzde 82,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Kadın katılımcıların çoğunlukta olmasına sebep olarak erkek Instagram kullanıcılarının moda ile ilgili Influencer'ları takip etmemesi sebebi ile ankette bulunan ilk üç sorudan sonra anketi sonlandırmalarını gösterebiliriz. Anket soruları üç yaş grubu aralığında ölçülmüştür. Ayrıca katılımcıların yaşı, eğitim ve gelir durumları incelenmiştir. Aynı tabloda yer alan meslek verilerine göre ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin çoğunluğu özel sektör çalışanı ve öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2. Marka Bağlılığı Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Influencer Özdeşliği	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım.	146/54,9	57/21,4	45/16,9	10/3,8	8/3,0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı takip etmeyi bırakırım.	159/59,8	68/25,6	25/9,4	12/4,5	2/0,8
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.	109/41,0	68/25,6	58/21,8	21/7,9	10/3,8
Duygusal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer'ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.	16/6,0	29/10,9	115/43,2	74/27,8	32/12,0
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim.	15/5,6	45/16,9	78/29,3	83/31,2	45/16,9

Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir.	18/6,8	26/9,8	73/27,4	92/34,6	57/21,4
Davranışsal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.	11/4,1	32/12,0	72/27,1	92/34,6	59/22,2
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.	16/6,0	47/17,7	95/35,7	65/24,4	43/16,2
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürününü ilk fırsatta satın alacağım.	30/11,3	59/22,2	86/32,3	64/24,1	27/10,2
Bilişsel Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Alışveriş yapacağım zaman alışverişe sevdiğim tekstil markasını takip ettiğim Influencer'da gördüğüm üründen başlarım.	29/10,9	40/15,0	61/22,9	96/36,1	40/15,0
Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.	71/26,7	39/14,7	62/23,3	56/21,1	38/14,3
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	23/8,6	37/13,9	79/29,7	87/32,7	40/15,0
Satın Alma Niyeti	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	61/22,9	60/22,6	68/25,6	50/18,8	27/10,2

Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	67/25,2	59/22,2	69/25,9	49/18,4	22/8,3
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.2’de marka bağlılığının beş alt boyutuna göre analizi gerçekleştirilen veriler yer almaktadır. Bu beş boyuttaki tüm ifadeler ankete katılan Instagram kullanıcılarının Kesinlikle Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” aralığındaki yanıtları ile 5’li Likert Ölçeğine göre ölçülmüştür. Aşağıda yanıtlardan elde edilen veriler detaylı olarak incelenmiştir.

Marka bağlılığı alt boyutlarından “Influencer Özdeşlik” düzeyi üç ifade kullanılarak ölçülmüştür. İfadelerin ilki olan “Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım” bu ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 6,8’i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 76,3’ü Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 16,9’u kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının takip ettikleri Influencer’a oranla daha yüksek olduğu söylenebilir. İkinci ifade olan “Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı takip etmeyi bırakırım.” ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 5,3’ü Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 85,4’ü Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken yüzde 9,4’ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda ankete katılan tüketicilerin marka bağlılık düzeylerinin takip ettikleri Influencer’ların negatif söylemlerinden etkilenmediği ifade edilebilir. Üçüncü ifade olan “Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim” ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 11,7’i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 66,9’u Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken yüzde 21,8’i kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar doğrultusunda, Influencer’ların negatif etkilerinin marka bağlılığını etkilemese dahi ankete katılan bazı Influencer takipçisi tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir.

Marka bağlılığı alt boyutlarından “Duygusal Bağlılık” düzeyi üç ifade kullanılarak ölçülmüştür. İfadelerin ilki “Takip ettiğim Influencer’ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.” ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 39,8’i Kesinlikle Katılıyorum ve

katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 16,9'u Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 43,2'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. İfadelere verilen yanıtlardan elde edilen verilerden hareketle ankete katılan tüketicilerin birçoğunun Influencerların'ın olumlu, olumsuz söylemlerine çekimser kaldıkları söylenebilir. Bu duruma neden olarak Influencer'ın markalarla olan iş birlikleri nedeni ile gerçek olmayan ürün yorumlamalarını gösterebiliriz. İkinci ifade olan "Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 48,1'i Kesinlikle Katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 22,5'i Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 29,3'ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu verilerden hareketle, ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin çoğunluğunun ürünler hakkında tavsiye de bulunacaklarını dile getirmiş olmaları; pozitif ağızdan ağıza pazarlama ortamı oluşturacağı için markalara reklam ve satış avantajı sağlayacaktır. Üçüncü ifade olan "Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 56,0'ı Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 16,6'sı Kesinlikle Katılmıyorum Katılmıyorum şeklinde cevap verirken yüzde 27,4'ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu doğrultuda, Influencer'ların paylaşımlarından gelen soruları yanıtlaması; Influencer ulaşılabilirliği ve çift yönlü etkileşim açısından ankete katılan Influencer takipçisi tüketiciler için önemli olduğu ifade edilebilir.

Marka bağlılığı alt boyutlarından "Davranışsal Bağlılık" düzeyi üç ifade kullanılarak ölçülmüştür. İfadelerden ilki "Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim." ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 56,8'i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 16'i Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 27,1'i kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar doğrultusunda, Influencer'ların marka/ürün paylaşımlarının ankete katılan Influencer takipçisi tüketiciler için etkili bir reklam unsuru olduğu ve tüketici ürün arasında etkileşimin başlamasına etki ettikleri söylenilebilir. İfadelerden ikincisi olan "Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 40,6'sı Kesinlikle Katılıyorum ve katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 23,7'si Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 35,7'si kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar doğrultusunda ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin çoğu ürünleri yakın gelecekte satın alma davranışı göstereceklerini dile getirmişlerdir. Üçüncü ifade olan "Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürününü ilk fırsatta satın alacağım." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 34,3'ü Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde

cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 33,5'i Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken yüzde 32,3'ü kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yaklaşık %34'ü gerçek bağlılık gösteren tüketiciler iken yaklaşık %34'ü de gizli bağlılık gösteren tüketicilerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin önemli bir bölümü her ne kadar takip ettikleri Influencer'da sevdiği tekstil markasını görseller dahi yakın bir gelecekte almayı planlayanlar gibi ilk fırsatta alma konusunda da kararsızdırlar. Influencer'ların tekstil markalarında marka bağlılığı yaratma konusunda başarı düzeylerinin olduğu görünmesine rağmen kararsızları ikna etme konusunda yeterli olmadıkları görülmektedir. Kısacası Influencer'lar takipçilerini tekstil markalarına yönelik bağlılık yaratma konusunda her ne kadar başarılı olsalar da kararsız grupta da önemli bir tüketici kitlesi bulunmaktadır.

Marka bağlılığı alt boyutlarından "Bilişsel Bağlılık" düzeyi üç ifade kullanılarak ölçülmüştür. İfadelerin ilki olan "Alışveriş yapacağım zaman alışverişe sevdiğim tekstil markasını takip ettiğim Influencer'da gördüğüm üründen başlarım" ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 51,1'i Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 25,9'u Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 22,9'u kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar doğrultusunda, Influencer'ların ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin satın alma davranışının gelişmesine büyük ölçüde etki ettiklerini söyleyebiliriz. İfadelerden ikincisi "Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım." ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 35,4'ü Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 41,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 23,3'ü kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin çoğunluğunun satın alma öncesinde araştırma süreci içerisinde Influencer'ların hesaplarının bulunmadığı söylenebilir. Üçüncü ifade olan "Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 47,7'si Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 22,5'i Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken yüzde 29,7'si kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda, Influencer'ların paylaştıkları kupon ve indirimlerin tüketicilerin satın alma davranışına etki ettikleri söylenebilir.

Marka bağlılığı alt boyutlarından "Satın Alma Niyeti" düzeyi iki ifade kullanılarak ölçülmüştür. Bu ifadelerden ilki "Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım." ifadeye ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 29,0'ı Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 45,5'i Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 25,6'sı kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu oranlar doğrultusunda ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin

birçoğu mevcut alışverişlerinden sonrası kampanya ve indirim ile karşılaştıklarında tekrar satın alma yapmayacaklarını ifade etmişlerdir. Influencer'ların paylaştıkları kampanya ve indirimlerin ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yalnızca ilk satın alma davranışı göstermelerinde etkili olduğunu, yeniden satın alma gerçekleştirecek tüketicilerin tekrar satın alma davranışında bulunması için başka etmenler yaratılması gerektiğini söyleyebiliriz. İfadelerden ikincisi olan "Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım." ifadesine ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yüzde 26,7'si Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna karşılık tüketicilerin yüzde 47,4'ü Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum şeklinde cevap verirken, yüzde 25,9'u kararsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin %27 gibi küçük bir bölümünün marka bağlılık düzeylerinin plansız satın alma davranışlarında etkili olduğu %50'ye yakın bir bölümünün ise plansız satın alma davranışında bulunmadıkları ifade edilebilir. Influencer'ların her ne kadar marka bağlılığı yaratma potansiyelleri olsa da ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin büyük bölümünün planlı satın alma davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 3.3. Katılımcıların Yanıtlarının Cinsiyete Göre Dağılımı

Influencer Özdeşliği	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım.	33/71,70	8/17,40	4/8,70	0	1/2,20
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı takip etmeyi bırakırım.	113/51,40	49/22,30	41/18,60	10/4,5	7/3,2
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.	23/50,0	14/30,40	6/13,0	2/4,30	1/2,20
	86/39,10	54/24,50	52/23,60	19/8,60	9/4,10
Duygusal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer'ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.	2/4,3	8/17,4	24/52,20	10/21,7	2/4,3
	14/6,4	21/9,5	91/41,4	64/29,1	30/13,6

Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim.	6/13,0	14/30,40	15/32,60	8/17,40	3/6,5
	9/4,10	31/14,10	63/28,60	75/34,10	42/19,10
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir.	6/13,0	9/19,60	11/23,9	14/30,40	6/13,0
	12/5,50	17/7,70	62/28,20	78/35,50	21/23,20
Davranışsal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.	3/6,5	9/19,60	18/39,10	12/26,10	4/8,70
	11/4,1	32/12,0	72/27,1	92/34,6	59/22,2
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.	7/15,2	11/23,90	18/39,10	6/13,0	4/8,70
	9/4,1	36/16,4	77/35,0	59/26,8	39/17,7
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürününü ilk fırsatta satın alacağım.	11/23,9	14/30,40	13/28,30	6/13,0	2/4,30
	19/8,6	45/20,50	73/33,20	58/26,40	25/11,40
Bilişsel Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Alışveriş yapacağım zaman alışverişe sevdiğim tekstil markasını takip ettiğim Influencer'da	7/15,2,0	9/19,60	9/19,60	20/43,50	1/2,20
	22/10,0	31/14,1	52/23,60	76/34,50	39/17,7

gördüğüm üründen başlarım.					
Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.	16/34,80	11/23,90	8/17,40	9/19,60	2/4,30
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	55/25,0	28/12,70	54/24,5	47/24,40	36/16,40
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	7/15,20	4/8,70	15/32,60	16/34,80	4/8,70
	16/7,30	33/15,0	64/29,10	71/32,30	36/16,40
Satın Alma Niyeti	1	2	3	4	5
	n/%	n/%	n/%	n/%	n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	10/21,70	15/32,60	6/13,0	9/19,60	6/13,0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	51/23,20	45/20,50	62/28,20	41/18,60	21/9,50
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	11/23,90	16/34,80	8/17,40	5/10,90	6/13,0
	56/25,50	43/19,50	61/27,70	44/20,0	16/7,30
ERKEK.....46	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
KADIN.....220					

Tablo 3.3 verileri incelendiğinde kadın Influencer takipçisi tüketicilerin bağlılık düzeylerinin erkek Influencer takipçisi tüketicilere oranla daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca kadın tüketicilerin erkeklere oranla daha çok ürün tavsiyesin de bulunduğunu ve Influencer'lar ile daha çok etkileşime girdiğini söyleyebiliriz. Satın alma niyeti açısından ise kadınların erkeklere oranla kararsız kaldıkları görülmektedir.

Tablo 3.4. Influencer Takipçisi Tüketicilerin Anket Yanıtlarının Yaşlara Göre Dağılımı

Influencer Özdeşliği	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım.	29/54,70	12/22,60	9/17,0	1/1,90	2/3,80
	79/50,0	39/17,70	28/17,70	7/4,40	5/3,20
	38/69,10	6/10,90	8/14,50	2/3,60	1,8
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı takip etmeyi bırakırım.	29/54,70	15/28,30	6/11,30	3/5,70	0
	94/59,50	41/25,90	15/9,50	6/3,80	2/1,30
	36/65,50	12/21,80	4/7,30	3/5,50	0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.	16/30,20	15/28,30	18/34,0	3/5,70	1/1,90
	66/41,8	39/24,7	32/20,3	14/8,90	4/4,4
	27/49,1	14/25,5	8/14,5	4/7,3	2/3,6
Duygusal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer'ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.	0/0,0	8/15,10	23/43,10	12/22,60	10/18,90
	7/4,40	15/9,50	69/43,70	50/31,60	17/10,80
	9/16,40	6/10,90	23/41,80	12/21,80	5/9,10
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim.	1/1,9	11/20,80	18/34,0	14/26,4	9/17,0
	9/5,70	28/17,70	50/31,60	48/30,40	23/14,60
	5/9,10	6/10,90	10/18,20	21/38,20	13/23,60
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir.	5/9,40	5/9,40	13/24,50	19/35,80	11/20,80
	11/7,0	12/7,60	44/27,80	54/34,20	37/23,40
	2/3,60	9/16,40	16/29,10	19/34,50	9/16,40

Davranışsal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.	3/5,70 6/3,80 2/3,60	6/11,30 18/11,40 8/14,50	19/35,80 39/24,70 14/25,50	14/26,40 59/37,30 19/34,50	11/20,80 36/22,80 12/21,80
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.	5/9,40 8/5,10 3/5,50	7/13,20 29/18,40 11/20,0	15/28,30 63/39,90 17/30,90	14/26,40 41/25,90 10/18,20	12/22,60 17/10,80 14/25,50
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü ilk fırsatta satın alacağım.	7/13,20 19/12,0 4/7,30	15/28,30 31/19,60 13/23,60	16/30,20 52/32,90 18/32,70	12/22,60 43/27,20 9/16,40	3/5,70 13/8,20 11/20,0
Bilişsel Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Alışveriş yapacağım zaman alışverişe sevdiğim tekstil markasını takip ettiğim Influencer'da gördüğüm üründen başlarım.	5/9,40 20/12,70 4/7,30	7/13,20 24/15,20 9/16,40	16/30,20 34/21,50 11/20,0	18/34,0 59/37,30 19/34,50	7/13,20 21/13,30 12/21,80
Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.	12/22,60 49/31,0 10/18,20	9/17,0 20/12,70 10/18,20	15/28,30 35/22,20 12/21,80	8/15,10 36/21,80 12/21,80	9/17,0 18/11,40 11/20,0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	2/3,80 17/10,80 4/7,30	8/15,10 18/11,40 11/20,0	20/37,70 48/30,40 11/20,0	25/28,30 54/34,20 18/32,70	8/15,10 21/13,30 11/20,0
Satın Alma Niyeti	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%

Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	6/11,30	14/26,40	18/34,0	12/22,60	3/5,70
	41/25,90	35/22,20	37/23,40	27/17,10	18/11,40
	14/25,50	11/20,0	13/23,60	11/20,0	6/10,90
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	10/18,90	16/30,20	15/28,30	10/18,90	2/3,80
	44/27,80	30/19,0	39/24,70	31/19,60	14/8,90
	13/23,60	13/23,60	15/27,30	8/14,50	6/10,90
18-24 YAŞ 25-31 YAŞ 32-38 YAŞ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 3.4 da ankete katılan 266 Influencer takipçisi tüketicinin yanıtları üç farklı yaş kategorisinde detaylı olarak incelenmiştir. Tablodan elde verilerden hareketle 18-24 yaş aralığındaki 53 tüketicinin birçoğunun genel yaklaşımlar dışındaki anket sorularına çekimser yaklaştığını söyleyebiliriz. Araştırmanın ana kütlesini hedef alan diğer iki yaş grubunda bulunan 213 tüketicinin de benzer nitelikte yanıtları olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca, üç yaş grubundaki Influencer takipçisi tüketicilerin marka bağlılığının beş boyutundaki Influencer özdeşlik düzeyi, duygusal, davranışsal ve bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark olmadığını söyleyebiliriz.

Tablo 3.5. Influencer Takipçisi Tüketicilerin Anket Yanıtların Gelir Düzeyine Göre Dağılımı

Influencer Özdeşliği	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım.	14/38,90	6/16,70	13/36,10	2/5,60	1/2,80
	35/54,70	12/18,80	13/20,30	1/1,6	3/4,70
	35/55,60	15/23,80	10/15,90	2/3,20	1/1,60
	27/50,0	15/7,80	6/11,10	4/7,40	2/3,70
	35/71,40	9/18,40	3/6,10	1/2,0	1/2,0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını	21/58,3	9/25,0	5/13,9	1/2,8	0
	40/62,5	13/20,30	8/12,50	2/3,1	1/1,6
	38/60,30	17/27,0	6/9,5	2/3,2	0

önermiyor ise markayı takip etmeyi bırakırım.	32/59,3 28/57,1	15/27,8 14/28,6	3/5,6 3/6,1	4/7,4 3/6,1	0 1/2,0
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.	15/41,70 25/39,1 28/44,4 20/37,0 21/42,9	4/11,10 15/23,4 16/25,4 16/29,6 17/34,7	12/33,30 17/26,6 14/22,2 11/20,4 4/8,2	3/8,30 6/9,4 4/6,3 3/5,6 5/10,2	2/5,6 1/1,6 1/1,6 4/7,4 2/4,1
Duygusal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer'ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.	2/5,6 2/3,1 3/4,8 5/9,3 4/8,2	4/11,1 10/15,6 6/9,5 6/11,1 3/6,1	14/38,9 29/45,3 29/46,0 22/40,7 21/42,9	12/33,3 17/26,6 15/23,8 13,24,1 14/34,7	4/11,1 6/9,4 10/15,9 8/14,8 4/8,2
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim.	3/8,3 3/4,7 3/4,8 1/1,9 5/10,2	8/22,2 15/23,4 13/20,6 4/7,4 5/10,2	13/36,1 19/29,7 14/22,2 23/42,6 9/18,4	8/22,2 17/26,6 23/36,5 15/27,8 20/40,8	4/11,1 10/15,6 10/15,9 11/20,4 10/20,4
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir.	5/13,9 5/7,8 4/6,3 2/3,7 2/4,1	2/5,6 4/6,3 5/7,9 10/18,5 5/10,20	10/27,8 21/32,8 17/27,0 11/20,4 14/28,6	9/25,0 21/32,8 25/39,7 19/35,2 18/36,7	10/27,8 13/20,3 12/19,0 12/22,2 10/20,40
Davranışsal Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.	7/19,4 1/1,6 1/1,6 0 2/4,1	2/5,6 12/18,8 6/9,5 9/16,7 3/6,1	13/36,1 17/26,6 19/30,2 13/24,1 10/20,4	8/22,2 21/32,8 23/36,5 20/37,0 20/40,8	6/16,7 13/20,30 14/22,2 12/22,2 14/28,6
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.	6/16,7 5/7,8 2/3,2 0 3/6,1	9/25,0 12/18,8 14/22,2 8/14,8 4/8,2	10/27,8 26/40,6 16/25,4 22/40,7 21/42,9	8/22,2 9/14,1 22/34,9 15/27,8 11/22,4	3/8,3 12/18,8 9/14,3 9/16,7 10/20,4
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının	9/25,0 7/10,9 5/7,9	8/22,2 16/25,0 17/27,0	13/36,1 21/32,8 16/25,4	6/16,7 13/20,3 20/31,7	0 7/10,9 5/7,9

koleksiyonundaki ürününü ilk fırsatta satın alacağım.	3/5,6 6/12,2	9/16,7 9/18,4	20/37,0 16/32,7	15/27,8 10/20,4	7/13,0 8/16,3
Bilişsel Bağlılık	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Alışveriş yapacağım zaman alışverişe sevdiğim tekstil markasını takip ettiğim Influencer'da gördüğüm üründen başlarım.	8/22,2 5/7,8 7,11,1 3/5,6 6/12,2	5/13,9 14/21,9 4/6,3 8/14,8 9/18,4	11/30,6 16/25,0 17/27,0 10/18,5 7/14,3	9/20,5 17/26,6 27/42,9 27/50,0 16/32,7	3/8,3 12/18,8 8/12,7 6/11,1 11/22,4
Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.	13/36,1 19/29,7 17/27,0 11/20,4 11/22,4	6/16,7 12/18,8 6/9,5 8/14,8 7/14,3	11/30,6 19/29,7 14/22,2 9/16,7 9/18,4	4/11,1 5/7,8 18/28,6 16/29,6 13/26,5	2/5,6 9/14,1 8/12,7 10/18,5 9/18,4
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	5/13,9 8/12,5 6/9,5 0 4/8,2	5/13,9 10/15,6 8/12,7 8/14,8 6/12,2	17/47,2 26/40,6 14/22,2 13/24,1 9/18,4	5/13,9 16/25,0 24/38,1 23/42,6 19/38,8	4/11,1 4/6,3 11/17,5 10/18,5 11/22,4
Satın Alma Niyeti	1 n/%	2 n/%	3 n/%	4 n/%	5 n/%
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	10/27,8 16/25,0 15/23,8 7/13,0 13/26,5	10/27,8 11/17,2 18/28,6 11/20,4 10/20,4	9/25,0 27/42,2 8/12,7 13/24,1 11/22,4	5/13,9 6/9,4 13/20,6 17/31,5 9/18,4	2/5,6 4/6,3 9/14,3 6/11,1 6/12,2
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	12/33,3 18/28,1 18/28,6 10/18,5 11/22,4	10/27,8 14/21,9 15/23,8 13/24,1 10/20,4	8/22,2 21/32,8 14/22,2 17/31,5 13/26,5	4/11,1 9/14,1 11/17,5 6/11,1 8/16,3	2/5,6 2/3,1 8/14,8 11/22,4 7/14,3
2500 TL den az 2500-4999 5000-6999 7000-8999 9000- -	Kesinlikle Katılmıyoru m	Katılıyoru m	Kararsız m	Katılıyoru m	Kesinlikle Katılıyoru m

Tablo 3.5. de ankete katılan Influencer takipçisi tüketicilerin delir düzeyine göre yanıtları incelenmiştir. Gelir düzeyleri arasındaki farkların Influencer özdeşlik düzeyi ve duygusal bağlılık boyutlarını inceleyen sorulara verilen yanıtlar açısından benzerlik gösterdiğini söyleyebiliriz. Davranışsal bağlılık düzeyi, bilişsel bağlılık düzeyi ve satın alma niyetlerini ölçen sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde yanıtların gelir düzeyleri arasında farklılık gösterdiğini söyleyebiliriz.

3.5.2. Marka Bağlılığında Influencer Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde anket araştırmasına katılan ve Influencer takipçisi olan tüketicilerin marka bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen güvenilirlik ve faktör analizlerine ilişkin analizler yer almaktadır. Güvenilirlik analizi faktör bazında değişkenlerin güvenilirliğini araştırmak için kullanılmaktadır. Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin belirlenmesi amacıyla Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) ile Parça-Bütün Korelasyonu (Item-Total Correlation)'ndan yararlanılmıştır (Baş, 2006, s. 193) Marka bağlılığı faktörleri Influencer Özdeşleşmesi, Duygusal Bağlılık, Davranışsal Bağlılık, Bilişsel Bağlılık ve Satın Alma Niyeti olmak üzere 5 alt başlık altında belirlenmiş ve her bir faktörün içsel güvenilirlik düzeyleri test edilerek hesaplanmıştır. Faktörlerin güvenilirlikleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 3.6. Marka Bağlılığı Faktörleri Analizi

Marka Bağlılığı Alt Boyutları	Cronbach's Alpha
Satın Alma Niyeti(SAN)	0,915
Davranışsal Bağlılık (DAB)	0,808
Influencer Özdeşleşmesi(IÖZ)	0,741
Bilişsel Bağlılık (BB)	0,723
Duygusal Bağlılık (DUB)	0,680

Güvenilirlik analizinde ortak değeri paylaşmayan duygusal faktörlerden biri analizden çıkarılarak marka bağlılığı faktörlerinin güvenilirlik düzeyleri artırılmıştır. Yukarıdaki tabloda yer alan beş alt faktörün açıklanan toplam güvenilirlikleri 0,873 olarak hesaplanmıştır. Güvenilirlik analizi sonrasında Influencer etkisinde marka bağlılığını etkileyen faktör yapısının kantitatif olarak doğrulanması amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizinin uygunluğunu tespit etmek amacıyla KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) örneklem yeterliliği ölçüsü kullanılmaktadır. Bu ölçü, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir testtir. KMO testi, örnek

büyüklüğü ile ilgilenen bir testtir ve yüzde 60'ın üzerinde bir değere sahip olması beklenir. (Nakip, 2006, s. 429). Marka bağlılığı faktörlerine ilişkin KMO değeri yüzde 86 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, faktör analizinde yer alan değişkenlerin analiz için uygun olduğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki tabloda faktör analizi sonuçları yer almaktadır:

Tablo 3.7. Influencer Etkisinde Marka Bağlılığı Faktörleri

Marka Bağlılığı Alt Faktörleri	Faktör 1 SAN %92	Faktör 2 İÖZ %74	Faktör 3 DUB %68	Faktör 4 DAB %81	Faktör 5 BB %72
<i>Satın Alma Niyeti</i>	<u>0,888</u>				
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.					
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım	<u>0,884</u>				
<i>Influencerla Özdeşleşme</i>		<u>0,826</u>			
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa ben de bırakırım					
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise tekstil markasını bırakırım.		<u>0,783</u>			
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.		<u>0,779</u>			
<i>Duygusal Bağlılık</i>			<u>0,765</u>		
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında, gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemlidir.					
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben de arkadaşlarıma tavsiye ederim.			<u>0,680</u>		
Takip ettiğim Influencer'ın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.			<u>0,565</u>		
<i>Davranışsal Bağlılık</i>				<u>0,759</u>	

Takip ettiğim Influencer, sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.					
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.				0,666	
Takip ettiğim Influencer'da gördüğüm, sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü ilk fırsatta satın alacağım.				0,655	
Bilişsel Bağlılık					0,747
Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.					
Sevdiğim tekstil markasının ürünlerinin satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.					0,623
Alışveriş yapacağım zaman, alışverişe sevdiğim tekstil markasının takip ettiğim Influencer'da gördüğüm ürününden başlarım.					0,554
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,863				
Barlett's Testi	X ² = 1754,580 df = 91 Sig = 0,000				

Faktör analizi temel bileşenler analizi ve varimax dikey döndürme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Temel bileşenler analizi yardımıyla faktörlerin elenmesi esnasında faktör yükü yüzde 86'nın altında olan değişken elenmiştir. Ayrıca, faktör analizine tabi tutulacak değişkenlerin normal dağılıma uygunlukları çarpıklık ve basıklık değerlerine göre değerlendirilmiş olup bu değerlerin yaklaşık olarak -1 ve +1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Böylece verilerin normal dağılıma uygun olduğu kanaatine varılmıştır. Ayrıca, analiz sonucunda içsel güvenilirlikleri test edilen beş faktörün özdeğerlerinin 1'in üzerinde olduğu ve faktör yapılarının kantitatif olarak doğrulandığı söylenebilir. Satın Alma Niyetini(SAN) temsil eden Faktör 1 toplam varyansın yüzde 36'sını, Influencer Özdeşliğini(IÖZ) temsil eden Faktör 2'nin toplam varyansın yüzde 14'ünü, Duygusal Bağlılığı(DUB) temsil eden Faktör 3'ün toplam varyansın yüzde 11,4'ünü, Davranışsal Bağlılığı(DAB) temsil eden Faktör 4'ün toplam varyansın yüzde 10,4'ünün, Bilişsel Bağlılığı(BB) temsil eden Faktör 5'in de toplam varyansın yüzde 10,2'sini açıkladığı belirlenmiştir.

Tablo 3.7. verileri incelendiğinde Influencer etkisinde markaları takip eden katılımcıların marka bağlılıkları üzerinde sırasıyla satın alma niyeti, Influencerlarla özdeşleşme, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve bilişsel bağlılık unsurlarının etkili olduğu söylenebilir. Araştırma modeli kapsamında geliştirilen hipotezler ANOVA yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

Tablo 3.8. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Marka Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₁ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Kadın	220	1,88	5,471	4	0,020
Erkek	46	1,57			
H ₂ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Kadın	220	3,49	15,379	1	0,000
Erkek	46	2,96			
H ₃ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Kadın	220	3,39	17,478	1	0,000
Erkek	46	2,77			
H ₄ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Kadın	220	3,21	5,777	1	0,017
Erkek	46	2,82			
H ₅ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Kadın	220	2,68	0,077	1	0,781
Erkek	46	2,62			

Tablo 3.8 incelendiğinde, araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri, duygusal, davranışsal ve bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark varken satın alma niyetleri arasında fark olmadığı kadın ve erkeklerin benzer bağlılık düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Influencer özdeşliği, duygusal davranışsal ve bilişsel bağlılık düzeyleri açısından kadın tüketicilerin erkek tüketicilere göre bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu ortalama değerlerine bakılarak söylenebilir. Tablo verilerine göre H₁, H₂, H₃, H₄ kabul edilirken H₅ reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan Influencer

takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre marka bağlılık düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır:

Tablo 3.9. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Yaşlarına Göre Marka Bağlılık Düzeyleri Arasındaki Farklılıklara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₆ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
18-24	53	1,89	1,177	2	0,310
25-31	158	1,86			
32-38	55	1,67			
H ₇ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
18-24	53	3,43	0,303	2	0,739
25-31	158	3,42			
32-38	55	3,32			
H ₈ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
18-24	53	3,21	0,405	2	0,667
25-31	158	3,28			
32-38	55	3,38			
H ₉ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
18-24	53	3,17	1,133	2	0,324
25-31	158	3,07			
32-38	55	3,31			
H ₁₀ : : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
18-24	53	2,72	0,079	2	0,924
25-31	158	2,64			
32-38	55	2,68			

Tablo 3.9. verileri incelendiğinde araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre Influencer özdeşlik düzeyleri, duygusal, davranışsal ve bilişsel bağlılık düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H₆, H₇, H₈, H₉ ve H₁₀ reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin öğrenim düzeylerine göre marka bağlılık düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır:

Tablo 3.10. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₁₁ : Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Lise	14	1,76	1,276	4	0,280
Önlisans	4	2,17			
Lisans	169	1,75			
Yüksek Lisans	70	1,96			
Doktora	9				
H ₁₂ : Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Lise	14	3,45	0,768	4	0,547
Önlisans	4	4,08			
Lisans	169	3,36			
Yüksek Lisans	70	3,43			
Doktora	9	3,44			
H ₁₃ : Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Lise	14	3,40	0,684	4	0,604
Önlisans	4	3,33			
Lisans	169	3,22			
Yüksek Lisans	70	3,39			
Doktora	9	3,56			
H ₁₄ : Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Lise	14	3,07	0,262	4	0,902
Önlisans	4	3,58			
Lisans	169	3,16			
Yüksek Lisans	70	3,09			
Doktora	9	3,19			
H ₁₅ : : Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Lise	14	2,75	0,278	4	0,892
Önlisans	4	3,00			
Lisans	169	2,61			
Yüksek Lisans	70	2,75			
Doktora	9	2,78			

Tablo 3.10 verileri incelendiğinde araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri, duygusal, davranışsal ve bilişsel bağlılık düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} ve H_{15} reddedilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre marka bağlılık düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır:

Tablo 3.11. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Mesleklerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Influencer Özdeşlik Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H_{16} : Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Öğrenci	50	1,78	2,538	19	0,001
Özel sektör çalışanı	59	1,58			
Kamu sektörü çalışanı	31	2,03			
Ev hanımı	8	1,54			
Serbest meslek	19	2,07			
Mühendis	32	1,61			
Mimar	25	2,39			
Öğretmen	2	3,00			
Avukat	3	2,44			
Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	1,00			
Psikolog	4	1,00			
Şirket sahibi	1	3,33			
Doktor	1	2,67			
Bankacı	1	1,00			
Diyetisyen	2	1,67			
Akademisyen	2	2,83			
Mali müşavir	1	1,00			
İnsan kaynakları uzmanı	1	1,67			
Eczacı	2	1,50			
Çalışmıyor	21	1,78			

Tablo 3.11 verileri incelendiğinde Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_{16} hipotezi kabul edilmiştir. Veriler incelendiğinde diğer mesleklere göre Influencer özdeşlik düzeyi en yüksek ilk üç mesleğin şirket sahibi(3,33), öğretmen(3,00) ve Akademisyen(2,83) olduğu görülmektedir. En düşük Influencer özdeşlik düzeyine sahip mesleklerin ise yoga eğitmeni ve yaşam koçu (1,00), psikolog (1,00), bankacı (1,00) ve mali

müşavir (1,00) olduğu görülmektedir. Aşağıdaki tabloda Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre duygusal bağlılık düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 3.12. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Duygusal Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₁₇ : Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Öğrenci	50	3,31	1,129	19	0,323
Özel sektör çalışanı	59	3,43			
Kamu sektörü çalışanı	31	3,54			
Ev hanımı	8	3,71			
Serbest meslek	19	3,56			
Mühendis	32	3,14			
Mimar	25	3,25			
Öğretmen	2	4,00			
Avukat	3	2,89			
Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	2,67			
Psikolog	4	3,33			
Şirket sahibi	1	4,00			
Doktor	1	4,00			
Bankacı	1	2,67			
Diyetisyen	2	4,00			
Akademisyen	2	4,33			
Mali müşavir	1	1,67			
İnsan kaynakları uzmanı	1	3,67			
Eczacı	2	4,17			
Çalışmıyor	21	3,52			

Tablo 3.12 verileri incelendiğinde Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₁₇ hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle benzer duygusal bağlılık düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre davranışsal bağlılık düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 3.13. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Davranışsal Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₁₈ : Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Öğrenci	50	2,99	1,207	19	0,252
Özel sektör çalışanı	59	3,39			
Kamu sektörü çalışanı	31	3,49			
Ev hanımı	8	3,33			
Serbest meslek	19	3,56			
Mühendis	32	2,82			
Mimar	25	3,17			
Öğretmen	2	3,83			
Avukat	3	3,56			
Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	3,67			
Psikolog	4	3,67			
Şirket sahibi	1	3,67			
Doktor	1	3,33			
Bankacı	1	3,67			
Diyetisyen	2	3,67			
Akademisyen	2	4,17			
Mali müşavir	1	3,67			
İnsan kaynakları uzmanı	1	3,33			
Eczacı	2	3,67			
Çalışmıyor	21	3,54			

Tablo 3.13 verileri incelendiğinde Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H₁₈ hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri itibarıyla benzer davranışsal bağlılık düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre bilişsel bağlılık düzeylerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 3.14. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Bilişsel Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₁₉ : Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Öğrenci	50	2,91	1,020	19	0,439
Özel sektör çalışanı	59	3,25			
Kamu sektörü çalışanı	31	3,15			
Ev hanımı	8	3,25			

Serbest meslek	19	3,47			
Mühendis	32	2,91			
Mimar	25	2,93			
Öğretmen	2	3,50			
Avukat	3	2,78			
Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	4,33			
Psikolog	4	3,17			
Şirket sahibi	1	3,33			
Doktor	1	2,67			
Bankacı	1	2,00			
Diyetisyen	2	3,17			
Akademisyen	2	3,50			
Mali müşavir	1	2,00			
İnsan kaynakları uzmanı	1	2,67			
Eczacı	2	3,67			
Çalışmıyor	21	3,65			

Tablo 3.14. verileri incelendiğinde Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{19} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle benzer bilişsel bağlılık düzeylerine sahip oldukları söylenebilir. Aşağıdaki tabloda Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre satın alma niyetlerine ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 3.15. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Eğitim Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerinden Satın Alma Niyetlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₂₀ : Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
Öğrenci	50	2,57	1,241	19	0,225
Özel sektör çalışanı	59	2,72			
Kamu sektörü çalışanı	31	2,90			
Ev hanımı	8	2,44			
Serbest meslek	19	2,92			
Mühendis	32	2,25			
Mimar	25	2,62			

Öğretmen	2	4,00			
Avukat	3	2,17			
Yoga eğitmeni ve yaşam koçu	1	5,00			
Psikolog	4	3,25			
Şirket sahibi	1	1,00			
Doktor	1	1,00			
Bankacı	1	1,00			
Diyetisyen	2	3,50			
Akademisyen	2	3,00			
Mali müşavir	1	2,00			
İnsan kaynakları uzmanı	1	1,00			
Eczacı	2	2,75			
Çalışmıyor	21	2,88			

Tablo 3.15 verileri incelendiğinde Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre satın alma niyetleri düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{20} hipotezi reddedilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin meslekleri itibariyle benzer satın alma niyetlerine sahip oldukları söylenebilir.

Yukarıdaki tablolar birlikte değerlendirildiğinde araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu, buna karşılık duygusal, davranışsal bilişsel bağlılık düzeyleri ile satın alma niyetleri arasında fark bulunmadığı söylenebilir. Aşağıdaki tabloda araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka bağlılık düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3.16. Influencer Takipçisi Olan Tüketicilerin Gelir Düzeylerine Göre Marka Bağlılık Düzeylerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

H ₂₁ : Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
2500 TL'den az	36	2,01	0,950	4	0,436

2500-4999 TL	64	1,85			
5000-6999 TL	63	1,74			
7000-8999 TL	54	1,88			
9000 TL'den fazla	49	1,70			
H22: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
2500 TL'den az	36	3,29	0,400	4	0,808
2500-4999 TL	64	3,33			
5000-6999 TL	63	3,44			
7000-8999 TL	54	3,45			
9000 TL'den fazla	49	3,46			
H23: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
2500 TL'den az	36	2,78	3,643	4	0,007
2500-4999 TL	64	3,21			
5000-6999 TL	63	3,36			
7000-8999 TL	54	3,46			
9000 TL'den fazla	49	3,46			
H24: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
2500 TL'den az	36	2,70	3,941	4	0,004
2500-4999 TL	64	2,93			
5000-6999 TL	63	3,24			
7000-8999 TL	54	3,41			
9000 TL'den fazla	49	3,31			
H25: : Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	N	Ort. (Mean)	F	df	Sig.
2500 TL'den az	36	2,35	2,508	4	0,042

2500-4999 TL	64	2,48			
5000-6999 TL	63	2,63			
7000-8999 TL	54	3,06			
9000 TL'den fazla	49	2,74			

Tablo 3.16 verileri incelendiğinde araştırmaya katılan Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre marka bağlılık unsurlarından davranışsal bağlılık, bilişsel bağlılık ve satın alma niyetleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri ile Influencer özdeşlik düzeyleri ve duygusal bağlılık düzeyleri arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde ise fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla H_{21} , H_{22} reddedilirken, H_{23} , H_{24} ve H_{25} kabul edilmiştir. Aşağıdaki tabloda araştırmanın kavramsal modeline göre geliştirilen hipotezlerin kabul/ret durumları özetlenmiştir.

Tablo 3.17. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumları

Hipotezler	Kabul / Ret
H ₁ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H ₂ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H ₃ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H ₄ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H ₅ : Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	Ret
H ₆ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H ₇ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H ₈ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H ₉ : Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret

H10: Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	Ret
H11: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H12: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H13: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H14: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H15: Influencer takipçisi tüketicilerin eğitim düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	Ret
H16: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H17: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H18: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H19: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H20: Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	Ret
H21: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H22: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre duygusal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Ret
H23: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre davranışsal bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H24: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark vardır.	Kabul
H25: Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre satın alma niyetleri arasında fark vardır.	Kabul

Tablo 3.18. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Ret Durumları Özet Tablosu

	KABUL	RED
H1	?	
H2	?	
H3	?	
H4	?	
H5		?
H6		?
H7		?
H8		?
H9		?
H10		?
H11		?
H12		?
H13		?
H14		?
H15		?
H16	?	
H17		
H18		
H19		
H20		
H21		
H22		
H23	?	
H24	?	
H25	?	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz teknolojisi ve her geçen gün yaşanan yeni gelişmeler tüketiciye bilgi ve ürüne kolaylıkla ulaşabilme imkânı sunarken pazarlamacılara da tüketici ile doğrudan etkileşim kurabilme imkânı sağlamaktadır. Bu durum moda ve tekstil ürünleri içinde geçerlidir. Pazarlamacılar sosyal ağlar aracılığı ile ulaştıkları tüketicilerin, planlı satın alımlarının yanı sıra dürtüsel olarak da satın alma eylemi gerçekleştirmeleri ve marka bağlılıklarının oluşması için Influencer'lar ile iş birliği yapmaktadırlar. Influencer takipçisi tüketiciler, bu iş birliği sonucunda Influencerlar ile hem özdeşlik kurarak hem de Influencerlar'a duygusal bağlanarak görüş ve önerilerinden etkilenmektedirler. Bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin Influencer pazarlamayı etkili bir yöntem olarak kabul ettiklerine dair çalışmalar olduğu görülmüştür (Canöz, Gülmez, ve Eroğlu, 2020, s. 73-90).

Araştırmanın kavramsal modeline göre Influencer takipçisi tüketicilerin demografik özelliklerine göre marka bağlılık düzeyleri arasındaki farklılıklar ANOVA analizi yardımıyla test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Influencer takipçisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri, duygusal bağlılık düzeyleri, davranışsal bağlılık düzeyleri ve bilişsel bağlılık düzeyleri arasında fark olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Influencer takipçisi tüketicilerin mesleklerine göre Influencer özdeşlik düzeyleri arasında da fark olduğu belirlenmiştir. Ankete katılan şirket sahiplerinin, öğretmen ve akademisyenlerin Influencer'lar ile yüksek düzeyde özdeşliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Influencer takipçisi tüketicilerin gelir düzeylerine göre davranışsal bağlılık, bilişsel bağlılık ve satın alma niyetleri arasında fark olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmada Influencer takipçisi tüketicilerin yaşlarına göre marka bağlılıkları da araştırılmıştır. Buna göre, Influencer takipçisi tüketicilerin Influencer özdeşlik düzeyleri, duygusal bağlılık düzeyleri, davranışsal bağlılık düzeyleri, bilişsel bağlılık düzeyleri ve satın alma niyetleri arasında yaşlarına göre bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ankete katılan tüketicilerin Influencer'ların etkisinde marka bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler de incelenmiştir. Buna göre, Influencer takipçisi tüketicilerin marka bağlılık düzeyleri üzerinde sırasıyla satın alma niyeti, Influencer özdeşliği, duygusal bağlılık, davranışsal bağlılık ve bilişsel bağlılık faktörlerinin etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın moda sektörü, pazarlamacılar ve markalar için en önemli bulgularından birisi; Influencer takipçisi tüketicilerin büyük çoğunluğunun Influencer paylaşımları ile hemen etkileşime girdiği, tekstil ürünleri ile ilgili bilgi edindiği ve eğer satın alma gerçekleştirecekler ise satın almaya ilk Influencer da gördüğü üründen başlayacaklarını ifade etmeleridir. Bu durum marka bağlılığının oluşması ve gelişmesi için hem tekrar satın alma kararı verilmesinde hem de markaya karşı duygusal bağlılığın oluşmasında etkilidir. Bir diğer önemli nokta ise; Influencer'ların paylaştıkları kupon ve indirimlerin takipçilere satın alma nedeni yaratmasıdır.

Influencer'ların etkileşim ve farkındalık yaratma noktasındaki bu başarıları tüketicilerin tekrarlayan satın alma davranışı konusunda yetersiz kalmaktadır. Araştırma bulgularına göre örneklem grubunda yer alan gizli bağlıları buna örnek gösterebiliriz. Markaların ve Influencer'ların tüketiciyi tekrar satın almaya ikna etme konusunda yeni stratejiler geliştirmesi; Influencer'ların marka bağlılığına etkisini arttırabilecektir.

Influencer'ların yaptıkları iş birlikleri tüketicilere Influencer ile özdeşleşme anlamında güven konusunda kısıt oluşturmaktadır. Bu durum Influencer takipçilerinin çekimser ve kararsız yaklaşımlarda bulunmalarına neden olmaktadır. Bu anlamda moda markaların kendi tarzlarına uygun ve kullanıcılar ile etkileşim halinde olan Influencer'ları tercih etmeleri, marka bağlılığının gelişmesi ve sürdürülmesi için daha etkili olabilecektir.

Çalışma, marka bağlılığında Influencer etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Marka bağlılığı literatürü incelendiğinde, Influencer etkisini ölçen bir çalışmanın bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışma marka bağlılığı literatürüne bu anlamda katkı sağlamakta ve bu nedenle özgün değer taşımaktadır. Çalışmada marka bağlılığında Influencer etkisi moda sektörü kapsamında incelenmiştir. Dolayısıyla, Influencer'larla yapılan iş birliğinin marka bağlılığı üzerine etkilerine dair elde edilen bulguların, moda sektöründeki tekstil markalarına ve pazarlama yöneticilerine strateji geliştirme, karar alma ve uygulama konularında yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın en önemli kısıtı araştırma verilerinin çoğunluğunun kadın Influencer takipçisi tüketicilerden oluşmuş olmasıdır. Örneklem grubunda daha çok Influencer takipçisi erkek tüketicinin yer alması karşılaştırmalı araştırmalara ve daha fazla genelleme yapılabilmesine imkân sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. New York, Usa: The Free Press Simon And Schuster Inc.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products And Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-119.
- Aaker, D., (2008). *Güçlü Markalar Yaratmak*. Çev. Demir, E. İstanbul: Mediacat.
- Affade. (2021). Erişim Adresi: <https://www.affde.com/tr/b2b-influencer-marketing-stats.html>
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Seçkin Yayıncılık.
- Ansari, S., Ansar, G., Güri, M. Ö., Ve Kaz, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5.
- Ar, A.A. (2004). *Marka Ve Marka Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Areda Piar. (2021). Erişim <https://www.areda.com/turkiyede-dedeler-facebook-torunlar-instagram-kullaniyor/>
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1) 11-30.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Bahadır, S. C., Bharadwaj, S. G., Ve Srivasta, R. K. (2008). Financial Value Of Brands In Mergers And Acquisitions: Is Value İn The Eye Of The Beholder? *Journal Of Marketing*, 49-64.
- Barker, S. (2021). 85 Influencer Marketing Statistics You Should Know in 2021. Erişim Adresi: <https://shanebarker.com/>
- Barutçu, S., Ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması Ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24. doi: 10.5505/iuyd.2013.69188
- Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir?*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal Of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bonnici, T. S. (2015). Wiley Encyclopedia Of Management. Erişim Adresi: <http://dx.doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Brown, D., Ve Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing*. Que Pub. Influence Marketing.

Budak, G., Ve Tatlı, E. (2020). Tüketici Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram. Kullanımının Etkisi: Starbucks Örneği Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları, *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 8-43.

Buil, I., Martínez, E., Ve Chernatony, L. (2013). *The Influence Of Brand Equity On Consumer Responses. Journal Of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>

Burçak Güner, S., Ve Volkan, Ö. (2021). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı Ve Marka Güveninin Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(39) , 553-588 . DOI: 10.26466/opus.898666, 553-588.

Businesswire (2021). Erişim Adresi: <https://www.businesswire.com/news/home/20210204005922/en/global-fashion-influencer-marketing-market-2020-to-2026---by-fashion-type-influencer-type-and-region---researchandmarkets.com>

Byrne, Kearney, Ve Macevilly. (2017). Proceedings Of The Nutrition Society . Irish Section Meeting, 76, 21-23. Erişim <https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>

Cambridge Dictionary. (2021). Erişim Adresi: <https://dictionary.cambridge.org/tr>

Can, P., Ve Çetin, İ. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(4), 885-902.

Canöz, K., Gülmez, Ö., Ve Eroğlu, G. (2020, Nisan). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing:. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler M.Y.O Dergisi*, 23(1) , 73-91.

Ceritoğlu, A. (2005). Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı. *Marka Yönetimi Sempozyumu*. Gaziantep: TMMOB Makine Mühendisleri Odası.

Ceyhan, A. (2019). *Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Algının Tüketicilerin Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyetlerine Etkisi*. (Doktora Tezi) . İstanbul: Beykent Üniversitesi

Chang, H.H., Liu, Ve Y.M. (2009). The Impact Of Brand Equity On Brand Preference And Purchase Intention In The Services Industries. *The Serviceindustries Journal*, 29(12), 1687-1706.

Copeland, M. T. (1923). Relation Of Consumers' Buying Habits To Marketing Methods. *Harvard Business Review*, 1(3), 282-289.

Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı Ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler . *Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 109-120.

Dahlgren, S. (2011). *Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Concept Brand*. (Master's Thesis), Aalto University School Of Economics, Department Of Marketing And Management. Erişim Adresi: <https://core.ac.uk/download/pdf/80700521.pdf>

Datereportal. (2021). Erişim Adresi: <https://datereportal.com/reports/digital-2021-turkey>

Davis, D. F., Golicic, S. L., Ve Marquardt, A. J. (2008). Branding A B2b Service: Does A Brand Differentiate A Logistics Service Provider? *Industrial Marketing Management*, 37(2), 218-227.

- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal Of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deniz, R. B. (2020). Instagramda Pazarlama Stratejileri Ve Uygulamalarına Yönelik Bir İrdeleme. *International European Journal Of Managerial Research*, 4(7), 150-167.
- Devrani, T. K. (2009). Marka Bağlılığı Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S., Ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing*, (22), 99-113.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. Çev.G. Barış, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Doyle, P. (2011). *Oxford Dictionary Of Marketing*. Oxford University Press.
- Draganova, I. (2018). *Influencer Marketing: Consumer Perception On Influencers And Its Role İn Digital Communication Management*. (Master's Thesis) Vienna, Austria. Webster University
- Ekber, Ş. (2017). Sosyal Ağ Sitelerinde Tüketici Tutum Ve Davranışları – Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 1-14.
- Erdil, T. S., Ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Erdoğan, İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinden Satış. Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*. Noel Akademik.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Goldsmith, R. E. (2012). *Brand Engagement And Brand Loyalty*. A. Kapoor, & C. Kulshretha, *Branding And Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. USA: Igi Global.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2014). Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28) , 59-70.
- Jacoby, J., Ve Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty And Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research* 10(1), 1-9.
- Jerving, Ve Jim. (2009). *Networking As A marketing Tool*. *Marketing And Business Development*, 1-25.
- Kabukçu, M. A. (1998). *Sağlık Ve Fen Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik*. Konya: Damla Ofset.
- Kaplan, A. M., Ve Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media . *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaçuha, E., Ozer, G., Arasıl, Ö., Ve Aydın, S. (2004). Türk Gsm Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat İşletme Ve Finans*, 19(219), 46-61.
- Keller, . L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Marketing*, 57(1), 1-22.

- Keller, K. L. (2003). *Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Pearson Education.
- Kemp, S. (2021). Datareportal. Erişim Adresi: <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-October-Global-Statshot-Top-10-Trends>
- Kılıçkaya, G. (2018, Haziran). Pazarlama Türkiye. Erişim Adresi: <https://Pazarlamaturkiye.Com/Sosyal-Medya-Pazarlamasi-Nedir-Ornekleri-Ve-Stratejileri-Nelerdir/>
- Kim, C., Dongchul, H., Ve Seung-Bae, P. (2001). The Effect Of Brand Personality And Brand İdentification On Brand Loyalty: Applying The Theory Of Social İdentification, *Japanese Psychological Research*, 195-206.
- Kim, S., Choe, J., Ve Petrick, J. (2018). The Effect Of Celebrity On Brand Awareness, Perceived Quality, Brand İmage, Brand Loyalty, And Destination Attachment To A Literary Festival. *Journal Of Destination Marketing And Management*, 320-329.
- Kim, Y. A., Ve Srivastava, J. (2007). Impact Of Social Influence İn E-Commerce Decision Making. *Minneapolis*, 293-302.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Kotler. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. Ve Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Köksal Y., Ve Özdemir Ş.. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-333.
- Lai, L. S. (2008). Groups Formation And Operations In The Web 2.0 Environment And Social Networks. *Researchgate*, 17(5) 381-402.
- Lau, G. T., Ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market-Focused Management*, 341-370.
- Lau, M.-M., Chang, M.-T., Moon, K.-L., Ve Liu, W.-S. (2006). The Brand Loyalty Of Sportswear In Hong Kong. *Journal Of Textile And Apparel, Technology And Management*, 1-13.
- Linke, A., Ve Zerfass, A. (2013). Social Media Governance: Regulatory Frameworks For Successful Online Communications. *Journal Of Communication Management*, 271.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., Ve Bruich, S. (2012). He Power Of "Like" How Brands Reach (And Influence) Fans Through Social-Media Marketing. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 41.

- Liu, Y. (2019). *Millennials' Attitudes Towards Influencer Marketing And Purchase Intentions*. (Master's Thesis). Los Angeles: California State University.
- Machado, César, J., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., Ve Santose, B. P. (2019). Brand Gender And Consumer-Based Brand Equity On Facebook: The Mediating Role Of Consumer-Brand Engagement And Brand Love. *Journal Of Business Research*, 376-385.
- Mangold, W. G. Ve Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mavnacıoğlu, K. (2009). *İnternette Kullanıcıların Oluşturduğu Ve Dağıttığı İçeriklerin Etik Açısından İncelenmesi: Sosyal Medya Örnekleri*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Semp.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi: Kurumsal Blog Odaklı Bir Yaklaşım*. (Doktora Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Men, L. R., Ve Tsai, W. S. (2014). Perceptual, Attitudinal, And Behavioral Outcomes Of Organization-Public Engagement On Corporate Social Networking Sites. *Journal Of Public Relations Research*, 26(5), 418.
- Mert, Y. M. (2018). *Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları*. E-Gifder, 1300-1328.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Nisar T. M. Ve Whitehead , C. (2016). Brand Interactions And Social Media: Enhancing User Loyalty Through Social Networking Sites. *Computers In Human Behavior Reports*, 743-753.
- Odabaşı, Ve Barış. (2002). *Tüketici Davranışları Ve Pazarlama Stratejileri: Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat.
- Okumuş, A. Ve Temizerler, Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılık Derecelerine Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması Ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, (54), 46-61.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, (63), 33-34.
- Pazarlama Türkiye. (2021). Erişim Adresi: (<https://Pazarlamaturkiye.Com>).
- Rundle, S. Ve Mackay, M. M. (2001). Assessing The Performance Of Brand Localty Measures. *Journal Of Services Marketing*, 529-541.
- Söyleyici, G. T. Ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). *Sosyal Medya Ve Tüketici Davranışları İlişkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9), 36-54.
- System, K. Ve Krieger, M. (2010). Wikipedia. Erişim Adresi: <https://Tr.Wikipedia.Org/Wiki/Instagram>

- Şahin, E. Ve İcıl, B. H. (2019). Sosyal Medya Uygulamalarının, Marka Bağlılığı Ve Tüketici Davranışlarına Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 188-195.
- Şen B. Ve Eysel Ş.C. (2020). Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 1-28
- Şeyhmuz, B. (2002). Dimensions Of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *Sagejournals*, 47-59.
- Şimşek, G. G. Ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *Odtü Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Şofben, W. (2021). *What Is An Influencer? – Social Media Influencers*. Influencermarketinghub. Erişim Adresi: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Tekin M. Ve Öztürk A. (2010). *Kriz Ve Marka İletişimi*. Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- Torlak, Ö., Doğan, V. Ve Özkara, B. Y. (2014). Marka: Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi*, 147.
- Uğur, U. (2018). *Marka*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ulrike, G. Ve Ge, J. (2018). Emoji Rhetoric: A Social Media İnfluencer Perspective. *Journal Of Marketing Management*, 1(5), 1272-1295.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Vesile, Ç. (2007). Tüketici İlgenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180
- We Are Social Ve Hootsuite. (2021). Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2021>
- Wikipedia (2021). Erişim Adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_A%C4%9f#Cite_Note-1
- Wood, L. (2000). Brands And Brand Equity: Definition And Management, *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yamamoto, Telli, G., Ve Şekeroğlu, Ö. K. (2020). *Sosyal Medya Ve Blog*. İstanbul:Kriter Yayıncılık
- Ye, G., Ve Raaij. (2004). Brand Equity: Extending Brand Awareness And Liking With Signal Detection Theory. *Journal Of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.
- Yoo, B., Donthu, N., Ve Lee, S. (2000). An Examination Of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23(2), 195-211.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER



EK-1-Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu anket formu “Marka Bağlılığında Influencer Etkisi: Moda Sektörü Örneği” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Lütfen aşağıda belirtilen üç soru için cevabınız evet ise ankete devam edin. Olumsuz bir yanıtınız var ise anketi sonlandırabilirsiniz.

1- Instagram kullanıcısı mısınız?

()Evet ()Hayır

2- Takip ettiğiniz bir Influencer var mı?

()Evet ()Hayır

3- Takip ettiğiniz Influencer sevdiğiniz tekstil markalarından herhangi biri ile ilgili mi?
(Tavsiye,reklam,öneri,iş birliği)

()Evet ()Hayır

Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

<u>KİŞİSEL BİLGİLER</u>						
4	<u>Cinsiyetiniz</u>	<u>Erkek</u> ()	<u>Kadın</u> ()			
5	<u>Yaşınız</u>	<u>18-24</u> ()	<u>25-31</u> ()	<u>31-38</u> ()		
6	<u>Öğrenim Durumunuz</u>	<u>Lise</u> ()	<u>Ön Lisans</u> ()	<u>Lisans</u> ()	<u>Yük. Lisans</u> ()	<u>Doktora</u> ()
7	<u>Mesleğiniz</u>	<u>Öğrenci</u> ()	<u>Özel Sektör Çalışanı</u> ()	<u>Kamu sektörü çalışanı</u> ()	<u>Ev Hanımı</u> ()	<u>Çalışmıyor</u> ()
		<u>Serbest Meslek</u> ()	<u>Mühendis</u> ()	<u>Mimar</u> ()	<u>Öğretmen</u> ()	<u>Diğer</u> ()
8	<u>Gelir Durumunuz</u>	<u>2500 TL den az</u>	<u>2500-4999</u>	<u>5000-6999</u>	<u>7000-8999</u>	<u>9000- -----</u>

Lütfen bu bölüm de ki sorulara sevdiğiniz tekstil markaları ile ilgili olan en çok takip ettiğiniz Influencer'ı düşünerek yanıt veriniz.

SO RU NO	<u>MARKA BAĞLILIĞINDA INFLUENCER ETKİSİ: MODA SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ</u>	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını desteklemeyi bırakırsa bende bırakırım.	()	()	()	()	()
2	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise Influencerı takip etmeyi bırakırım.	()	()	()	()	()
3	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını önermiyor ise markayı satın almaktan vazgeçerim.	()	()	()	()	()
4	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasını koleksiyonundaki ürününün aynısı üreten yeni bir marka önerse de ben yine sevdiğim markayı alırım.	()	()	()	()	()
5	Takip ettiğim Influencerın olumlu, olumsuz görüşlerine güvenirim.	()	()	()	()	()
6	Takip ettiğim Influencerıda gördüğüm sevdiğim tekstil markasının ürünlerini genellikle dener ve ben arkadaşlarıma tavsiye ederim.	()	()	()	()	()

7	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının ürünleri ile ilgili bir gönderi paylaştığında; gönderiden gelen sorulara yanıt vermesi benim için önemli.	()	()	()	()	()
8	Takip ettiğim Influencer sevdiğim markanın yeni koleksiyonundan ürün paylaştığında hemen ürünleri incelerim.	()	()	()	()	()
9	Takip ettiğim Influencer da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürünü yakın gelecekte satın alacağım.	()	()	()	()	()
10	Takip ettiğim Influencer da gördüğüm sevdiğim tekstil markasının koleksiyonundaki ürününü ilk fırsatta satın alacağım.	()	()	()	()	()
11	Alışveriş yapacağım zaman alışverişe; sevdiğim tekstil markasının takip ettiğim Influencer da gördüğüm üründen başlarım.	()	()	()	()	()
12	Sevdiğim tekstil markasının ürünlerini satın almadan önce takip ettiğim Influencer satın alıp giymiş mi bakarım.	()	()	()	()	()
13	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa hemen alışveriş yaparım.	()	()	()	()	()

14	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının kupon ya da indirimini paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	()	()	()	()	()
15	Takip ettiğim Influencer sevdiğim tekstil markasının yeni koleksiyonundan farklı bir ürün paylaşırsa aynı markadan yeni alışveriş yapmış olsam da tekrar alışveriş yaparım.	()	()	()	()	()

