

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

YEMEKLİK ÜRÜN ALIŞVERİŞLERİNDE NÜFUZLU PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

Merve HIRA

1941015002

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT

NİSAN, 2021

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK VE TİCARET ANABİLİM DALI

YEMEKLİK ÜRÜN ALIŞVERİŞLERİNDE NÜFUZLU PAZARLAMA
UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ

MERVE HIRA
1941015002

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 28-04.2021
Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 12.04.2021

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Hakan KİRACI
Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bayram COŞKUN

NİSAN, 2021
MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 19/03/2021 tarih ve 985/6 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **24.** maddesine göre, Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi Merve HIRA'nın "Yemeklik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliliğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi" adlı tezini incelemiş ve aday 12/04/2021 tarihinde saat 10.30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 55 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oy birliği ile karar verildi.

Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT
Tez Danışmanı

Doç. Dr. Hakan KIRACI
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah USLU
Üye

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Yemeklik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denklğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.04.2021

MERVE HIRA

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı : HIRA

Adı : MERVE

Referans No: 10392818

TEZİN ADI

Türkçe: Yemeklik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi

Y. Dil: The Effect of Influencer Marketing Practices on Brand Equivalence and Purchasing Intention in Food Shopping

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

X

Doktora

O

Sanatta Yeterlilik

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar:

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : KARABULUT, Ali Naci

Unvanı : Dr. Öğr. Üyesi

TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 83

TEZİN KONUSU (KONULARI):

1. Nüfuzlu Pazarlama
2. Tüketici Temelli Marka Denkliği
3. Tüketici Davranışları

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Nüfuzlu Pazarlama
2. Marka Denkliği
3. Satın Alma Niyeti

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELEER:

1. Influencer Marketing
2. Brand Equivalence
3. Purchase Intention

- | | |
|---|-----------------------|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | ☐ |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | ☐ |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | ☐ |

Yazarın İmzası :

Tarih : 12.04.2021

YEMEKLİK ÜRÜN ALIŞVERİŞLERİNDE NÜFUZLU PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA DENKLIĞINE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

ÖZET

Teknolojinin gelişim ve değişimiyle birlikte tüketicilerin hayatlarında internetin rolü giderek artmaktadır. Sosyal ağlar geniş kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamakta, bu durum ise işletmeler açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Tüketicilerin talep ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla işletmelere iletebilmesi ve görüşlerinin dikkate alınacağını bilmesi bu platformların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bir marka bilinirliğini artırmak, ürünlerine talebi çoğaltmak ve uzun süre adından söz ettirebilmek için tüketicinin kendine daha yakın hissettiği, yüksek takipçilere sahip, nüfuzlu olarak adlandırılan kişileri pazarlama stratejisi olarak kullanabilmektedir. İşletmeler bu stratejiyi uygularken sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır.

Literatürde sosyal medya etkileyicisi, kanaat önderi, fenomen, influencer vb. gibi kavramlarla ifade edilen kişilerden bu çalışmada “nüfuzlu” olarak bahsedilmektedir. Nüfuzluların bizzat deneyimledikleri ürün ya da hizmetlerle ilgili tavsiyeleri diğer tüketicilerle de paylaşımları ile gerçekleşen pazarlama stratejisi giderek daha da önem kazanmıştır. Çalışmanın amacı, nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Tüketiciler analiz edilecek olup, bu süreçte nüfuzluların gücünün açıklanacak olması da çalışmanın amaçları arasındadır.

Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş olup, veriler çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir. Araştırma sonuçları ile nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bir diğer bulgu ise marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Ancak marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuzlu Pazarlama, Marka Denkliği, Satın Alma Niyeti

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING PRACTICES ON BRAND EQUIVALENCE AND PURCHASING INTENTION IN FOOD SHOPPING

ABSTRACT

The role of internet in the lives of consumers is increasing with the technological developments. Social networks provide easy and fast access to large masses this situation provides an important advantage for businesses. The ability of consumers to communicate their demands and opinions to businesses via social media platforms and knowing that their views, will be taken into account reveal the effect of these platforms on consumer purchasing behaviors. In order to increase the awareness of a brand, to increase the demand for their products and to be able to talk about their names for a long time, they can use people who are with high followers -they are known as "influential"- as a marketing strategy. Generally that "influentials" would be in close-minded with brands. Businesses are getting advantage of the power of social media in implementing this strategy.

In the literature, people referred to as social media influencers, opinion leaders and phenomena are referred to as "influential" in this study. It reveals the effect of marketing practices on brand equivalence elements and purchasing intention by sharing the recommendations of the influential with the products or services they have tried. And among the aims of this study are the analysis of consumers and the power of influencers.

The data obtained using the survey method were analyzed with the SPSS 22.0 package program. The survey was created via Google Forms and the data was obtained from online channels. With the results of the research, it was found that the level of being influenced by their influential person shares and the attitude towards their influential shares have a significant effect on brand equity. Another finding points out that brand awareness, brand association and perceived quality have a positive effect on purchase intention. However, a significant effect of brand loyalty on purchase intention could not be determined.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Equivalence, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Tez sürecim boyunca yol gösteren, ne zaman danışma ihtiyacı duysam daima ulaşabildiğim ve değerli vaktinden bana da zaman ayırarak desteğini esirgemeyen tez danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT hocama katkılarından dolayı teşekkürü borç bilirim. Yine bu süreçte her türlü desteğini esirgemeyen saygıdeğer hocam Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR'a ve bilgisiyle katkıda bulunan başta Prof. Dr. Faruk ŞAHİN olmak üzere tüm hocalarıma teşekkür eder, saygılar sunarım. Son olarak, hayatım boyunca en büyük destekçim olan aileme de sonsuz teşekkür ederim.

Merve HIRA

12.04.2021

Fethiye/MUĞLA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışını Açıklayan Teoriler	3
1.1.1. Engel Kollat Blackwell modeli.....	3
1.1.2. Howard Sheth modeli	3
1.1.3. Yeniliklerin yayılması kuramı	4
1.1.4. Sosyal ağ teorisi	4
1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	6
1.2.1. Kültürel faktörler	6
1.2.2. Sosyal faktörler	9
1.2.3. Kişisel faktörler	12
1.2.4. Psikolojik faktörler	15
1.3. Tüketici Satın Alma ve Karar Süreci	18
1.3.1. Sorunun belirlenmesi	19
1.3.2. Seçeneklerin belirlenmesi	19
1.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi.....	20
1.3.4. Satın alma kararı	20
1.3.5. Satın alma sonrası değerlendirme	21

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA DENKLİĞİ

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması.....	22
2.1.1. Sosyal medya pazarlama süreci	23
2.1.2. Sosyal medyada etkileyici kişi kullanımı.....	23
2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Wom).....	24
2.2.1. Tanım, kapsam ve önem	24
2.2.2. Ağızdan ağıza pazarlama (Wom).....	27
2.2.3. Wom ve E-Wom farkları.....	27
2.2.4. Sosyal medyada satın alma davranışı.....	28
2.3. Nüfuzlu Pazarlama	29
2.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği	31
2.4.1. Marka farkındalığı	35
2.4.2. Marka çağrışımı	36
2.4.3. Marka sadakati.....	37
2.4.4. Algılanan kalite.....	37

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı	39
3.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı	39
3.3. Araştırmanın Kapsamı	41
3.4. Varsayım ve Sınırlılıklar	41
3.5. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi	42
3.6. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	43
3.7. Araştırma Analiz ve Bulguları	44

3.7.1. Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı bulgular	45
3.7.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik bulgular.....	46
3.7.3. Katılımcıların nüfuzluların paylaşımlarından etkilenme düzeyleriyle ilgili bulgular	47
3.7.4. Katılımcıların nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumlarına ilişkin bulgular.....	48
3.7.5. Katılımcıların nüfuzlu paylaşımları doğrultusunda satın alma niyetine ilişkin bulgular	49
3.7.6. Marka farkındalığı bulguları.....	51
3.7.7. Marka çağrışımı bulguları.....	51
3.7.8. Marka sadakati bulguları	52
3.7.9. Algılanan kalite bulguları	53
3.7.10. Güvenilirlik analizi	54
3.7.11. Faktör analizi	55
3.7.12. Regresyon bulguları.....	57
3.8. Farklılık Testleri.....	66
SONUÇ.....	69
KAYNAKÇA	73
EKLER.....	81
ÖZGEÇMİŞ.....	84

TABLÖLAR DİZİNİ

<u>Tablo 3.1.</u> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	45
<u>Tablo 3.2.</u> Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Analizi	46
<u>Tablo 3.3.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyine İlişkin İfadelerin Frekans Analizi	47
<u>Tablo 3.4.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutum İfadelerinin Frekans Analizi	48
<u>Tablo 3.5.</u> Nüfuzluların Paylaşımları Doğrultusunda Satın Alma Niyeti Frekans Analizi	50
<u>Tablo 3.6.</u> Marka Farkındalığı Frekans Analizi	51
<u>Tablo 3.7.</u> Marka Çağrışımı Frekans Analizi	52
<u>Tablo 3.8.</u> Marka Sadakati Frekans Analizi	52
<u>Tablo 3.9.</u> Algılanan Kalite Frekans Analizi	53
<u>Tablo 3.10.</u> Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu	54
<u>Tablo 3.11.</u> Araştırma Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	54
<u>Tablo 3.12.</u> Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri	55
<u>Tablo 3.13.</u> Faktör Analizine İlişkin Veriler	56
<u>Tablo 3.14.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Tüketici Temelli Marka Denklığı Üzerinde Anlamlı Bir Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	57
<u>Tablo 3.15.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	58
<u>Tablo 3.16.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	59

<u>Tablo 3.17.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	59
<u>Tablo 3.18.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi	60
<u>Tablo 3.19.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	61
<u>Tablo 3.20.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	61
<u>Tablo 3.21.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	62
<u>Tablo 3.22.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	63
<u>Tablo 3.23.</u> Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	63
<u>Tablo 3.24.</u> Tüketici Temelli Marka Denkliğinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	64
<u>Tablo 3.25.</u> Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.....	65
<u>Tablo 3.26.</u> Hipotez Sonuçları	65
<u>Tablo 3.27.</u> Cinsiyete Göre Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	66
<u>Tablo 3.28.</u> Cinsiyete Göre Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları.....	67
<u>Tablo 3.29.</u> Cinsiyete Göre Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	67

<u>Tablo 3.30.</u> Eğitime Göre Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Anova Bulguları.....	68
--	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

<u>Şekil 1.1.</u> Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler	6
<u>Şekil 1.2.</u> Kültürü Oluşturan Bileşenler	7
<u>Şekil 1.3.</u> GÜDÜLENME Süreci.....	16
<u>Şekil 1.4.</u> Karar Verme Süreci	19
<u>Şekil 2.1.</u> Tüketici Karar Verme Sürecinde E-Wom Etkisi	26
<u>Şekil 2.2.</u> Nüfuz Pazarlaması Piramidi	30
<u>Şekil 2.3.</u> Marka Denkliği Unsurları	33
<u>Şekil 3.1.</u> Araştırma Modeli	43

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi pazarlama alanına önemli farklılıklar kazandırmıştır. Geleneksel medya değişim göstererek yerini dijitale bırakmaya başlamış ve işletmelerin de faaliyetlerini sosyal ağlar aracılığıyla yürütmesine sebep olmuştur. Kullanıcılara bireysel içerik ve gönderilerini paylaşmanın yanı sıra kendi çevrimiçi sitelerini oluşturma gibi imkanlar sunan uygulamalar sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir (Bat, 2012, s. 325). İşletmeler de sosyal ağlar sayesinde müşterileri ile daha kolay iletişime geçebilmekte, markalarının tanıtım ve reklamlarını yapabilmekte, hizmetlerini duyurup paylaşılmasını ve satın alınmasını sağlayabilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014, s. 187).

İnternet ve çevrimiçi kanallar yoluyla kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edip, diledikleri gönderileri paylaşabilmelerine imkan sağlayan uygulamaların tamamı sosyal medya olarak adlandırılmaktadır (Cevher, 2019, s. 33). Tüketicilerin kolaylıkla erişebildiği ve hızlı bir iletişimin söz konusu olduğu sosyal medya, pazarlama faaliyetlerinin de farklılaşmasına sebep olmuştur. Artık işletmeler müşterileri ile buluşurken büyük kitlelere ulaşma imkanı sağlayan sosyal medyanın gücünden yararlanmaya başlamıştır. Tüm bunlar sonucunda ise pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın etkisi artmıştır (Cevher, 2019, s. 32). İşletmeler sosyal platformlar aracılığıyla müşterilerinin istek, şikayet ve görüşlerine daha kolay ulaşabildiği gibi tüketiciler de bu taleplerini firmalara daha basit bir şekilde iletebilmektedir. Bu durum ise elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını doğurmuştur. Çevrimiçi tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırmakta ve diğer çevrimiçi tüketicilerin deneyim ve tavsiyeleri doğrultusunda satın alma davranışı geliştirmektedir.

Literatürde nüfuzlu, kanaat önderi, etkileyici, fenomen veya influencer gibi tanımları olan kişilerle yapılan çalışmalar pazarlama alanında nüfuzlu pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin düşüncelerini sosyal ağlar yardımıyla etkileyebilen kişiler ise nüfuzlu olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medyada yüksek takipçilere sahip, belirli bir kitleye hitap eden kişilerin, tüketicilerin tüketim davranışlarını değiştirme hususunda olumlu bir etkisinin olduğu düşünülmektedir (Öztürk ve Şener, 2018, s. 387). Nüfuzluların ise sosyal medya platformlarında bizzat deneyimledikleri

ürünler ya da hizmetlerle ilgili görüşlerini paylaşması tüketiciler tarafından klasik reklamlara göre daha fazla ilgi görmektedir. İşletmeler ise bu durumu fırsat olarak görmekte ve stratejilerini bu çerçevede şekillendirmektedir.

Tüketici temelli marka denkliği ise en temel anlamıyla bir markayı tüketicilerin algılama ve benimseme şekli olmakla birlikte tüketici davranışlarına odaklanan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Markaya ilave bir değer sağladığı düşünülen marka denkliği, işletmeler için de oldukça önem arz etmektedir. Marka denkliği unsurları; marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite kavramlarından oluşmaktadır.

Bu çalışmada ise tüketicilerin yemeklik ürün alışverişlerinde nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliğine ve satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma üç ana bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeveyi oluşturabilmek adına gerekli literatür taraması yapılmış ve tüketici davranışlarına değinilmiştir. İkinci bölümde sosyal medya pazarlaması süreçlerinden, nüfuzlu kişi kullanmanın avantaj ve dezavantajlarından, elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile değişen satın alma davranışlarından, nüfuzlu pazarlama ve tüketici temelli marka denkliği unsurlarından bahsedilmektedir. Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise araştırmanın yöntemi, önemi ve amacı gibi bölümlere değinilmiş olup, araştırma hipotez ve analiz bulguları da bu bölümde değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler literatürdeki çalışmalarla da kıyaslanmış olup, daha sonra yapılacak çalışmalara ve mevcut işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışını Açıklayan Teoriler

Araştırmacılar tüketici davranışlarını geliştirdikleri teoriler yardımıyla açıklamaya çalışmışlardır. Çalışma kapsamında araştırılan teoriler aşağıda belirtilmektedir.

1.1.1. Engel-kollat-blackwell modeli

Modelde tüketici davranışı bir karar işlemi olarak düşünülmektedir. Model, tüketicinin sorunu fark etmesiyle başlayıp, satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik ile devam eden beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; girdileri, bilgi edinme sürecini, karar sürecini, karar süreci değişkenlerini ve dış etkileri kapsamaktadır. Aşama, girdilerin yani uyarıların, tüketicide çağrışım uyandırabilmesi için tüketicinin uyarıcının etkisinde kalması, uyarıcının kişinin dikkatini çekebilmesi, değerlendirilebilmesi ve kabul edilerek hafızaya yerleştirilmesi gerekmektedir. Karar verme süreci ise uyaranlar sonucu ortaya çıkan problemi tanımlama, problemin çözümü için bilgi arayışı, alternatifleri tespit edip değerlendirilmesi aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreç içerisinde ise inanç, tutum, yaşam biçimi, normlar gibi unsurların etkisi bulunmaktadır (İslamoğlu, 2011, s. 116).

1.1.2. Howard-sheth modeli

Model satın alma karar sürecini yoğun problem çözme, sınırlı problem çözme, rutin sorun çözme olmak üzere üç farklı şekilde incelemektedir.

Modelin ilk seçeneği olan yoğun problem çözmede tüketiciler markalar hakkında bilgi sahibi değildir. Belirli bir marka tercihi söz konusu olmadığından tüketici alternatif markalar arasında bilgi aramaktadır. Sınırlı problem çözmede ise tüketicinin markalar hakkında kısmi bilgisi söz konusu olmakla birlikte karar aşamasında belirsizlik yaşadığında ortaya çıkmaktadır. Birey seçim konusunda tercihini yapmıştır fakat markalar arasında üstünlük aramaktadır. Son seçenek olan rutin sorun çözmede ise birey tüm markalar hakkında bilgi sahibi ve bir markayı satın almaya yöneldiğinde ortaya çıkmaktadır (Tek, 1997, s. 223).

1.1.3. Yeniliklerin yayılması kuramı

Yeniliklerin yayılması teorisine göre, bir yeniliğin benimsenip kullanılma kararında tek sorumlunun tüketiciler olduğu, içinde bulunulan sosyal sistemin etkisi olmadığı belirtilmektedir (Frambach, 1993, s. 22-41).

Firma tarafından gerçekleştirilen pazarlama stratejileri ürün ve markanın başarısında önemli rol oynamaktadır. Tedarikçilerin bir ürünü pazara sunarken tüketicilerin isteklerine cevap verebilmesi, o ürünün başarılı olma sürecini etkilemektedir. Bu süreçte tedarikçiler, ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik sunmak için alıcılarla birlikte çalışma stratejisi yürütmektedir. Firma ve tüketici işbirliği yeniliklerin yayılmasını kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Frambach, 1993, s. 22-41).

Ürünlerin pazara sunulmasıyla ilgili dört temel grup bulunmaktadır. Bunlar (Frambach, 1993, s. 22-41):

1. Diğer üreticilerle birlikte çalışma: Kullanıcıların eğitilerek talep arttırılmaya çalışılmaktadır. Bunun için ise teknolojiye yararlanılmaktadır. İnternet aracılığıyla tüketicilere ulaşmak istenmektedir.
2. Yeniliklerin pazarda konumlandırılması: Pazara sunulan ürünleri erken benimseyen tüketicilerin belirlenerek, pazarlama stratejilerini bu gruba yönlendirmek amaçlanmaktadır. Erken benimseyici kategorisinde olan bu tüketiciler, diğer alıcılara da deneyimlerini aktararak yeniliklerin hızlı yayılmasını sağlamaktadır.
3. Erken benimseme ile ilgili risklerin azaltılması: Yeniliklerin test edilmek üzere dağıtılması veya tedarikçinin oluşabilecek riskleri üstlenmesi anlamına gelmektedir.
4. Pazarlama desteğinin sağlanması: Bu aşamada ise kanaat önderi olarak tanımlanan kişilerin desteğinin alınması, pazarda sağlanan başarıyı desteklemek ve ağızdan ağıza pazarlamayı başlatma aşaması olarak değerlendirilmektir.

1.1.4. Sosyal ağlar teorisi

Çalışmanın dayandığı teorilerden sosyal ağlar teorisine göre ağ üzerinde yer alan kullanıcıların birbirleriyle ilişkilerini ifade ettiği öne sürülmektedir (Yağcı ve Çabuk,

2014, s. 190). Kullanıcılara bireysel içerik ve gönderilerini paylaşmanın yanı sıra kendi çevrimiçi sitelerini oluşturma gibi imkanlar sunan uygulamalar sosyal ağ olarak nitelendirilmektedir (Bat, 2012, s. 63). Sosyal ağ oluşturmada kullanılan araçlar, kullanıcının zevk ve tercihlerine göre şekillenebilen kişisel deneyimlerini arkadaşlarıyla veya diğer kullanıcılarla paylaşmaya imkan sağlamaktadır. Bu araçlar profil ve mesaj içeriği oluşturmayı ya da kişiler ile bağlantı kurmayı sağlamaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 66).

Madden ve Smith (2010) gibi bazı yazarlara göre sosyal ağlar aracılığı ile pazarlama; marka sadakati kazandırma ve imaj yönetimi sağlama gibi faaliyetleri yerine getirmek için kullanılmaktadır (Kara, 2012, s. 105).

Teknoloji sayesinde günümüzde sosyal ağlara erişmek ve bu ağlar üzerinden iletişime geçmek kolay ve ucuz bir iş olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ağlar hem kamu hem de özel sektörün yoğunlaştığı alanlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada bulunan “paylaşma” ve “takip etme” seçenekleri iletişim ağının kullanımını daha da artırmaktadır. İşletmeler sosyal ağlar ile birlikte müşterileri ile daha kolay iletişime geçebilmekte, markalarının tanıtım ve reklamlarını yapabilmekte, hizmetlerini duyurup paylaşılmasını ve satın alınmasını sağlayabilmektedir (Yağcı ve Çabuk, 2014, s. 200).

Amerika’da tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmaya göre tüketicilerin %62’sinin internet üzerinden yapılan ürün yorumlarını okuduklarını, %98’inin bu görüşleri güvenilir bulduklarını ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin %80’i ise okudukları bu eleştiri ve değerlendirmelerin satın alma niyet ve davranışlarında değişiklik gösterebildiğini ifade etmişlerdir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 231-244).

Bu teori göz önüne alındığında, sosyal ağların iletişim kurmada etkisinin fazla olduğu ve tüketicilerin davranışlarını ölçme hususunda internet ve sosyal medyanın topluma odaklanarak fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Sosyal ağ teorisinin pazarlama alanında kullanılması ile pazarlama stratejilerinin etkili bir şekilde yönetilebilmesi, karşılıklı bir ilişki kurulabilmesi ve devamlılığının sağlanması kolaylaşmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin satın alma niyetleri ve marka

tutumlarının sosyal ağlar teorisi sayesinde değerlendirilebilmesi mümkün olabilmektedir.

1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışları kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Tüketicilerin değişen ihtiyaç ve istekleri ise pazarlamacılara çeşitli fırsatlar sağlamaktadır. Tüketicileri etkileyen faktörler, pazarlamacılar tarafından kontrol edilememekte ancak tüketim davranışındaki etkileri açısından önem arz etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 158). Tüketicilerin etkilendikleri faktörler doğrultusunda göstermiş oldukları değişiklikler işletmelerin ürünlerini hangi hedef kitleye göre konumlandıracakları ve hangi pazarlama faaliyetlerine yönelecekleri hususunda önem kazanmaktadır (Solomon, 2017, s. 27). İlgili literatür incelendiğinde tüketici satın alma davranışlarına etki eden faktörlerin temel olarak kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olduğu görülmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 158).

Şekil 1.1. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür Alt kültür Sosyal sınıf	Referans grupları Aile Rol ve statüler	Yaş Cinsiyet Eğitim seviyesi Gelir Meslek	Motivasyon Algılama Öğrenme İnanç ve tutumlar

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2017, s. 159.

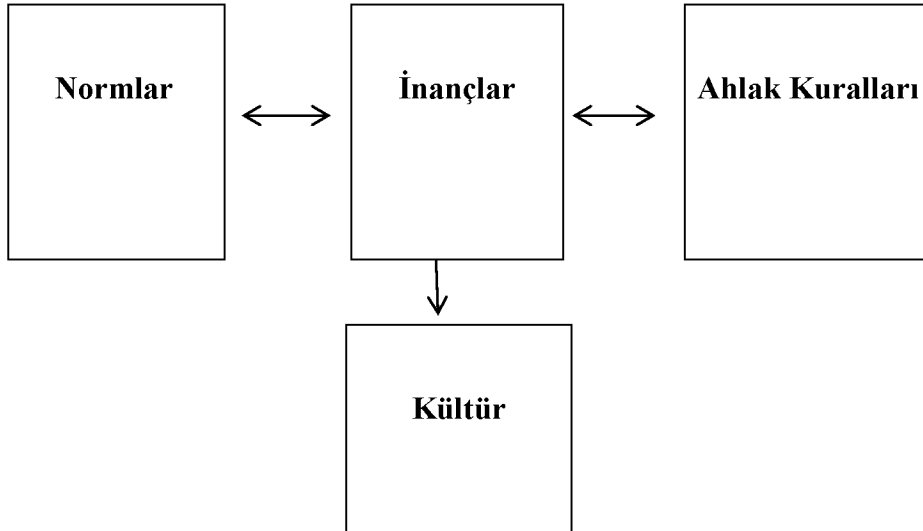
1.2.1. Kültürel faktörler

Toplum tarafından benimsenen kültür, tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 313). Tüketici davranışına etki eden kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üç alt başlıkta incelenmektedir.

a. Kültür

Toplumdaki bireylerin istek, ihtiyaç ve davranışları üzerindeki en belirleyici unsur kültür olarak değerlendirilmektedir. Kültür, toplumda etkileşim halinde bulunan kişiiler tarafından öğrenilen değerler, inançlar, algılar, istekler ve davranışlar şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 159). Kültür, bireyleri bir bütünün parçası olarak birbirine bağlamakla birlikte, nesilden nesle aktarılan ve öğrenilen nitelikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür, maddi ve manevi değerler bütünü olarak bünyesinde bilgiyi, sanatı, örf, adet ve gelenekleri, inanç gibi unsurları barındırmaktadır (Altunışık, 2015, s. 103).

şekil 1.2. Kültürü Oluşturan Bileşenler



Kaynak: Lake, 2009, s. 137.

Kültürel değerler toplumda hangi davranışın hoş hangisinin ise kötü karşılanacağını belirten inanışlardır ve normların şekillenmesinde etkili olabilmektedir. Kültürel normlar, bireylerin davranışlarına getirilen kısıtlayıcı ve düzenleyiciler olmakla birlikte normlara uyan kişiilerin ödüllendirilmesi, uymayanların ise cezalandırılması söz konusu olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Kültür, maddi ve manevi değerler olmak üzere iki grup ögeden oluşmaktadır. Maddi ve manevi tüm değerler sürekli etkileşim halinde bulunmakta ve birbirlerini etkilemektedir. Maddi kültür içerisinde evler, binalar, eşyalar, araç ve gereçler, giysiler gibi somut ögeleri barındırmaktadır. Manevi kültür ise dil, din, inançlar,

gelenekler, normlar ve düşünce biçimleri gibi soyut kavramları içerisinde barındırmaktadır (Koç, 2015, s. 411). Kültürün tüketici satın alma davranışı üzerindeki olası etkilerine örnek vermek gerekirse, sahip olunan kültürel değerler kişilere çevreyi koruma ve geri dönüşüm paketlerinde satışa sunulan ürünleri tercih etme isteği uyandırırken; yiyecek ürün seçimi konusunda dini inancın getirmiş olduğu kısıtlamalar etkili olmaktadır (Karalar ve Velioğlu, 2006, s. 227).

b. Alt kültür

Her kültür içerisinde sayısız alt kültür bulundurmaktadır. Alt kültür, birbirine benzeyen durumlarda benzer deneyimler geçirmiş kişilerin ortak değerler bütünüdür ifade etmektedir. Alt kültürler dini inanç, ırk, milliyet, coğrafi dağılım gibi sosyo-kültürel ve demografik değişkenleri içerebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 319).

Alt kültür, benzer ihtiyaç ve istekler doğrultusunda toplumu kategorilere ayırmada pazarlamacılara yol gösterebilmektedir. Bu sayede pazarlamacılar, hedef kitlenin zevk ve tercihlerine yönelik pazarlama faaliyetleri yürütebilmektedir (Kardes, Cline ve Cronley, 2011, s. 261). Pazarlamacılar ayrıca bu alt kültür mensuplarının değişen değerlerine uyacak bir şekilde pazarlama faaliyetlerini güncelleyebilmelidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 319).

c. Sosyal sınıf

Toplumdaki her üyeyi belirli kategorilere ayıran sosyal sınıf yapısı bulunmaktadır (Lake, 2009, s. 126). Toplumda birbirine benzer ilgi alanları, davranış ve değerleri olan bölümler sosyal sınıf olarak nitelendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 162). Sosyal sınıf içerisindeki bireyler de belirli statülere sahip olmaktadır. Statü kavramı ise mevki, makam, konum, pozisyon gibi anlamlara gelmekte ve bireyin ait olduğu grubu temsil etmektedir. Bireyin sahip olduğu statüsü aynı zamanda toplum içindeki pozisyonu oluşturmaktadır (Ceylan, 2011, s. 89-104).

Sosyal sınıflar kendi içerisinde gelir, eğitim, meslek v.b statüler bakımından birbirinden farklılaşmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 276). Bunların yanı sıra sosyal sınıflar; sosyal becerilerden, statü isteklerinden, ailenin geçmiş

deneyimlerinden, kültürel yaşamdan, eğlence tarzından, fiziksel görünüş ve kabul görmüş belli bir sınıfın onayından etkilenmektedir (Peter ve Olson, 2009, s. 326). Örneğin, her sosyal sınıf eğitime farklı şekilde değer verebilir ya da her sosyal sınıfın aile kavramı farklı olabilir. Çocuk yetiştirme tarzı, kadına verilen önem toplumdaki sosyal sınıfın rolüne göre değişebilmektedir (Lake, 2009, s. 127).

Pazarlamacılar sosyal sınıflara ve gelir dağılımına göre tüketicilerin tutumlarını belirleyebilmekte, marka, ürün ve hizmet tercihlerini öngörebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 276). Pazarlamacılar sosyal sınıf analizleriyle hangi sınıfların yüksek alım gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirleyebilmektedir (Solomon, 2017, s. 33). Her sosyal sınıfın seyahat, eğlence, finans, otomobil, giyim vb. tercihleri farklı olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 162).

Sosyal sınıf ve ürün kullanımı arasında da topluluklara göre farklılıklar olabilmektedir. Örneğin, Alman tüketiciler için hazır kahve lüks bir ürün olarak algılanırken, bu durum Fransızlar için tam tersi bir algıya sahiptir ve üst kademe sosyal sınıflar tarafından tercih edilmemektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 276).

1.2.2. Sosyal faktörler

Tüketici davranışları çevrelerinde yer alan referans grupları, aile, rol ve statü gibi faktörlerden de etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 162).

a. Referans grupları

Bireylerin tutum, fikir ve davranışları üzerinde etkili olan bir diğer etken ise referans grupları olarak adlandırılmaktadır. Kişiler toplumda bir grubu kendilerine referans olarak örnek alabilmektedir. Örnek alınan bir gruba sosyal psikolojide referans grubu denilmektedir. Bir diğer tanıma göre de referans grupları; bireylerin kendilerine yakın hissettiği, görüşlerine önem ve saygı gösterdiği topluluklardır (Altunışık, 2015, s. 106).

Bireylerin duygusal ve bilişsel tepki vermesinde ve buna bağlı davranış göstermesinde etkili olan referans grupları, birçok kişiden oluşabileceği gibi maddi veya sembolik unsurlardan da oluşabilmektedir (Peter ve Olson, 2009, s. 336).

Tüketicilerin göstermiş oldukları davranışlar dâhil olmak üzere, bireyler her türlü görüşten veya davranıştan etkilenebilmektedir. Referans grupları ise tüketici davranışlarını açıklama hususunda etkili bir unsurdur ve bireyin davranışlarını etkileme konusunda referans gruplarının görüşleri temel teşkil edebilmektedir (Lake, 2009, s. 168).

Tüketicilerin hangi kategorilere ait olduğunu bilmek, onların yaşam tarzları ve satın alma kararları üzerinde grupların ne derece etkisi olduğunu anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bireylerin içerisinde yer aldıkları birincil, ikincil ve sembolik olmak üzere üç temel referans grubundan bahsedilmektedir. Birincil gruplar, yüz yüze ve kişisel ilişkinin yüksek olduğu aile ve arkadaşlar gibi gruplardan oluşmaktadır. İkincil gruplar ise tüketicilerin kendi istekleriyle grup üyesi olmada seçim yaptıkları dini inanç grupları, siyasi partiler, dernekler gibi grupları kapsamaktadır (Tengilimoğlu, 2016, s. 78). Sembolik gruplar ise bireylerin gerçekte bir katılım göstermedikleri fakat gruba ait değerleri benimsedikleri gruplardan oluşmaktadır. Futbol ya da basketbol takımlarının taraftarı olmak sembolik gruplar olarak kabul edilmektedir (Lake, 2009, s. 168).

b. Aile

En kapsamlı anlamıyla aile, evlilik veya kan bağı gibi unsurlar ile birbirine bağlı topluluk olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 245). Bireylerin katıldığı ilk sosyal grubun aile olması ve hem tüketim hem de kazanç kurumu olması sebebiyle üyelerini etkileyen oldukça önemli bir ortam olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007, s. 245). Her ailenin farklı eğitim, meslek, değer ve fert sayısı olmasından dolayı farklı satın alma davranışı gösterecekleri bilinmektedir.

Ailedeki üyelerin satın alınan ürüne göre satın alma davranışında farklılıklar gözlemlenmektedir. Ortak bir şekilde karar alınması gereken tatil planı, ev eşyası vb. konular olduğu gibi, bireysel satın alma kararı verilen giysi, mutfak alışverişi gibi konular da söz konusu olmaktadır (Koç, 2015, s. 454). Bir ailenin satın alma davranışında ailedeki fertlerin sayısı, gelir durumu gibi faktörler etkili olmaktadır (Solomon vd., 2013, s. 454).

Aile bireyleri tarafından satın alınan ürünlerin, ailenin yaşam dönemleri ile ilişkisi bulunmaktadır. Bu dönemler aşağıda belirtildiği gibidir (Kotler, 1984, s. 123):

Bekarlık aşaması: Genç birey

Yeni evlenmiş çiftler: Genç, çocuksuz aileler

Tam yuva I: En küçük çocuğu altı yaşın altında olan genç evliler

Tam yuva II: En küçük çocuğu altı ya da daha büyük yaşta olan genç evliler

Tam yuva III: Bakmakla mükellef olunan çocukları bulunan yaşlanmış evli çiftler

Boş yuva: Yalnız başına yaşayan ve hiç çocuğu olmayan yaşlanmış evliler

Tek başlarına yaşayanlar: Yaşlı birey

Yukarıda bahsedilen her yaşam dönemi kendi içerisinde farklı satın alma davranışları göstermektedir. Örneğin tam yuva I grubunun altı yaşından küçük bebekleri olması dolayısıyla bebek maması ve oyuncak gibi gereksinimlere yönelik satın alma davranışı gösterirken, boş yuva grubundaki bireyler yaşlı ve yalnız olmaları sebebiyle sağlık hizmetlerine daha fazla ihtiyaç duymaktadır (Tengilimoğlu, 2016, s. 76).

c. Rol ve statü

Toplumda kişiler birden çok gruba üye olabilmektedir. Bir kişinin her gruptaki pozisyonu onun rolü ve statüsü olarak kabul görmektedir. Rol kelime anlamı olarak, insanlardan yapması beklenen davranışlardır. Roller ise toplum tarafından kişilere atfedilen saygıyı oluşturan statü anlamı taşımaktadır. Pazarlama açısından kişilerin rol ve statülerine uygun satın alma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Bir kişinin çalıştığı yöneticilik konumuna uygun kıyafet satın alması örnek verilebilir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 166).

Statü kavramı ise konum, mevki, makam gibi anlamlara gelmektedir. Aynı zamanda herhangi bir sosyal sınıfa üye kişilerin, diğer bir sosyal sınıf ile karşılaştırıldığında daha prestijli olması anlamına da gelmektedir. Toplumda statü belirleyici etmen ekonomik güç olarak algılsa da bunun yanı sıra birçok etmenden bahsedilmektedir.

Bu etmenlerden birkaçı; soy, servet, eğitim seviyesi ya da toplumdaki diğer kişiler tarafından kabul gören saygı olarak sıralanabilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 467).

1.2.3. Kişisel faktörler

Kişisel faktörler bireylerin satın alma davranışlarını, zevk ve tercihlerini etkileyen özelliklerdir (Kardes ve diğer. 2011, s. 37). Bu faktörlerden bazıları; yaş, meslek, gelir düzeyi, öğrenim düzeyi ve cinsiyet gibi kavramlardır (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 57).

a. Yaş

Tüketicilerin yaş farklılıkları farklı satın alma davranışı sergilemelerine sebep olmaktadır. Pazarlama stratejileri planlanırken, pazarı hedef kitleye uygun düzenlemek gerekmektedir. Bu doğrultuda çocuk, genç, yetişkin ve yaşlı bireylerin farklı satın alma davranışlarına uygun stratejiler geliştirmek gerekmektedir (İşlek, 2012, s. 83). Genç bireyler teknolojik ürünlere değer verirken, yaşlı tüketiciler daha çok kullanım kolaylığı sağlayan ürünlere talep göstermektedir.

Bir kuşak ya da belli yaş toplulukları, ortak bir politik, sosyal, tarihi ve ekonomik ortamı paylaşan toplulukları yansıtmaktadır (Solomon, 2017, s. 31). Her kuşak, birbirinden farklı değer ve davranış oluşturduğu için farklı pazar bölümleri olarak düşünülmektedir (Mothersbaugh ve Hawking, 2015, s. 117).

Farklı yaş grupları sosyal medyayı farklı sürelerde ve şekillerde kullanmaktadır. Genç bireylerin sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmaları bu duruma örnek teşkil etmektedir. Yaşlı bireylerin sosyal medya kullanım oranları genç bireylere göre daha düşük olmakla birlikte aktif oldukları platformlar da farklılaşmaktadır (We Are Social, 2018). Pazarlamacılar açısından yaş gruplarındaki bu farklılıklar, her gruba özel ürün ve hizmetler geliştirmeyi gerekli kılmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 167).

b. Meslek

Bireyin mesleği, satın alma davranışı gösterirken etkili olan bir diğer unsurdur. Örneğin; bir mühendis ile bir işçinin ihtiyaç ve istekleri farklı olmakta, alım gücü de bu doğrultuda farklılaşmaktadır. Türkiye’de iş adamlarının Mercedes marka araba kullanması da mesleğin satın alma davranışındaki etkisine diğer bir örnek olabilmektedir (Tengilimoğlu, 2016, s. 72). Mesleğin satın alımlarda etkileyici bir ölçüt olmasının bir sebebi ise, mesleğin kazanımları sonucu elde edilen gelir ile eğitim düzeyinin güçlü ilişkisinden söz etmek mümkün olabilmektedir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015, s. 112).

c. Gelir

Gelir, tüketicinin satın alma gücünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır (Köseoğlu, 2002, s. 103). Bireyler gelir durumlarına göre hayatlarına yön vermek durumunda kalmaktadır. Gelir, bireylerin bir ürün veya hizmeti satın alma gücü olarak da tanımlanmaktadır (Lake, 2009, s. 123).

Gelir düzeyi farklılıkları, farklı satın alma davranışının yanı sıra farklı yaşam tarzı ve farklı değerlere sahip olma ihtimalini de ortaya çıkarmaktadır (Peter ve Olson, 2009, s. 324). Gelirde meydana gelen artış ve azalışlar tüketicilerin davranışlarında doğrudan bir değişime sebep olmaktadır. Örneğin, geliri az olan bireylerin önceliği temel yaşam malzemeleri olurken, geliri yüksek bireyler daha kaliteli malzemeler alabilmektedir (Kumar, 2014, s. 36).

d. Öğrenim düzeyi

Öğrenim düzeyi bireylerde, farklı anlayış ve kültürlerin oluşmasını sağlamaktadır. Ayrıca tüketim bilincini de arttırdığı düşünülmektedir (Tengilimoğlu, 2016, s. 73). Bireylerin almış oldukları öğrenim düzeyi ve kalitesi eğlence, sanat, yemek ve giyim gibi tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Kumar, 2014, s. 36). Öğrenim düzeyinin artmasıyla birlikte marka, ürün ve hizmetler konusunda tüketiciler bilinçlenmekte, sorgulamakta, seçici olmakta, teknik özellikleri bilen kaliteli ürünler seçmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 46).

Bireylerin öğrenim düzeyi her ne kadar satın alma davranışını etkileyen bir unsur olarak değerlendirilse de tek başına yeterli bir ölçüt olmamaktadır. Örneğin, kamu kurumunda çalışan bir hukuk bölümü mezunu ile aynı eğitimi almasına karşılık özel sektör çalışanı bir avukatın elde ettiği gelir eşit düzeyde olmayabilmektedir. Böyle bir durumda ise iki bireyin de farklı satın alma ve tüketim davranışı göstermesi muhtemeldir (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015, s. 113).

e. Cinsiyet

Cinsiyet, hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçiminde etkili olmaktadır (Peterson, 2005, s. 349). Pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini cinsiyet farklarından doğan satın alma farklılıklarına dikkat ederek konumlandırmaları gerekmektedir.

Kadınların ve erkeklerin tüketici davranışı bakımından farklılıklar gösterdiklerine dair çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Odabaşı ve Barış (2010), alışverişte erkeklerin kadınlara oranla daha çabuk hareket ettiklerini, kadınların ise alışverişte fazla zaman harcamalarına rağmen satın alımlarda daha seçici davrandıklarını saptamışlardır.

Kadınlar ve erkekler arasında biyolojik farklılıkların yanı sıra kabiliyet, ilgi gibi psikolojik ve sosyal farklılıklar da bulunmaktadır. Farklı cinsiyetler arasındaki en dikkat çeken unsurlardan biri de bilgi işleme ve algılama noktasında karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar bilgiyi detaylı bir şekilde algılama eğilimindedirler ve pazarlama iletilerinde hem öznел hem de nesnel unsurlara dikkat ederek satın alma davranışı göstermektedir. Erkek bireyler ise algıladıkları bilgileri daha seçici bir şekilde ve nesnel bilgilere daha fazla yoğunlaşarak satın alma davranışı sergilemektedir (Koç, 2015, s. 465; Solomon, 2017, s. 214). Örneğin, erkekler bireyler kişisel konulara karşı daha çok duyarlı ve kendilerine has ürünleri görmeye ve satın almaya meyilli olabilmektedir. Kadınlar ise bu bağlamda çok yönlü olarak nitelendirilebilmektedir. Kendileri, aileleri veya arkadaşları ile alakalı ürün ve hizmetle ilgili birçok pazarlama iletişimine olumlu cevap verebilmektedir (Noel, 2009, s. 80). Ayrıca kadın bireyler erkek bireylerle kıyaslandığında çevreden gelen eleştirilere daha açık, olumsuz iletilere daha duyarlı ve farklılık gösteren durum ve

faktörlere karşı daha hassas olma eğilimi gösterebilmektedir (Solomon, 2017, s. 214).

1.2.4. Psikolojik faktörler

Satın alma davranışı dört psikolojik faktör tarafından etkilenir:

- a. Motivasyon
- b. Algılama
- c. Öğrenme
- d. Tutum ve İnançlar.

a. Motivasyon

Motivasyon kelime anlamı olarak bireyleri istek ya da ihtiyaçlarını karşılamaya yönelten eylem olarak nitelendirilmektedir. İhtiyacın motivasyon oluşturabilmesi için uyarılması gerekmektedir. Motivasyon kısaca uyarılmış ihtiyaç olarak düşünülmektedir. Örneğin, bireyin televizyonda ya da sosyal medyada gördüğü elbise ile uyarılması buna örnek teşkil etmektedir (Tengilimoğlu, 2016, s. 80).

Motivasyon en temel anlamıyla, bireyi davranış oluşturmaya iten sebep olarak görülmektedir. Motivasyonun iki işlevi bulunmaktadır; ilki bireyi uyarmak ve faaliyete geçirmek, ikincisi ise satın alma davranışının oluşmasına yön verebilmektir (Muter, 2002, s. 24).

```
graph LR; O[Öğrenme] --- B[Bilişsel süreç]; O --- G[Gerilimin azalması]; K[Karşılanmamış ihtiyaçlar, istekler] --> G1[Gerilim]; G1 --> D[Dürtü]; D --> X((X)); X --> Dav[Davranış]; Dav --> A[Amaç ya da ihtiyacın karşılanması]; A --> G2[Gerilimin azalması]; G2 --> K; B -.-> X; G1 -.-> X; D -.-> X; Dav -.-> X; A -.-> X
```

The diagram illustrates the learning process as a flowchart. At the top, a box labeled "Öğrenme" (Learning) is connected by a vertical line to a box labeled "Bilişsel süreç" (Cognitive process) below it. To the left of this vertical line is a box labeled "Karşılanmamış ihtiyaçlar, istekler" (Unmet needs, desires). An arrow points from this box to a box labeled "Gerilim" (Tension). From "Gerilim", an arrow points to a box labeled "Dürtü" (Impulse). From "Dürtü", an arrow points to a box labeled "Davranış" (Behavior), with a large 'X' symbol placed over the arrow. From "Davranış", an arrow points to a box labeled "Amaç ya da ihtiyacın karşılanması" (Goal or need fulfillment). Below "Davranış" is a box labeled "Gerilimin azalması" (Reduction of tension). An arrow points from "Gerilimin azalması" back to "Karşılanmamış ihtiyaçlar, istekler", completing a feedback loop. Additionally, a vertical line descends from "Öğrenme" and branches out to connect to the 'X' symbol, the "Gerilim" box, the "Dürtü" box, the "Davranış" box, and the "Amaç ya da ihtiyacın karşılanması" box.

Motivasyonun Türkçe’de “güdü”, “güdülenme” veya “isteklendirme” gibi karşılıkları bulunmaktadır (Koç, 2015, s. 243). Bireydeki güdülenme süreci ihtiyacın kabulü ile başlamaktadır. İhtiyaç, bireyin arzuladığı durum ile mevcut hali arasındaki farklılıktan ortaya çıkmaktadır. Her bir eksiklik bireyde gerilime sebep olmaktadır.

Algı, çevrenin nitel ve nicel yolla gözlemlenmesi ile ilgili bir kavramdır. Gözlemleri duyu organları ile yorumlayıp, onları anlamlandırma sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 128). Duyum uyarıcının duyu organları üzerindeki etkisi iken, algı ise bu etkiye verilen anlamı ifade etmektedir (Aydın, 2004, s. 72).

16

gerçekleşmektedir. Çünkü her bireyin algıları farklı yorumlama biçimi ve farklı bakış açıları bulunmaktadır (Kardes ve diğer. 2011, s. 64). Bireylerin reklam algılamaları, ürün imajı, fiyat algısı, marka algısı vb. süreçler tüketici davranışlarına yön verebilmektedir. Algılama süreci ve bu süreci etkileyen faktörlerin anlaşılması, markaların ilgili pazara uygun ürün ve pazarlama stratejisi oluşturması hususunda yararlı olabilmektedir (Koç, 2015, s. 102; Odabaşı ve Barış, 2010, s. 147).

c. Öğrenme

Bireylerin çevrelerindeki değişimlere uyum sağlamaları öğrenme sayesinde gerçekleşmektedir. Kavram olarak bireylerin deneyimleri sonucu davranışlarında değişiklik göstermeleri anlamına gelmektedir. Öğrenilen davranış kalıcı bir değişime neden olmaktadır (Seymen ve Bolat, 2002). Pazarlama mesajları tüketicilere, ürün veya hizmetlere dair marka ismi, satış noktası, hizmet ve fiyat gibi unsurları hatırlatmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda pazarlamacılar için tüketicilerin öğrenme biçimleri de önem arz etmektedir. Pazarlamacılar öğrenmeyi etkin kılmak için uyarıcıları kullanmaktadır. Bu sayede tüketiciler tekrarlar ya da çağrışımlar yardımıyla uyarıcıları anlamlandırarak satın alma davranışı oluşturmaya çalışmaktadır. Örneğin, pek çok insan tekrarlar yardımıyla marka imajını, ismini istemsiz öğrenme davranışı göstermektedir (Köseoğlu, 2002, s. 126).

d. Tutum ve inançlar

Öğrenme eyleminin sonucunda inanç ve tutumlar oluşabilmektedir. Oluşan inanç ve tutumlar ise satın alma davranışını etkileyebilmektedir. İnanç kavram olarak, herhangi bir olgu hakkındaki tamamlayıcı düşünce olarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmetlerle alakalı inanç ve tutumlar ürün marka imajını oluşturmaktadır. Bu sebepten dolayı pazarlamacılar, bireylerin inançlarını değiştirmeye çalışmaktadır (Çubukçu, 1999, s. 89). Değiştirilmesi güç olan bir inanç ise dini inançlar olarak görülmektedir. Dini inanç aynı zamanda satın alma davranışının geliştirilmesinde de etkilidir. Örneğin; bazı yiyecekler kimi toplumların inançlarına göre yasak olarak kabul edildiği için tercih de edilmemektedir (Orhan, 2002, s. 5).

Tutum ise bir nesne, bir fikir veya sembol gibi olgulara karşı geliştirilen olumlu veya olumsuz bilgileri kapsamaktadır. Tutum; bireyin bir durumu kabul etmesi ya da

etmemesi, bir davranışa eğilim göstermesi ya da göstermemesi deyimleriyle açıklanmaktadır (Mert, 2001, s. 24). Tutumlar, bireylerin yaşamları boyunca elde etmiş oldukları deneyimler sonucunda süreklilik özelliği taşıyan birikimlerinden oluşmaktadır. Bu nedenle bireyin dış dünyası ile ilişkisinde rol oynamaktadır. Kısaca kişilerin davranışlarına süreklilik ve yön vermektedir (Ünlü, 2010, s. 58).

Bireylerin satın alma davranışı gösterirken tutum ve inançlarının da etkili olduğu bilinmektedir. Pazarlamacılar bu konuda tüketiciyi gözlemleyip, hedef pazara uygun planlamalar yapmaktadır. Sosyal medya etkileyici kişileri düşünüldüğünde takipçileri üzerinde tutum ve inançları değiştirme çabalarının olduğu görülmektedir. Bireyler sosyal medya etkileyicileri sayesinde yeni bir şeyler öğrenip, yeni tutum geliştirebilmekte, olumlu veya olumsuz yönde davranış gösterebilmektedir (Cevher, 2019, s. 75).

1.3. Tüketici Satın Alma ve Karar Süreci

Tüketici kavramı bir ürün veya hizmeti belirli ücret karşılığında satın alan kişi olarak tanımlanırken, tüketicilerin yaşamlarını sürdürürken sergiledikleri davranışlar ise tüketici davranışı olarak nitelendirilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2006, s. 60). Solomon (2017)'e göre tüketici davranışı üç kısımdan oluşmaktadır; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası. Hem tüketici hem de firma bu süreçlerden etkilenmektedir. Tüketici açısından herhangi bir ürün ya da hizmet satın alınmadan önce alternatifler hakkında bilgi edinmeye ve karar verme sürecinde danışacağı kaynakların neler olduğu belirlenmeye çalışılacaktır. Satın alma adımında, tüketicinin bir ürün ya da hizmete sahip olmasının ne anlama geldiği veya gerekliliği sorgulanırken; satın alma davranışı sonucunda ise üründen memnun kalma derecesi ile ürünün kullanımının fayda sağlayıp sağlamadığı gibi sorulara cevap aranmaktadır.

Karar verme, belli bir başlangıç noktası bulunan ve bu noktadan itibaren belirli faaliyet, iş ve düşüncelerin birbirini izlediği ve devamında bir tercih yapılması gereken süreç olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2014, s. 137). Bu sürecin aşamaları Şekil 4'de gösterilmektedir:

Şekil 1.4. Karar Verme Süreci

1. safha	2. safha	3. safha	4. safha	5. safha
Sorun Belirleme	Seçenekleri Belirleme	Seçenekleri Değerlendirme	Satın Alma Kararı	Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010, s. 333.

1.3.1. Sorunun belirlenmesi

Karar verme sürecinin birinci aşaması sorunun tarifi ve karar vericinin bu sorunu çözümlemesini gerektiren durumları içermektedir (Koçel, 2014, s. 145). Satın alma sürecinin ilk bölümü ihtiyacın belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bireyler ürün ya da hizmetleri ihtiyaç duymaları halinde satın alma davranışı göstermektedir. İhtiyacın belirlenmesindeki uyarıcılar hem içeriden hem de dışarıdan gelebilmektedir. Örneğin, acıkma bir biyolojik ihtiyaç iken, bu davranış reklam gibi bir dış etkenle ortaya çıkmaktadır (Cemalcılar, 1999, s. 69).

1.3.2. Seçeneklerin belirlenmesi

Bireyler ihtiyacı belirledikten sonra, bu ihtiyacı karşılamak adına daha önceki deneyimlere dayanarak ürün ve markalarla ilgili bilgi alışverişine başlamaktadır. Bu süreçte diğer tüketicilerin deneyimleri, arkadaş tavsiyeleri, sosyal medya etkileyicilerinin görüşleri, aile, reklamlar gibi unsurlar vasıtasıyla bilgi taraması gerçekleşmektedir. Tüketici, ürünlerin ve satıcıların özellikleri, marka ve hizmetlerin alternatiflerinin olup olmadığını araştırmaktadır. Birey, ürünlerin özellikleri, garantiler, fiyatlar gibi bilgileri de değerlendirmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 101).

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte birçok bilgi internet ortamından elde edilmektedir. Tüketiciler de hem zaman hem maliyet açısından daha avantajlı olan internet ve sosyal medyayı bilgi sağlamak amacıyla kullanmaktadır. Örneğin, tüketicilerin gerçek bir mağazaya gidip ürün veya hizmetler hakkında bilgi almasına gerek yoktur. İnternet ortamında web sitesini ya da kullanıcı yorumlarını inceleyerek de bilgi sahibi olabilmektedir. Aynı zamanda diğer markaların ürünleriyle karşılaştırmalar yaparak hangisinin daha avantajlı ve ihtiyacını karşılamaya yönelik olduğunu tespit edebilmektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 369).

1.3.3. Seçeneklerin değerlendirilmesi

İhtiyacın belirlenmesi ve bilgi arama sonrası satın alma karar aşaması, tüketicilerin önceki adımlardan elde edilen bilgiler ışığında seçenek veya alternatifleri değerlendirmeleridir (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 177). Değerlendirme aşamasında tüketiciler, ihtiyaçlarına yönelik satın alacakları ürünleri farklı markalarla kıyaslamakta ve elde edecekleri faydaları hesaplamaktadır. Fiyat ve özellik gibi çeşitli faydalar kıyaslama içerisinde (Mothersbaugh ve Hawkins, 2015, s. 574).

Bireylerin satın alacakları ürünlere verdikleri önem ile seçim davranışı arasında bağlantı bulunmaktadır. Örneğin, günlük hayatta kullanılacak ürünlerin daha düşük fiyatlı ve daha az kritere sahip olması dikkat çekmektedir. Buna karşın araba, ev gibi yüksek fiyatlı ürünler satın alınırken daha seçici olunmakta ve daha fazla kritere dikkat edilerek değerlendirme yapılmaktadır (Lake, 2009, s. 34).

1.3.4. Satın alma kararı

Geliştirilmiş ve değerlendirilmiş alternatifler arasından bir seçimin yapıldığı aşamada, seçilen alternatif satın alma kararını temsil etmektedir. Seçimde ölçüt hangi ürünün daha fazla fayda sağladığı ile ilgilidir. Aynı zamanda maliyet de bir seçim ölçütü olabilmektedir. Böyle bir durumda fiyatı daha uygun olan ürün ya da hizmetin seçilmesi söz konusu olmaktadır. Örneğin, bir ürünü satın alırken gerektirdiği ek kaynak bir seçim ölçütü olursa, en az kaynak gerektiren alternatifin seçilmesi mümkün olabilmektedir (Koçel, 2014, s. 156).

Pazarlamacılar, satın alma işlemini kolaylaştırmak için bazı stratejiler geliştirmektedir. Alışveriş merkezlerinde gerekli park yerlerinin bulunması, çocuklara özel oyun alanları oluşturulması gibi etmenler bu stratejileri oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2016, s. 89). Satın alma davranışının sürekliliğinin oluşması marka sadakati ile ilişkilidir. Eğer tüketici aldığı hizmet ya da üründen memnun kalmazsa yeniden bilgi alışverişine dönebilmektedir (Karafakioğlu, 2005, s. 102).

1.3.5. Satın alma sonrası değerleme

Tüketicilerin satın alma sonrasındaki değerlendirmeleri de pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Satın alma davranışını gösteren tüketicinin çevresine hangi tavsiye ve deneyimlerde bulunacağı, tekrar satın alma davranışı gösterip göstermeyeceğı konusundaki belirsizlikler ve satın alınan ürün ya da hizmetlerin olumsuz tarafları, henüz satın alınmamış diğer ürün ya da hizmetlerin üstünlüklerini yok edebilme endişesi doğurmaktadır (Mucuk, 1999, s. 90). Bir satın almada tüketici daha önceki deneyimlerini bir sonraki satın alma kararı için kullanmaktadır. Bir marka veya tedarikçi ile olumsuz geçmiş deneyimler tekrar o markanın tercih edilmemesine sebep olmaktadır (Tengilimoğlu, 2016, s. 91).

Tüketicilerin aldıkları ürün ya da hizmetten duydukları memnuniyet derecesi, ürünün alıcı açısından önemine ve edinilen deneyime dayalı olurken; tüketici memnuniyeti, tüketicilerin hizmeti satın aldıktan sonraki değerlendirmelerini içermektedir (Schiffman ve Wisenblit, 2015, s. 374). Tüketici memnuniyetini belirleyen etmenler ise alıcının ürün ya da hizmetten beklentilerini karşılaması ile oluşmaktadır. Satın alınan ürün veya hizmetin performansı beklentileri karşılamadığı takdirde tüketici hayal kırıklığına uğramaktadır. Tüketici memnuniyetsizliğini artıran bir diğer faktör ise beklentiler ile performans arasındaki negatif farkın artmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2017, s. 177)

Pazarlamacılar açısından tüketici memnuniyeti son derece önemlidir. Tüketicinin aldığı hizmet veya üründen memnuniyet duyması halinde tekrar satın alma davranışı göstererek marka sadakati oluşturmaktadır. Aynı zamanda kişinin ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile çevresine de olumlu görüşlerini aktarması halinde aynı markanın ürünleri başkaları tarafından da tercih edilmektedir. Ek olarak, tüketici deneyimlediğı ürünlerden veya hizmetlerden memnun kalırsa rakip markaların reklamları daha az dikkatini çekecektir (Kardes ve diğer. 2011, s. 209).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE MARKA DENKLİĞİ

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Teknolojinin son zamanlardaki hızlı gelişimiyle geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmıştır. Bireylerin kolay bir şekilde eriştiği ve iletişimin hızlı bir şekilde gerçekleştiği sosyal medya hayatımızda önemli bir yer edinmiştir. Bu durum ise pazarlama faaliyetlerinin farklılaşmasına ve tüketici-üretici davranışlarının değişmesine sebep olmuştur. Firmalar ürünlerini tüketiciyle buluştururken sosyal medyanın gücünden yararlanmaya başlamıştır. Tüm bunlar sonucunda pazarlama faaliyetlerinde sosyal medyanın etkisi artmıştır (Cevher, 2019, s. 32).

Sosyal medya kullanımının işletmelere farklı yararlar sağladığı ileri sürülmektedir. Birincisi, işletmelere ürün ve hizmetleri ile ilgili bir alternatif olarak, tüketicilerin istek, görüş ve şikâyetlerini kabul etmelerine olanak sağlamaktadır. İkincisi, markaya farkındalık sağlayarak satın alma davranışı geliştirmekte ve markayı destekleyen çeşitli tüketicileri belirleyerek işletmelere kolaylık sağlamaktadır. Sonuncusu ise, sosyal medya uygulamalarının birçoğu ücret gerektirmediğinden işletmelere düşük maliyet avantajı sunmaktadır (Neti, 2011, s. 1-15).

İnternet ve çevrimiçi kanallar yoluyla kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edip, diledikleri gönderileri paylaşabilmelerine imkan sağlayan uygulamaların tamamı sosyal medya olarak karşımıza çıkmaktadır (Cevher, 2019, s. 32). Sosyal medya pazarlaması ise tüketicileri bir işletmenin üretmiş olduğu ürünlerinin ya da hizmetlerinin yararlı olduğuna inandırmak için kullandığı yöntemin adıdır (Neti, 2011, s. 1-15). Günümüzde sosyal medya tüketicilerin hayatında önemli bir yer teşkil etmektedir. Tüketiciler ise satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyim, tecrübe ve ürün bilgilerini çevrimiçi platformlar üzerinden paylaşmaya ve bu sayede diğer tüketicilerin de satın alma kararlarını etkilemeye başlamışlardır. İşletmeler, hangi hedef kitle üzerinde etkili olacaklarını belirledikten sonra ürünlerini ya da hizmetlerini sosyal medya pazarlaması yoluyla satışa sunabilmektedirler (Kara, 2012, s. 101).

Sosyal medya pazarlaması, bireylere kişisel sitelerini oluşturup, ürün ya da hizmetlerini çevrimiçi kanallar yoluyla tanıtımalarını sağlamakla birlikte büyük ve gerçek bir kitleye hitap edebilme olanağı sunmaktadır (Weinberg, 2009, s. 6).

2.1.1. Sosyal medya pazarlama süreci

İşletmeler sosyal medya yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte, marka farkındalığı ve marka sadakati oluşturabilmektedir. Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlama ve optimize etme süreçlerinden oluşmaktadır (Güçdemir, 2017, s. 108).

1. Dinleme: Sosyal medya tüketicileri bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, sosyal medya kanalları aracılığıyla araştırma yapmaktadır. Tedarikçiler de tüketicilerden aldıkları geri dönüşler vasıtasıyla stratejilerini belirlemektedir.
2. Ölçme: Hedef pazarın nasıl tüketicilerden oluştuğu tespit edilmeye çalışılmaktadır. Tatmin olmuş tüketiciler izlenmekte, tatmin olmamış müşterilere ise etkili çözümler sunulmaya çalışılmaktadır.
3. Bağlama: Tüketicilerin marka sadakati oluşması için çaba gösterilmektedir.
4. Optimize Etme: Uygulanan stratejiler ile meydana gelen sonuçlar karşılaştırılmaktadır. Elde edilen bulgulara göre yeni pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

2.1.2. Sosyal medyada etkileyici kişi kullanımı

Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde dâhil olmasıyla tüketim tercihlerinde değişim kaçınılmaz olmaktadır. Artık alıcı ve satıcılar sosyal medya platformlarında (instagram, youtube vb.) buluşmakta, pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla yürütmektedir. Bu kanallarda yapılan pazarlama faaliyetleri ise satın alma davranışında değişime sebep olmakta ve işletmelere düşük maliyet avantajı sunmaktadır. Tüketiciler de satın aldıkları ürün ya da hizmetlerle ilgili deneyim, tecrübe ve ürün bilgilerini çevrimiçi platformlar üzerinden paylaşmakta ve bu sayede diğer potansiyel tüketicileri de etkilemektedir. Klasik pazarlama stratejilerinin yerini dijital pazarlamaya bırakmasıyla işletmeler ürün ya da hizmetlerine marka sadakati

sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak ve algılanan kalitesini yükseltmek adına çevrimiçi platformlarda etkileyici kişiler (nüfuzlular) aracılığıyla var olmaya devam etmektedir.

Günümüzde sosyal medya platformlarının gün geçtikçe daha fazla önem kazanmasıyla birlikte tüketiciler herhangi bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce, internette o ürün hakkında deneyimi olan ve nüfuzlu olarak nitelendirilen kişilerin fikirlerini dikkate almaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyayı aktif kullanan kişiler, satın alma davranışı öncesi sosyal medya nüfuzlu kişilerinin görüşlerine önem vermektedir. Bu sayede birçok marka müşteri sadakati, marka farkındalığı ve güveni oluşturabilmek adına nüfuzlu kişilerle birlikte çalışmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 47).

Geçmiş yıllardaki pazarlama stratejilerinde ünlülerin kullanılması günümüzde yerini sosyal medya nüfuzlularına bırakmıştır. Ünlü kişiler sadece marka tanıtımı gerçekleştirirken, nüfuzlular hem kendi deneyimlerini paylaşmakta hem de takipçileriyle kolay iletişim kurabilmektedir. Tüketiciler ise ünlülerden ziyade nüfuzluları kendilerine daha yakın hissetmekte ve bu yüzden görüşlerine daha fazla önem vermektedir. İşletmeler ise pazardaki değişimleri gözlemleyerek ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve mesajlarını tüketiciye ileterek farkındalık sağlamak amacıyla, markalarına uygun sosyal medya etkileyici kişilerini seçerek pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir.

2.2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Wom)

2.2.1. Tanım, kapsam ve önem

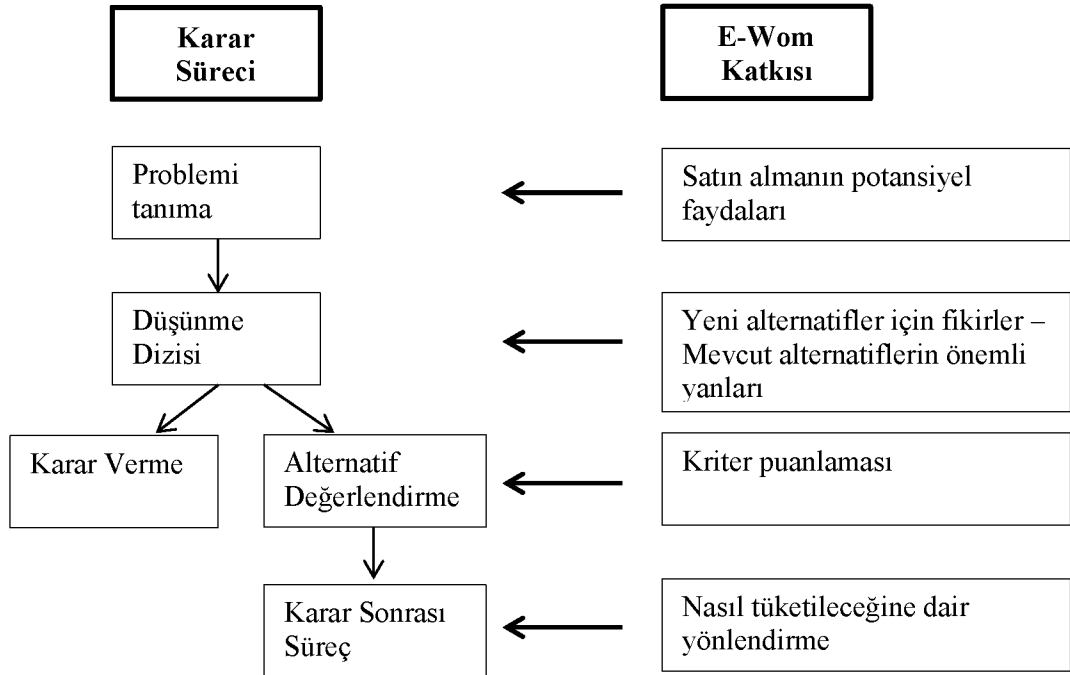
Teknoloji ve rekabetin sebep olduğu değişim, tüketicileri bilgi elde etmede yeni kaynaklara yöneltmiştir. Özellikle internet ve sosyal medyanın gücünün giderek artmasıyla bilgiye erişim kolaylaşmakta ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Tüketicilere tarafsız ve uzmanından bilgi sunabilen çevrimiçi ortamlar ilgi odağı olabilmektedir (Güven, 2014, s. 166). E-Wom sürecinde tüketiciler, firmalar ile doğrudan iletişim kurabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte ve görüşlerinin dikkate alınacağını bilmektedir. Çevrimiçi tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce araştırmayı tercih etmekte ve diğer çevrimiçi

tüketicilerin fikirlerini önemsemektedir. Firmaların satın alma davranışı üzerinde etkili olan tüketici görüşleri, pazarlamacılar için oldukça önem arz etmektedir (Kozinets, 1999, s. 254). Rekabet ortamında yer edinmek isteyen firmalar pazarlama stratejilerini E-Wom teknolojilerine yöneltmişlerdir. Firmalar kendi ürün ve hizmetlerini deneyimleyen tüketicilere ulaşarak, olumlu geri dönüş sağlanması karşılığında hediyeler vererek ya da belli bir ücret karşılığında iyi bir yorumda bulunulması yönünde anlaşmalarda bulunmaktadır. Bu durum ise işletmeler açısından elektronik ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin, satın alma davranışı üzerindeki önemli rolüne işaret etmektedir (Gümüş, 2015, s. 97).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada yazılı iletişimin kullanılması, dolayısıyla uzun süreli olmasından kaynaklı tüketiciler yorumlara birçok kez ulaşabilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama yüz yüze birebir iletişimi, kişilerin jest ve mimikleri, ses tonlamaları veya ortam algıları gibi kişilerin düşüncelerini etkileyen faktörleri barındırmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada bu faktörler minimum düzeye indiği için daha tarafsız bir algı oluşturmaktadır. E-Wom yabancı kişilerin görüşlerini de içermekte ve böylece objektif bir algıya neden olabilmektedir (Güven, 2014, s. 64).

Sosyal medya çevrimiçi tüketici davranışları iki kategoride incelenmektedir: Düşük paylaşımcılar ve yüksek paylaşımcılar. Yüksek paylaşımcı kategorisindeki tüketiciler marka değerlerine sadık, yaş ortalamaları daha küçük ve birçok elektronik araca sahip olan kimseler olarak tanımlanmaktadır. Bu kategorideki kişiler E-Wom iletişiminin dinamiklerini oluşturmakta ve marka bilgi birikiminde önemli katkıları olduğu düşünülmektedir. Bunların aksine düşük paylaşımcılar ise yaş ortalaması daha yüksek, marka bağlılığı daha az olan tüketicilerden oluşmaktadır. Sosyal ağlardan toplanan verilere göre, çevrimiçi tüketicilerin yüzde 31'inin bir ürün satın almadan önce araştırma yaptığı ve sosyal ağlardan etkilendikleri tespit edilmiştir (Martinka, 2012, s. 18).

Şekil 2.1. Tüketici Karar Verme Sürecinde E-Wom Etkisi



Kaynak: Schindler ve Bickart, 2004, s. 40.

Şekilde tüketici karar verme sürecinde E-Wom etkileri aşamalı olarak gösterilmektedir. Tüketicilerin karar verme davranışı göstermesi, seçenekler arasından ihtiyacına uygun bir davranışı belirlemeye yönelik bir süreç olarak düşünülmekte ve bu bağlamda tüketicinin satın alma davranışı önem arz etmektedir.

E-Wom araçları tüketicilerin karar verme sürecinin tüm aşamalarında etkili olabilmektedir. E-Wom aracılığıyla bütün bilgiler tek bir ortamda bulunmakta ve tüketicilere güncel bilgi olanağı sunulmaktadır. Problemi tanıma ve bilgi arama aşamasında E-Wom platformları tüketicilere yol göstermektedir. Toplanan bilgiler analiz edilip karar verme sürecinde ise diğer tüketicilerin deneyimleri dikkate alınmaktadır. Bilgi edinme yolları genişleyen tüketicinin tatmin olması da zor olabilmektedir. Alternatifler değerlendirilip karar verildikten sonra değerlendirme süreci başlamaktadır. Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmetle ilgili geri dönüşünü de yine E-Wom aracılığıyla yürütmektedir (Anderson vd, 2007, s. 55).

2.2.2. Ağızdan ağıza pazarlama (Wom)

Ağızdan ağıza pazarlama (Wom), bir ürün ya da hizmet ile ilgili tüketicilerin deneyimlerini paylaştıkları gönüllü bilgi aktarımı olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgiler ise hem tüketiciler hem de işletmeler açısından güçlü bir pazarlama stratejisi niteliğindedir (Richins, 1983, s. 69). Wom, bir tüketici için satın almak istediği fakat bilgisi olmadığı için daha önce o ürünü deneyimlemiş kişilerden bilgi alma yöntemi olmakla birlikte satış elemanından daha samimi bir bilgi kaynağı olarak düşünülmektedir. Tüketici satıcıyla direkt iletişime geçmeden önce yakın çevresindeki diğer tüketicilerin tavsiyelerini almayı tercih edebilmektedir (Gümüş, 2015, s. 99).

Satıcılar için önemli bir iletişim aracı olan ağızdan ağıza pazarlama etkileşimde bulunan tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Ürün ve hizmetler hususundaki deneyim ve bilgi eksikliği tüketicileri yakın çevrelerindeki kişilerin tecrübeleri doğrultusunda seçim yapmaya yöneltmektedir. Olumlu veya olumsuz şekilde etkilenen bir tüketici, çevresinde bulunan diğer tüketicilere de görüşlerini aktarmakta ve onların da düşüncelerini şekillendirme potansiyeline sahip olabilmektedir. Özellikle de olumsuz yönde etkilenen tüketici bu durumu daha fazla kişiyle paylaşma eğilimi göstermektedir. Ağızdan ağıza pazarlama stratejisi ile kişilerin bizzat tecrübelerini aktarması tüketiciler arasında güvenilir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Gümüş, 2015, s. 64-66).

2.2.3. Wom ve E-Wom farkları

Günümüzde teknolojinin, internetin ve sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, ağızdan ağıza pazarlama kavramı da değişime uğramış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucunda da tüketici ve firmalar sosyal mecralarda buluşmakta ve tüketim tercihleri bu çerçevede değişmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama (Wom), geleneksel pazarlama araçlarından farklı olarak bilginin sözel yollarla aktarımını içermektedir. E-Wom ise konuşma iletişimi olarak düşünülse bile yazılı web konuşmalarını da içinde barındırmaktadır (Güven, 2014, s. 51). E-Wom yorumları tüketicilere bilgi, deneyim, tavsiye gibi olanaklar sunarken, işletmeler açısından ise tüketicilerin anlık değişen zevk ve ihtiyaçlarına ve geri

dönüşlerine ulaşabilmeyi ve bu doğrultuda strateji oluşturabilmeyi sağlamaktadır (Gümüş, 2015, s. 104).

Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamadan farklı olarak tüketiciler internet altyapısıyla güçlendirilen sosyal platformlardan bilgi almakta ve satın alma faaliyetlerini yine bu platformlardan çevrimiçi olarak sağlamaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimde tüketici ve firma fiziksel olarak bir arada bulunurken, elektronik ağızdan ağıza pazarlamada taraflar birbirleriyle karşılaşmamaktadır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada (E-Wom) geleneksel ağızdan ağıza pazarlamaya kıyasla daha çok bilgi kaynağı ve sınırsız erişim bulunmaktadır (Gümüş, 2015, s. 74).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlamada kaynak belirsizliği bulunmakta, bu durum ise kaynağın ticari amaçlar doğrultusunda hazırlanıp hazırlanmadığı konusunda net bir çıkarıma götürmemektedir. Elektronik mesajlarda yüz yüze iletişimin olmaması mesajın güvenilirliği konusunda şüphe uyandırabilmektedir. Aynı şekilde Wom yakın çevre iletişimi ile sınırlı iken, E-Wom birçok anonim kişiye ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Güven, 2014, s. 83).

2.2.4. Sosyal medyada satın alma davranışı

Son yılların tüketicileri herhangi bir ürün tercih ederken daha fazla araştırma yapmakta ve yalnızca sonuçtan memnun kaldığında marka sadakatini gösterebilmektedir. Dolayısıyla güçlü rekabet ortamında tüketicilerin memnuniyetini önemseyen ve sorunlarına çözüm bulabilen markaların hedeflerine ulaşabileceğı öngörülmektedir. Bu hedeflerin gerçekleştirilmesinde etkili olan sosyal medya araçları ise işletmeler için önemli avantajlar elde edebilmeyi mümkün kılmaktadır. Sosyal medya araçları memnuniyetsiz tüketicilerin tavsiye ve düşüncelerini açıklama noktasında önemli yer edinmektedir. Bir tüketici yapmış olduğı tüketim tercihinden tatmin olmamış ise sosyal medyada şikayetini dile getirmekte ve diğerk kişilerin de görüşlerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler geleneksel pazarlama stratejilerinden ziyade, ticari olmayan ve kendilerine yakın hissettikleri diğerk tüketicilerin deneyimlerini aramayı tercih etmektedir. Yapılan çalışmalar da tüketicilerin yüzde 76'sının satın alma davranışında diğerk insanların fikirlerini önemsedini ortaya koymaktadır (Qualman, 2011, s. 5).

Sosyal medya iletişim tarzında değişiklikler meydana getirmiş ve dolayısıyla pazarlama stratejilerini de etkilemiştir. Youtube, instagram gibi sosyal ağlar, tüketicilerin hayatlarında önemli yer kaplamaktadır. Tüketiciler bu sosyal ağlarda marka ve kampanyalara sık sık maruz kalmaktadır. Pazarlamacıların amacı ise çok sayıda tüketiciye ulaşabilmektir. Bu sebeple birçok insanın kullandığı sosyal medya platformları önemli güç kaynağı olabilmektedir (Güven, 2014, s. 185). Sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden ve nüfuzlu olarak adlandırılan kişilerin tavsiyeleri tüketicilerin satın alma davranışını etkilemektedir. Aynı zamanda bir ürün ile ilgili bilgi arama sürecinde de tüketicilere yol gösterebilmektedir. Pek çok tüketici satın alma süreci öncesi çevrimiçi platformlarda bilgi arayışı gerçekleştirmektedir. Bu yüzden E-Wom tavsiyelerinin önemi öne çıkmaktadır. İşletmeler de nüfuzlu kişilerin tavsiyeleri ile satışlarını artırma yoluna gidebilmektedir. E-Wom iletişimleriyle müşterilerin satın alma davranışını etkileyecek pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir (Güven, 2014, s. 195).

Tüketicilerin sosyal ağları etkili kullanmaları pazarlamacıları da bu platformlara yönelik stratejiler geliştirmeye yöneltmiştir. Sosyal ağlar vasıtasıyla büyük tüketici toplulukları daha hızlı ve kolay bir şekilde harekete geçebilmektedir. İşletmelere daha az maliyetle daha fazla kazanç imkanı sağlayabilen sosyal ağ platformları, hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli güç kaynağı oluşturmaktadır (Güven, 2014, s. 201). İşletmeler dayatmacı politikalarından vazgeçerek tüketicilerle olumlu ilişkiler kurmaya çabalamaktadır. Artık tüketiciler de isteklerine cevap verebilen firmalara bağlılık göstermekte ve markaların gönüllü tanıtımlarını yapabilmektedir. Hem firmalar hem de tüketiciler sosyal medyanın gücünü fark etmiş ve bu doğrultuda içerikler hazırlamaya başlamışlardır (Qualman, 2011, s. 3).

2.3. Nüfuzlu Pazarlama

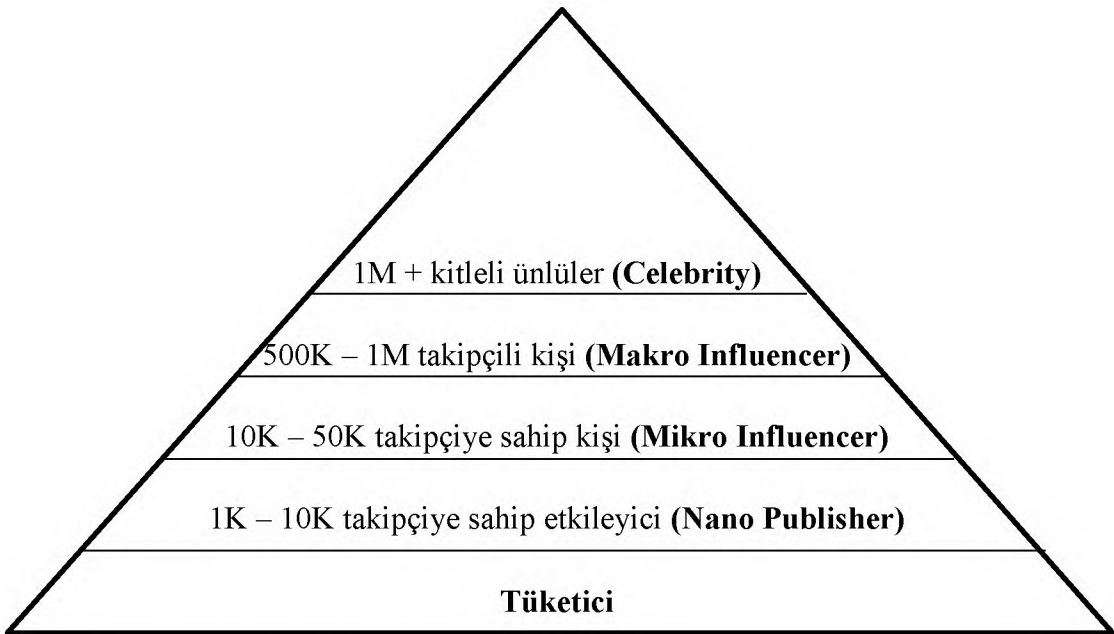
Nüfuzlu pazarlamayı açıklamadan önce nüfuzlu kavramına bakarsak, internet üzerinde ağızdan ağıza iletişim yoluyla hedef pazarda bir etkiye sahip olan kişi olarak tanımlanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018, s. 402). Tüketicinin satın alma davranışında; tanıdığı, güvendiği, kendine yakın hissettiği kişilerden daha çok etkilendiği düşüncesiyle pazarlama sektöründe nüfuzlu pazarlama uygulamaları tercih edilmektedir. Bu sayede sosyal medyada geniş kitlelere hitap eden, yüksek

takipçiye sahip etkileyicilerin deneyim ve tavsiyelerine yer verilmektedir (Mert, 2018, s. 1299).

Geleneksel pazarlama stratejilerinde ağızdan ağıza pazarlamaya önem verilirken günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital ağızdan ağıza pazarlama (E-Wom) dediğimiz çevrimiçi sanal ortamlarda kullanılan bir kavram ön plana çıkmıştır. İşletmeler hedeflerini gerçekleştirmek üzere tüketicileri etkileme gücü yüksek kişilere karşılıklı çıkarlar doğrultusunda ürün ya da hizmetlerinin tanıtımlarını yaptırarak nüfuzlulardan faydalanmaktadır. Nüfuzlu aynı zamanda kanaat önderi de diyebileceğimiz, yüksek takipçiye sahip fakat ünlü diye nitelendiremeyeceğimiz tüketicinin kolay iletişime geçebileceği ve böylelikle kendine yakın hissettiği kişileri kapsamaktadır. Nüfuzluların kişisel sitelerinde veya sosyal medyaları aracılığıyla kullandıkları ürünleri deneyimlemeleri, tavsiyede bulunmaları ya da herhangi bir geri dönüş sağlamaları halinde tüketicinin de bu süreçten etkilenecek satın alma davranışı oluşturması anlamına gelmektedir.

Nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramları açıklayan nüfuz pazarlaması piramidinin beş basamağı aşağıdaki şekilde gösterildiği gibidir.

Şekil 2.2. Nüfuz Pazarlaması Piramidi



Kaynak: Coşkun, 2018, s. 69.

Tüketiciler nüfuzlu pazarlaması piramidinin en alt basamağında yer almakta ve nüfuzlu kapsamında değerlendirilmektedir. Az takipçiye sahip fakat önemli görülen kişiler nano publisherlar olarak nitelendirilmektedir. Mikro ve makro influencer kavramları ise birlikte değerlendirilmekte, takipçi sayısına göre birbirinden farklılaşmaktadır. Nüfuz pazarlaması piramidinde en üst basamakta celebrity yer almakta ve ünlüleri temsil etmektedir. Piramitteki her basamak, nüfuz pazarlaması gereklerine ve etki düzeyine göre belirlenmiştir. Nüfuz pazarlamasıyla etki düzeyi tüketiciler, nano publisher, mikro influencer, makro influencer ve celebrity şeklinde düşükten yükseğe sıralanmaktadır. Nüfuz pazarlamasının temelinde sosyal medya nüfuzlu kişileri yer almaktadır (Mert, 2018, s. 1301). Dolayısıyla nüfuz pazarlaması ile ilgili kavramların bu temelde şekillenmesi doğaldır. Nüfuzlu pazarlama alanında yapılan bazı çalışmalar aşağıda değerlendirilmektedir.

Yunus (2019), yaptığı çalışmada influencerların belirli ölçütleri baz alarak hareket ettiklerini, markaların ürünlerini ya da hizmetlerini deneyimleyerek sosyal ağlarda paylaştıklarını ortaya koymuştur. Tüketicilerin influencerlara vermiş oldukları geribildirim yanıtlarının önemi ve anne-bebek sektöründeki nüfuzlu pazarlamanın markanın kendisini tanıtmaya için bir fırsat olduğuna dikkat çekmiştir.

Bir araştırmada, nüfuzlu pazarlama uygulamalarının artmasıyla influencer ajanslarının önem kazanacağı ve bu uygulamaların marka farkındalığı üzerine etkisinin ajans çerçevesinden incelendiğinde işletmeye getiri olanağı sunduğu, satın alma niyetini de olumlu etkilediği bulunmuştur (Öztürk, 2019).

Başka bir çalışmada, sosyal medyadaki etkileyicilerin; güvenilirlik, iyi niyet ve çekicilik alt boyutlarının tüketicilerin markaya karşı tutum, marka kredibilitesi, satın alma davranışı üzerinde etkisi olduğu fakat uzmanlık alt boyutunun etkisinin olmadığı ve bu etkileyicilerin takipçileri üzerinde satın alma niyetini etkilediği gibi sonuçlar elde edilmiştir (Hallumoğlu, 2019).

Bayuk ve Aslan (2018), hatırlı pazarlama (influencer marketing) üzerine yaptıkları çalışmada, tüketicilerin sosyal medyada takip ettikleri nüfuzluların da aslında kendileri gibi tüketici konumunda olmasından dolayı görüşlerine ve tavsiyelerine önem verildiği kanısına varmıştır. Aynı zamanda nüfuzluların yaptıkları içerik

paylaşımları sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarını değiştirdikleri, etkileyip yönlendirici rol üstlendiklerini söylemenin mümkün olduğu sonucuna varmışlardır.

2.4. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Marka denkliği, bir mal ya da hizmet vasıtasıyla işletmelerin tüketicilere sunduğu değeri azaltan veya artıran bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 15). Bir başka tanımda marka denkliği, markanın pazarlanmasında önceden gerçekleştirilmiş işlemlerin bir sonucu olarak markaya katılan ilave değerler olarak görülmektedir. Bu ilave değerler müşterilerin zihinlerinde yaratılmakta ve algılanan işlevselliğin sonucu olduğu düşünülmektedir (Çabuk ve Atılğan, 2011, s. 84). Tüketici temelli marka denkliği en genel anlamıyla bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlamak için tüketici davranışları üzerinde ilgilenebilir. Tüketici odaklı olan bu kavram sayesinde, pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkileri kontrol edilebilmektedir. Ayrıca marka değerine katkı sağlayan markanın ikame değeri olarak literatürde yer almaktadır (Urkut, 2019, s. 59).

Aaker'e göre marka denkliği tüketiciler ve işletmeler için değer arttırıcı bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 16). Birçok sektör marka değeri kavramıyla ilgilenebilir. Yatırımcılar finansal açıdan ilgilenirken, işletmeler stratejik anlamda marka değeri kavramı üzerinde durmaktadır. Marka değeri müşteriler tarafından olumlu yorumlandığı takdirde, işletmeye yüksek satış ve kar olanağı sunmaktadır. Marka değerinin işletmelere sağladığı bir diğer avantaj ise rakip firma saldırılarından korunma imkanı tanınması olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla marka değerinin kaynağını tüketiciler oluşturmakta ve kişisel değerler olarak değerlendirilmektedir (Avcılar, 2008, s. 12).

Literatürde en fazla kabul gören model olarak Aaker'ın marka denkliği modeliyle karşılaşılmaktadır. Aaker marka denkliği modelinde marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş marka değeri bileşenini tanımlamaktadır.

Şekil 2.3. Marka Denkliği Unsurları

MARKA DENKLİĞİ	Marka Sadakati	- Düşük pazarlama maliyeti - Ticari üstünlükler - Yeni müşterileri etkileme - Rekabetçi tehditlere cevap verme	<u>Tüketici Değeri</u> *Yorumlama *Bilgiyi işleme *Güven *Kullanım tatmini
	Marka Farkındalığı	- Diğer çağrışımların oluşmasında etkiler - Aşinalık / Markaya işaret - Dikkate alınacak marka	
	Algılanan Kalite	- Satın alma nedeni - Farklılaşma / Konum - Fiyat / Kanal üyelerinin ilgisi - Genişleme	
	Marka Çağrışımları	- Bilgiyi hatırlama - Farklılaştırma - Satın alma nedeni - Olumlu durum oluşturma - Genişleme	
	Diğer Marka Varlıkları	- Rekabet avantajı	<u>Firma Değeri</u> *Marka genişletme *Ticari üstünlük *Marka sadakati *Fiyat ve marj faydası

Kaynak: Aaker, 1991, s. 82.

Literatürde marka denkliği alanında yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Koçoğlu ve Aksoy (2017), tüketici temelli marka denkliğinin bileşenlerini, birbirleri arasındaki ilişkiyi ve tüketicilerin marka denkliğini ne düzeyde algıladıklarını incelemiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka farkındalığının algılanan kaliteyi pozitif ve güçlü temsil ettiği, marka farkındalığı ile algılanan kalitenin de marka sadakatini güçlü yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketicilerin marka sadakati oluşturmadaki en büyük etkinin ise algılanan kalite olduğu sonucuna varılmıştır.

Lau ve Lee (1999), tüketicilerin bir markaya güvenleri ve marka sadakati ile bağlantısını araştırmıştır. Çalışmalarının sonucunda marka özelliklerinin markaya duyulan güveni etkilediği ve markaya güvenin de marka sadakatiyle olumlu bir ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Bloemer ve Kasper (1995) çalışmasında, tüketici memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. İki farklı tüketici memnuniyeti ile marka sadakatının detaylandırıcı etkisi konusuna değinilmiş ve detay miktarıyla tüketici memnuniyetinin marka sadakati oluşturma hususunda olumlu etkisi bulunduğu sonucuna varılmıştır.

Özoğul ve Özel (2015), Eskişehir'e gelen yerli turistlerin marka denkliğine ilişkin algılarının demografik ve davranışsal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre cinsiyet ve gelir düzeyine göre etkinin olmadığı fakat eğitime göre farklılık olduğu sonucuna varılmıştır.

Bir çalışmada, marka güveninin marka değeri için önemi araştırılmış ve marka güveninin katıldığı ilişkiler ağı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre marka güveninin marka ile geçmiş deneyimlerden kaynaklandığını ve marka sadakati ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir (Ballester ve Munuera-Aleman, 2005).

Bir araştırmada Türkiye'deki gazete markalarına yönelik marka denkliği unsurlarının, üniversite öğrencileri tarafından betimlenmesi tespit edilmeye çalışılmıştır. Marka farkındalığı ve çağrışımı en yüksek ortalamaya sahip olurken, tüm marka denkliği boyutu en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Araştırma kapsamında üniversite öğrencileri gazete markalarına yönelik sadakat geliştirmemiştir. Gazeteleri satın alma konusunda da olumlu bir ilişki içinde olmadıkları anlaşılmıştır. Kalite ile sadakatin birlikte değerlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır (Alemdar ve Dirik, 2016).

Pazarlama karması unsurları ile marka değerinin oluşturulması arasındaki ilişkiyi araştıran bir diğer çalışma ise fiyat, reklam harcamaları, mağaza imajı ve dağıtım yoğunluğunun yüksek olması durumunda marka değerinin de yüksek olacağını vurgulamaktadır (Yoo, Donthu ve Lee, 2000, s. 195-211).

Cobb-Walgreen, Ruble ve Donthu (1995) çalışmasında, marka değerinin tüketici tercihleri ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada hizmet sektöründen yüksek risk oranına sahip oteller ile daha düşük riske sahip ürün kategorisinden ev temizleyicileri olmak üzere iki marka test edilmiştir. Bulgulara göre yüksek reklam bütçesine sahip markanın daha yüksek marka değeri elde ettiği sonucuna varılmıştır. Marka değeri olan ürünlerin ise daha fazla tercih edildiği ve daha fazla satın alma niyeti geliştirdiği belirlenmiştir.

2.4.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, bir marka ile ilgili tüketicinin aklına gelen ilk olgudur (Öztürk, 2019, s. 11). Bir diğer ifadeyle tüketicinin bir markayı hatırlama ve tanıma performansı marka farkındalığı olarak değerlendirilmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 118). Marka farkındalığı kavramı, marka farkındalığının genişliği ve derinliği olarak iki farklı boyutta incelenmektedir. Marka farkındalığının genişliği, markanın akla gelişiyle satın alma sıklığı arasındaki bağlantıyı ifade ederken; derinliği ise tüketicinin markayı ne kadar çabuk hatırlayabildiği ile ilgilidir (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 79). Marka farkındalığı, sadece markanın adını bilmek ya da daha önce o markayı duymuş olmak gibi anlamlara gelmemektedir. Marka amblemi, ismi, şekli gibi çağrışımların bütününe ifade etmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003, s. 422).

Aaker marka farkındalığının en az dört farklı şekilde değer üretebileceğini savunmaktadır. İlk olarak tüketicinin markayı tanımasıyla süreç başlamaktadır. İkinci aşamada markaya aşına olan tüketici satın alma davranışına daha sık yönelebilmektedir. Markanın ismi, tüketiciye ne vaat ettiği ve markanın özelliğiyle ilgili olabilmektedir. Son olarak ise marka farkındalığı, satın alma sürecinde tercih edilecek markalardan biri olabilmeyi sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 63-67).

Tüketicinin satın aldığı ürüne karşı marka sadakati göstermesinin ilk adımında farkındalık veya markanın bilinir olması önem arz etmektedir. Tüketiciler riskten kaçınarak tanıdık markalara daha fazla eğilim göstermektedir. Markanın tanıdık olması tüketiciler açısından daha kaliteli olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Ve bu sayede tüketici kalitesine güvendiği bilinir markayı tercih etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 118).

2.4.2. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları, markaya güçlü bir değer katan ve satın alma sürecinde etkili olan bir kavramdır (Öztürk, 2019, s. 19). Marka çağrışımları, tüketicilerin marka ile ilgili olarak aklında oluşan her şey olmakla birlikte aynı zamanda da bireylerin marka ile ilgili bilgileri yeniden hatırlamasına ve satın alma davranışı geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 1991, s. 176). Bir başka tanıma göre marka çağrışımları, tüketicinin zihninde markayla ilgili anlam ifade eden bilgiler olarak görülmektedir. Yarım elma sembolünün Apple'ı, yeşil timsahın Lacoste'u, Vernel'in ise Yumoş'u çağrıştırmaları bu duruma verilebilecek örneklerdendir (Öztürk, 2019, s. 20).

İşletmeler açısından ise marka çağrışımları kavramı, mal veya hizmetin farklılaşması, konumlandırılması, markaya yönelik olumlu duyguların oluşturulmasıyla birlikte o malı ya da hizmeti kullanmanın yararlarını gösterme amacı taşımaktadır (Öztürk, 2019, s. 19). Yüksek marka çağrışımları ürünün tercih edilmesini artıracığından işletmeyi rakiplerinden daha iyi bir seviyeye getireceği ön görülmektedir.

Aaker marka çağrışımlarının çeşitli yollarla değer oluşturduğunu savunmaktadır. Bu yollar aşağıda ifade edilmektedir (Aaker, 1991, s. 111-113):

Bilgiyi Hatırlama: Tüketicilerin satın alma sürecinde markaya dair bilgileri hatırlaması açısından marka çağrışımları önem arz etmektedir. Marka çağrışımları markanın üzerinde bulunan sembolleri, logosunu veya rengi gibi unsurları barındırmaktadır.

Farklılaştırma: Bir markayı diğer markalardan marka ismi çağrışımları farklılaştırmaktadır. Rakiplerinden farklılaştırılmış bir marka gerek ismi gerek işlevselliği gibi unsurlarla diğer markalara göre rekabet avantajı elde edebilmektedir.

Satın Alma Nedeni: Marka çağrışımları bir markanın kullanılmasına yönelik sebep oluşturan tüketici yararlarını ve markanın olası faydalarını içermektedir. Örneğin, kağıt havlu reklamlarında Selpak markasının fil figürü ile sıvıyı içine çekme özelliğinden bahsedilmesi satın alma nedeni oluşturabilmektedir.

Olumlu Durum Oluşturma: Bazı markalar tüketicilerde markayla ilişkili olumlu duygular oluşması yoluyla da satın alma davranışının gelişmesine katkı sağlayabilmektedir.

Marka Genişlemesi: Piyasada var olan bir markayı deneyimleyen ve olumlu duygular geliştiren tüketici, aynı markanın yeni çıkardığı ürün veya hizmeti kullanma noktasında tereddüt yaşamayarak satın alma davranışı gösterebilmektedir. Önceden oluşmuş olumlu duygular, gelecek ürünler için de olumlu bir çağrışım geliştirmektedir.

2.4.3. Marka sadakati

Marka sadakati, pazarlama maliyetlerini minimum düzeye çekecek ticari güç ve rekabet ortamındaki tehditlere cevap verecek değer olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 46-49). Bir diğerk tanımında ise marka sadakatinin, aynı markanın tekrar tercih edilmesi olarak tanımı yapılmaktadır (Öztürk, 2019, s. 13). Tüketicinin bir markayı tekrar satın alması rakipleriyle arasındaki rekabeti güçlendirmektedir. Dolayısıyla rakip bir firmanın aynı pazara daha üstün bir ürünle girmesi durumunda marka sadakati geliştiren firmanın olası rekabetten kendini koruyabileceğı öngörülmektedir (Urkut, 2019, s. 84).

“Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı geliştirdiğı arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağıllık anlamına gelmekle birlikte markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağıllıktır” şeklinde tanımı yapılmaktadır (Yılmaz, 2005, s. 260). Markayı deneyimleyen ve markaya yönelik olumlu bir davranış gösteren tüketici, marka imajının yayılmasında da etkili olabilmektedir (Urkut, 2019, s. 84). Aynı zamanda markaya sadık müşteriler firmanın pazarlama maliyetleri üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir. Firmalar açısından markaya sadakat göstermiş kişiyi bünyesinde tutmak, firmaya yeni müşteriler kazandırmaktan daha az maliyetli olarak görülmektedir (Urkut, 2019, s. 84).

2.4.4. Algılanan kalite

Algılanan kalite kavramı, tüketicinin o ürünü tercih etme sebebi yani ürünün üstünlüğü olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Algılanan kaliteyi ürün

deneyimleri ve tavsiyeleri etkileyebilmektedir. Tüketici açısından algılanan kalite ne kadar yüksek ise, satın alma davranışı gösterilirken rakip ürünler arasından o markayı seçmek daha fazla önem arz edecektir (Zeithaml, 1988, s. 3).

Algılanan kalite, tüketicinin satın almayı düşündüğü ürünün genel kalitesini diğer seçeneklere göre daha üstün olarak algılaması ve tercih etmesi olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite müşterinin kişisel algısı olup, firmalar algılanan kaliteye kolayca yön verememektedir (Öztürk, 2019, s. 17). Marka değeri oluşumunda önemli bir yere sahip olan algılanan kalite, müşteriler için satın alma sebebi oluşturarak, markanın rakiplerinden farklılaşmasını da sağlamaktadır. Algılanan kalitenin ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicinin deneyimi sonucu ulaştığı ve ürüne atfettiği kişisel bir değer olarak görülmektedir (Avcılar, 2008, s. 4).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM VE BULGULAR

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile tüketicilerin yemeklik ürün alışverişlerinde hangi markaları tercih edecekleri hususunda sosyal medyadaki nüfuzlu kişilerin tavsiye ve deneyimlerinin satın alma davranışlarında bir etkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmaktadır. Nüfuzlu pazarlama uygulamaları ile marka imajının hedef kitleye iletilmesi ve bunun sonucunda hedef kitlenin o markaya karşı satın alma davranışı gösterip göstermemesinin tespit edilmesi de çalışmanın bir diğer amacıdır.

Sosyal medyada nüfuzlu olarak adlandırılan kişilerin takipçileri üzerinde ne gibi etkileri olduğu, tüketicilerin bahsedilen nüfuzluların görüşlerini önemseme sebepleri ve tüketim algısının ne yönde değiştiği ortaya konmaktadır. Günümüzde çok sık kullanılan sosyal medya pazarlamasında tüketiciler analiz edilecek olup bu süreçteki etkileyicilerin gücü açıklanacak olması da çalışmanın amaçları arasındadır.

Çalışmanın temel amacı ve ulaşılmak istenen hedefler şunlardır:

1. Nüfuzlu pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin yemeklik ürün tercihinine etkisini tespit etmek.
2. Nüfuzlu pazarlamanın marka denkliğine ve satın alma niyetine etkisini incelemek.
3. Nüfuzluların bireylerin tüketim algısı üzerine etkisini belirlemek.
4. Nüfuzlu kişilerin işletmelere katkılarıyla, markaların da bu kişilere olan yararlarını incelemek.

3.2. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte şirketler, tüketicilerin dikkatini çekmek için geleneksel pazarlamadan elektronik pazarlamaya yönelen bir anlayış geliştirmektedir. Bir marka bilinirliğini artırmak, ürünlerine talebi çoğaltmak ve uzun süre adından söz ettirebilmek için tüketicinin kendine daha yakın hissettiği yüksek takipçilere sahip nüfuzluları pazarlama stratejisi olarak kullanabilmektedir. İşletmeler bunu uygularken sosyal medyanın gücünden yararlanmaktadır. Pazarlama

sektörü açısından sosyal medya güçlü bir rekabet silahı olarak görülmektedir. Bu yöntemin hem daha maliyetli hem de daha etkili olmasından dolayı şirketler bütçelerinin büyük bir kısmını bu alana harcamaktadır. Sosyal medya tüketicinin satın alma niyetinin analizine, kolay iletişim kurulabilmesine, kişileri etkileyebilme gücüne ve tecrübelerin aktarılmasına olanak sağladığı için önem arz etmektedir. Sosyal medyadaki nüfuzlular (influencer) ise tüketici temelli marka denkliği ve satın alma konusunda fikir vermekle birlikte tüketicilere yol göstermesi açısından önemlidir. Çalışma bu unsurlar göz önünde tutularak hazırlanmış olup gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalara kaynak olması yönünden önemli olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca yemeklik ürün alışverişlerinde nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği bileşenlerinden olan; marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite gibi unsurlar üzerindeki etkisini bilmek önemlidir. Çünkü nüfuzlu pazarlamanın gittikçe artan bir şekilde firmaların pazarlama stratejileri içerisinde yer alması ve rekabet edebilirliklerine olan katkısı, diğer sektörlerde olduğu gibi yemeklik ürün üreten firmalar için de kaçınılmaz bir hal almıştır. Literatürde, bu konuda oldukça sınırlı sayıda çalışma bulunması, nüfuzlu pazarlama uygulamalarının yemeklik ürünlerde marka denkliğine ve satın alma niyetine etkisi olup olmadığı konusunda net bir çıkarıma götürmekte zorlaştırmaktadır. Bu sebeple mevcut araştırmanın, literatürde var olan nüfuzlu pazarlama çalışmalarından farklılık göstermekte olduğu ve alan yazındaki bir eksikliği dolduracağı öngörülmektedir.

Bir çalışmaya göre tüketiciler, sosyal medyada etkili olan ve bir bakıma kendileri gibi tüketici konumunda olan nüfuzluların işletmelerin pazarlama stratejilerinden ziyade ürün ya da hizmetlerle ilgili daha fazla bilgi sahibi olduklarını keşfetmişlerdir. Sosyal ağlarda paylaşım yapan etkileyiciler tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte ve işletmelerin bu etkileyiciler sayesinde hedeflerine ulaşmasına önemli katkı sağladığını düşünmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 173-185).

Bu doğrultuda araştırmanın pazarlama alanındaki diğer çalışmalara yön gösterebileceği ve literatürde az rastlanan nüfuzlu pazarlama konusundaki boşluğu doldurarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir diğer olası katkısı ise sosyal medyadaki tüketicilerin nüfuzlular olarak nitelendirilen kişilerden etkilenme

düzeyini ve tavsiye edilen bu markaları satın alma niyetini belirtmesi açısından kaynak sağlayacak olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel tüketim ve pazarlama alanında meydana gelen değişimler tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Sosyal medyanın hayatımıza hızlı bir şekilde dâhil olmasıyla tüketim tercihleri değişim göstermiştir. Artık alıcı ve satıcılar sosyal ağlarda buluşmakta, pazarlama faaliyetlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla yürütmektedir. Bu kanallarda yapılan pazarlama faaliyetleri ise satın alma davranışında değişime sebep olmakta ve işletmelere düşük maliyet avantajı sunmaktadır. Klasik pazarlama stratejilerinin yerini dijital pazarlamaya bırakmasıyla işletmeler ürün ya da hizmetlerine marka sadakati sağlamak, marka farkındalığı oluşturmak, algılanan kalitesini yükseltmek adına çevrimiçi platformlarda nüfuzlular aracılığıyla var olmaya devam etmektedir. Bu çalışmada, işletmelerin reklam kampanyalarında ünlü kişileri referans göstermesinin yerini tüketicilerin kendilerine daha yakın hissettiği kişilerin tavsiye ve deneyimlerine bırakmasının etkileri ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında nüfuzlu olarak nitelendirilen; sosyal medyada (instagram ve youtube) yüksek takipçi sayısına sahip, ürün deneyimleriyle yeni bir pazarlama kavramı doğuran etkileyicilerin, tüketicinin satın alma karar sürecinde ne derece etkili oldukları ele alınmakta ve dijital pazarlamaya katkılarıyla birlikte marka denkliği üzerine etkisi teorik yönüyle değerlendirilmektedir.

3.4. Varsayım ve Sınırlılıklar

Sosyal ağ içerisinde yer alan bireyler iletişim kurma ve bilgi sağlama konusunda diğer kişileri de etkilemektedir. Araştırmanın dayandığı sosyal ağ teorisine göre toplumdaki kişiler sosyal olarak birbirlerine bağlıdır ve birbirleriyle çeşitli sosyal ortamlarda etkileşime geçmeyi arzulamaktadır. Bu durum ise sosyalleşmenin sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleştiğini ve insan davranışlarını da etkilediğini ortaya çıkarmaktadır. Sektörde var olmak isteyen işletmeler de tüketicilere ulaşmak için bu etkileyicilere başvurmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlamanın bir yöntemi olan tavsiye etme artık yerini fotoğrafı beğenme, oylama, yorum yapma gibi geri dönüşün hızlı

sağlandığı platformlara bırakmıştır. Dolayısıyla işletmeler de daha fazla kitleye hitap edebilme ve etkileyebilme fırsatı yakalamışlardır.

Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı dikkate alınan hedef kitlenin Arda Türkmen, Suat Durmuş, İdil Yazar ve Refika Birgül'ün takipçilerinin oluşturması araştırmanın sınırlılığıdır. Anket yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada veriler tek bir kaynaktan toplanmıştır. Bu şekilde elde edilen verilerin yanlılığa (bias) neden olabileceği ve analiz sonucunda ortaya çıkan doğrusal ilişkilerin büyüklüğünü artırabileceği seçeneği de bir sınırlılık olabilmektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntem ve Örneklemi

Araştırma verilerinin elde edilmesi sürecinde, nicel veri toplama araçlarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş olup, veriler çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir. Verilerin toplanmasına 10.10.2020 tarihinde başlanmış olup, 29.11.2020 tarihinde gerekli katılımcı sayısına ulaşılmıştır. Araştırma örneklemini Arda Türkmen'in 1 milyon 800 bin, Refika Birgül'ün 1 milyon 100 bin, Suat Durmuş'un 348 bin ve İdil Yazar'ın 351 bin olmak üzere yaklaşık toplam 3 milyon 600 bin instagram takipçisi oluşturmaktadır. Örneklem dahil olacak katılımcılara zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, söz konusu instagram hesaplarının takipçileri arasından rastgele seçilen kullanıcılara direkt mesaj gönderilerek ulaşılmıştır. %95 güven düzeyinde 0,5 tahmin edilen standart sapma oranında ve 0,05 kabul edilebilir sapma toleransında gerekli örneklem büyüklüğü 384,12 olarak hesaplanmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 126). Bu doğrultuda 480 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan ise 18 yaş kısıtına uygun olmayan 8 kişi çıkarılmış olup toplam veriyi 472 katılımcı oluşturmaktadır.

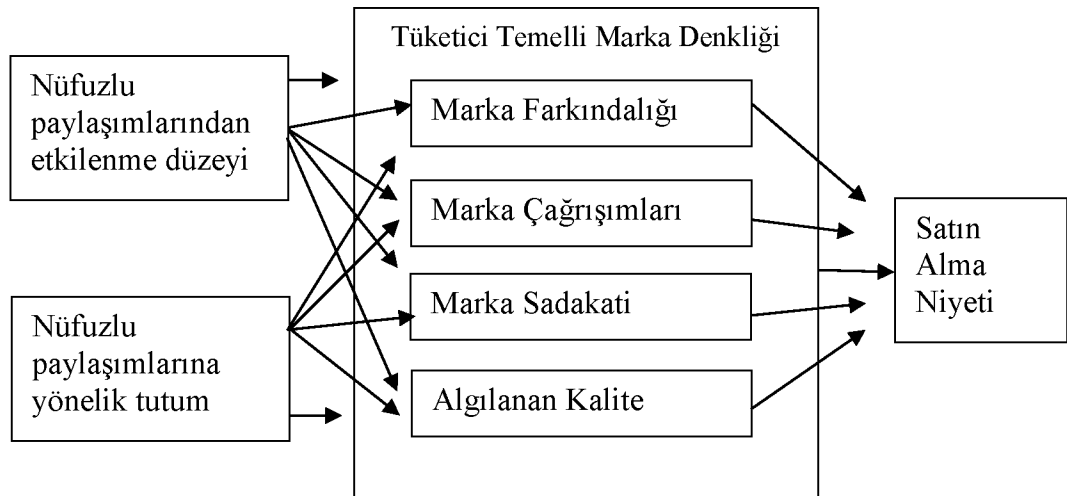
Anket 43 sorudan oluşmakta olup, veri toplamada kullanılan ölçeğin nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti soruları toplamda 20 ifade olmak üzere (Satı, 2019) kaynağından, marka farkındalığı ve marka çağrışımı soruları 6 ifade (Avcılar, 2008) ve marka sadakati ile algılanan kalite soruları toplam 7 ifade ile (Koçoğlu ve Aksoy, 2017) kaynakları kullanılarak hazırlanmış olup, geçerlilik ve güvenilirlikleri test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, dokuz bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ilişkin demografik bilgileri ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ve tercihlerine yönelik genel sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde etkilenme düzeyi soruları, dördüncü bölümde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumu ölçmeyi amaçlayan sorular, beşinci bölümde ise satın alma niyeti soruları yer almaktadır. Altıncı bölüm itibarıyla marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı soruları, yedinci bölümde marka çağrışımını ölçmeye yönelik sorular, sekizinci bölümde marka sadakati soruları ve son olarak dokuzuncu bölümde algılanan kalite soruları yer almaktadır.

3.6. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, gerekli literatür taraması ile elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır.

Şekil 3.1. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri:

H1: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_a: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_b: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_c: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_d: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_a: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_c: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_d: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a: Marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_b: Marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_c: Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_d: Algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.7. Araştırma Analiz ve Bulguları

Araştırma kapsamında verilerin test edilmesine ilişkin, nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Veri analizinde ise en fazla tercih edilen SPSS 22.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.7.1. Araştırmaya katılanlara ilişkin tanımlayıcı bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılım bulguları Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Aylık Gelir	Frekans (n)	Yüzde (%)
Kadın	235	49,8	2000 ve altı	173	36,7
Erkek	237	50,2	2001-3499	106	22,5
Toplam	472	100	3500-4999	89	18,9
Yaş			5000-6499	52	11
18-24	219	46,4	6500 ve üzeri	52	11
25-34	159	33,7	Toplam	472	100
35-44	50	10,6	Meslek		
45 ve üzeri	44	9,3	Kamu Personeli	133	28,2
Toplam	472	100	Özel Sektör	178	37,7
Eğitim Düzeyi			Öğrenci	124	26,3
Lise ve altı	31	6,6	Emekli	9	1,9
Ön Lisans	82	17,4	Çalışmıyor	28	5,9
Lisans	273	57,8	Toplam	472	100
Yüksek Lisans	72	15,3			
Doktora	14	3,0			
Toplam	472	100			

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 472 katılımcının cinsiyet açısından dağılımı neredeyse eşittir. Araştırmaya katılan kadınların toplam örneklem içerisindeki oranı %49,8 iken, erkek katılımcıların toplam örneklem içerisindeki payı %50,2 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte katılımcıların %46,4 gibi büyük bir oranını 18-24 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır. 25-34 yaş aralığında ise toplam katılımcıların %33,7’si bulunmaktadır. Araştırma katılımcılarının eğitim düzeylerine bakıldığında yarısından fazlasının lisans (%57,8), 82 kişinin ön lisans (%17,4) ve onu takip eden 72 kişinin yüksek lisans (%15,3) düzeyi olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36,7’si 2000 ve altı bir gelire sahip iken, %22,5’i 2001-3499 arası bir gelire sahiptir. Meslekleri incelediğimizde ise %37,7 ile özel sektör (178) öne çıkarken, onu %28,2 ile kamu personeli (133) takip etmektedir.

3.7.2. Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına yönelik bulgular

Araştırmada katılımcılara, sosyal medya kullanımlarına ilişkin bazı sorular yöneltilmiş ve bulunan sonuçlar Tablo 3.2’de belirtilmiştir.

Tablo 3.2: Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Frekans Analizi

Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan herhangi bir nüfuzlu takip ediyor musunuz?	Frekans (n)	Yüzde (%)	Sosyal medyada günde ne kadar zaman geçirirsiniz?	Frekans (n)	Yüzde (%)
Evet	472	100	2 saatten az	158	33,5
Hayır	0	0	2-4	187	39,6
Toplam	472	100	4-6	92	19,5
Hangisinin sosyal medya paylaşımlarını daha etkili buluyorsunuz?			6 saatten fazla	35	7,4
Nüfuzlular	275	58,3	Toplam	472	100
Ünlüler	197	41,7	Sosyal medya kullanma amacınız nedir?		
Toplam	472	100	Arkadaşlarımla iletişim kurmak	107	22,7
Bir nüfuzluyu takip etmenizle aynı zamanda o kişinin ünlü olup olmaması önemli midir?			Eğlenceli vakit geçirmek	225	47,7
Evet	152	32,2	Alışveriş yapmak	13	2,8
Hayır	320	67,8	Bilgi alışverişi yapmak	121	25,6
Toplam	472	100	Ünlü/Nüfuzlu takip etmek	6	1,3
			Toplam	472	100

Elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların toplam örnekleme oranla nüfuzluları daha etkili bulduğu (%58,3) sonucuna ulaşılmıştır. Yine katılımcılar bir nüfuzluyu takip etmenizle aynı zamanda o kişinin ünlü biri olup olmaması önemli midir sorusuna %67,8 gibi yüksek bir oranla hayır cevabını vermişlerdir. Katılımcılara yöneltilen sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan bir nüfuzlu takip ediyor musunuz sorusuna 472 kişi yani katılımcıların tamamı evet seçeneğini

seçmişlerdir. Bu durumun sebebi ise araştırmamızın evrenini yine araştırmaya konu olan yalnızca dört nüfuzlunun takipçilerinin oluşturmasıdır. Sosyal medya kullanma amacını sorduğumuz soruya verilen cevaplar dikkate alındığında ise, 225 kişinin (%47,7) eğlenceli vakit geçirmek olarak işaretlediği öne çıkmaktadır. Aynı zamanda araştırma katılımcılarının 187'sinin (%39,6) günde 2 ila 4 saatini sosyal medyada geçirdiği sonucu görülmektedir. Bunu 158 kişiyle (%33,5) 2 saatten az zaman geçiririm seçeneği takip etmektedir.

3.7.3. Katılımcıların nüfuzluların paylaşımlarından etkilenme düzeyleriyle ilgili bulgular

Araştırma kapsamında çalışmaya dahil olan katılımcılara, sosyal medyada takip ettikleri nüfuzlu kişilerin paylaşımlarından etkilenme düzeylerine yönelik bazı soruların cevaplanması istenmiş ve sonuçları Tablo 3.3'de ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.3: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyine İlişkin İfadelerin Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Yemeklik ürün alışverişine ilişkin tavsiye istediğimde, sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlunun paylaşımlarını incelerim.	N %	93 19,7	110 23,3	120 25,4	124 26,3	25 5,3	2,74	1,19
Eğer sosyal medyada yemeklik ürün alışverişi paylaşımı yapan nüfuzluları takip ediyorsam, satın alacağım ürünleri onların paylaşımları doğrultusunda seçerim.	N %	104 22	115 24,4	143 30,3	89 18,9	21 4,4	2,59	1,15
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzlular yemeklik ürün alışverişi ile ilgili görüşlerimi etkiler.	N %	81 17,2	86 18,2	135 28,6	145 30,7	25 5,3	2,88	1,17

Tablo 3.3 incelendiğinde, 2,59 ortalama ile “Eğer sosyal medyada yemeklik ürün alışverişi paylaşımı yapan nüfuzluları takip ediyorsam, satın alacağım ürünleri onların paylaşımları doğrultusunda seçerim.” ifadesi en az katılıma sahip ifade olarak görülmektedir. Aynı ifadeye 143 kişi yani toplam katılımcıların %30,3’ü ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Yine 115 kişi de (%24,4) katılmıyorum seçeneğinde yoğunlaşmıştır. Bu doğrultuda katılımcılar her ne kadar sosyal medyada nüfuzlu takip etseler dahi satın alma noktasında birçoğunun kararsız kaldığı ya da olumsuz tutum sergilediğini söylemek mümkün olabilmektedir.

3.7.4. Katılımcıların nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumlarına ilişkin bulgular

Çalışmada incelenen bir diğer unsur olan sosyal medyadaki nüfuzluların paylaşımlarına yönelik tutumları ile ilgili ölçeğe katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.4’de ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Tablo 3.4: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutum İfadelerinin Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Nüfuzluların paylaşımları yemeklik ürün tercihimde iyi bir kaynaktır.	n %	89 18,9	138 29,2	119 25,2	109 23,1	17 3,6	2,63	1,13
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzlular sektöre yönelik bilgiler sunar.	n %	44 9,3	75 15,9	143 30,3	178 37,7	32 6,8	3,16	1,07
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları yeme-içme sektörüne ilişkin güncel bilgiler verir.	n %	36 7,6	70 14,8	121 25,6	208 44,1	37 7,8	3,29	1,05
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları eğlencelidir.	n %	34 7,2	62 13,1	164 34,7	169 35,8	43 9,1	3,26	1,03
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları güvenilirdir.	n %	84 17,8	138 29,2	193 40,9	45 9,5	12 2,5	2,49	,97
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları hoşuma gider.	n %	55 11,7	60 12,7	170 36	151 32	36 7,6	3,11	1,09
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları samimidir.	n %	92 19,5	125 26,5	178 37,7	68 14,4	9 1,9	2,52	1,02

Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları ilgi çekicidir.	n %	40 8,5	53 11,2	171 36,2	169 35,8	39 8,3	3,24	1,04
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı bulurum.	n %	93 19,7	128 27,1	188 39,8	51 10,8	12 2,5	2,49	1,00
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları bana keyif verir.	n %	53 11,2	72 15,3	147 31,1	169 35,8	31 6,6	3,11	1,10
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular yeme-içme sektörü üzerinde olumlu etkilere sahiptir.	n %	31 6,6	73 15,5	143 30,3	162 34,3	63 13,3	3,32	1,09
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular kaliteli yemeklik ürün tercihi yapmamı sağlar.	n %	75 15,9	124 26,3	165 35	93 19,7	15 3,2	2,68	1,05
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular yeme-içme sektörüne yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlar.	n %	61 12,9	75 15,9	149 31,6	154 32,6	33 7	3,04	1,13

Veriler incelendiğinde “Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular yeme-içme sektörü üzerinde olumlu etkilere sahiptir.” ifadesi 3,32 ortalama ile en yüksek katılıma sahip iken, 2,49 ortalama ile “Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları güvenilirdir.” ve “Nüfuzluların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı bulurum.” ifadeleri en az katılıma sahiptir. Bulgular değerlendirildiğinde sosyal medyadaki nüfuzluların paylaşımları yeme-içme sektörü üzerinde olumlu etkiye sahip olmakla birlikte yeme-içme sektörü üzerinde güncel bilgiler verdiği çıkarımına gidilebilmektedir. Ayrıca katılımcılar nüfuzluların paylaşımlarını inandırıcı ve güvenilir bulma konusunda ne katılıyorum ne katılmıyorum seçeneğine yoğunlaşmışlardır.

3.7.5. Katılımcıların nüfuzlu paylaşımları doğrultusunda satın alma niyetine ilişkin bulgular

Araştırmada nüfuzlu kişilerin paylaşımlarına ilişkin satın alma niyeti ölçülmek istenmiş olup, katılımcıların verdiği cevaplar Tablo 3.5’de yer verilmektedir.

Tablo 3.5: Nüfuzluların Paylaşımları Doğrultusunda Satın Alma Niyeti Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri deneyimlemek isterim.	N %	49 10,4	68 14,4	147 31,1	158 33,5	50 10,6	3,19	1,13
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri satın almadan önce araştırırım.	N %	32 6,8	35 7,4	79 16,7	187 39,6	139 29,4	3,77	1,14
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri satın alırım.	N %	68 14,4	133 28,2	194 41,1	64 13,6	13 2,6	2,62	,98
Nüfuzlunun tanıttığı ürünü/markayı başkalarına satın alması için öneririm.	N %	90 19,1	132 28	172 36,4	63 13,3	15 3,2	2,53	1,04

Araştırma bulgularına göre, 3,77 ortalama ile “Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri satın almadan önce araştırırım.” ifadesi yüksek katılıma sahiptir. İlgili ifadeye 187 kişi katılıyorum, 139 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevaplarını vererek veriyi güçlendirmiştir. Dolayısıyla katılımcıların nüfuzluların tanıttığı ürünleri direkt satın almadan önce araştırma seçeneğini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. En düşük ortalama ifadeye göre (2,53) katılımcılar, nüfuzlunun tanıttığı ürünü başkasına satın alması için önerme noktasında kararsızlık yaşamaktadır. İlgili ifadeye 172 kişi ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını verdiği görülmektedir.

3.7.6. Marka farkındalığı bulguları

Araştırma katılımcılarının marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığına ilişkin düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla hazırlanmış olan ölçekte 3 farklı ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere verilmiş cevaplar ise Tablo 3.6’da açıklanmıştır.

Tablo 3.6: Marka Farkındalığı Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını biliyorum.	n %	76 16,1	100 21,2	149 31,6	125 26,5	22 4,7	2,82	1,13
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.	n %	62 13,1	121 25,6	137 29	122 25,8	30 6,4	2,86	1,13
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.	n %	63 13,3	99 21	147 31,1	133 28,2	30 6,4	2,93	1,13

Tablo 3.6’da marka denkliği unsurlarından olan marka farkındalığı frekans analizleri verilmiştir. Bu bilgiler ışığında 2,93 ortalama ile en yüksek katılıma sahip ifade: “Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.” olarak görülmektedir. Katılımcılar nüfuzlu kişilerin tanıttığı ürün veya markaları hemen fark ederim sorusuna %31,1 oranla ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Ardından %28,2’lik bir oranla katılıyorum cevabı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla nüfuzlunun tanıttığı ürün ya da markalar katılımcılar tarafından fark edilmektedir.

3.7.7. Marka çağrışımı bulguları

Katılımcılara yöneltilen marka çağrışımı sorularına verilen yanıtlar; ortalama, standart sapma, frekans ve yüzdelere ilişkin bilgiler ile birlikte Tablo 3.7’de açıklanmaktadır.

Tablo 3.7: Marka Çağrışımı Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.	n %	67 14,2	101 21,4	145 30,7	136 28,8	23 4,9	2,88	1,12
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.	n %	47 10	95 20,1	150 31,8	146 30,9	34 7,2	3,05	1,09
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını hayal etmede zorlanmam.	n %	62 13,1	88 18,6	141 29,9	156 33,1	25 5,3	2,98	1,12

Analiz sonuçlarına bakıldığında “Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.” ifadesi 3,05 ortalama ile en yüksek katılıma sahiptir. Örnekleme oluşturan katılımcıların çoğu nüfuzlunun tanıttığı markanın logosunu hatırlayabildiklerini düşünmektedir.

3.7.8. Marka sadakati bulguları

Araştırmada, marka sadakatine yönelik ölçekte 4 farklı ifade bulunmaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları cevaplar ise Tablo 3.8’de ayrıntıları ile ele alınmaktadır.

Tablo 3.8: Marka Sadakati Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.	N %	122 25,8	172 36,4	134 28,4	31 6,6	13 2,8	2,23	,99
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası benim ilk tercihimdir.	N %	122 25,8	166 35,2	133 28,2	34 7,2	17 3,6	2,27	1,03

Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.	n %	94 19,9	125 26,5	177 37,5	58 12,3	18 3,8	2,53	1,06
Eğer nüfuzlunun tanıttığı XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.	n %	134 28,4	175 37,1	118 25	28 5,9	17 3,6	2,19	1,02

Marka sadakatine ilişkin frekanslar incelendiğinde, 2,19 ortalamaya sahip “Eğer nüfuzlunun tanıttığı XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.” ifadesi en düşük katılıma sahip ifade olarak öne çıkmaktadır. 175 kişi ilgili ifadeye katılmıyorum seçeneğini, 134 kişi ise kesinlikle katılmıyorum seçeneğini işaretleyerek diğer markaları da satın alabilecekleri mesajını vermişlerdir.

3.7.9. Algılanan kalite bulguları

Marka denkliği unsurlarından bir diğeri olan algılanan kalite 3 farklı ifade ile ölçülmüş olup, katılımcıların yanıtlarına Tablo 3.9’da yer verilmektedir.

Tablo 3.9: Algılanan Kalite Frekans Analizi

	Frekans (n) Yüzde (%)	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ortalama	Standart sapma
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası yüksek kalitelidir.	n %	105 22,2	143 30,3	171 36,2	37 7,8	16 3,4	2,39	1,02
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.	n %	94 19,9	116 24,6	198 41,9	48 10,2	16 3,4	2,52	1,02
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının işlevselliği yüksektir.	n %	92 19,5	104 22	210 44,5	52 11	14 3	2,55	1,01

Veriler incelendiğinde en yüksek katılımın sağlandığı 2,55 ortalama ile “Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının işlevselliği yüksektir.” ifadesine katılımcıların neredeyse yarısı (%44,5) ne katılıyorum ne katılmıyorum cevabını vermiştir. 104 kişi

katılmıyorum cevabı verirken, 92 kişi de kesinlikle katılmıyorum seçeneğine yönelmiştir.

3.7.10. Güvenilirlik analizi

Bir ölçme aracının ne derece tutarlı ölçüm yaptığını anlamak adına güvenilirlik analizi yapılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 329).

Tablo 3.10: Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Cronbach's Alpha Değeri (α)	Anlamı
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Güvenilirliği oldukça yüksek
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Güvenilirliği iyi
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Güvenilirliği düşük
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir değil

Kaynak: Kalaycı, 2014, s. 405.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile $\alpha=0,964$ olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmanın yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İstatiksel araştırmalarda güvenilirlik ile birlikte verilerin normal dağılım gösterip göstermedikleri de önem arz etmektedir. Bu sebepten verilerin normal dağılımını tespit etmek için basıklık ve çarpıklık değerleri dikkate alınmıştır. Çalışmadaki verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1.0 ile -1.0 arasında olması durumunda normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 214).

Tablo 3.11'deki değerler incelendiğinde sonuçların normal dağılım için kabul edilebilir düzeyde olduğu ve normal dağılıma uygun parametrik analizler yapılması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo 3.11: Araştırma Verilerinin Normal Dağılıma Uygunluğuna İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek	Basıklık Değeri (kurtosis)	Çarpıklık Değeri (skewness)
Etkilenme düzeyi	-,828	-,140
Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum	,245	-,424
Satın alma niyeti	,224	-,512
Marka farkındalığı	-,650	-,093

Marka çağrışımları	-,521	-,313
Marka sadakati	-,094	,352
Algılanan kalite	-,292	,067

3.7.11. Faktör analizi

Faktör analizi; araştırmanın temelini oluşturan değişkenlerin aslında birkaç değişken ile ifade edilip edilemeyeceğini test etmektedir. Faktör analizinin birden fazla uygulanma sebebi vardır. Bunlar kısaca:

- Birden fazla değişkenden birbiri ile bağlantılı daha az faktör elde etmek,
- Ölçek geliştirme aşamasında değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin adlandırılması ve yorumlanmasına yardımcı olmak,
- Değişkenler ile faktörler arasındaki bağlantıyı anlamlandırmak,
- Ölçekleri oluşturan faktörlerin geçerliliğini kanıtlamak,
- Daha önce geliştirilmiş bir ölçeğin verilerle doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek gibi sebepleri bulunmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 317).

Açımlayıcı faktör analizi ise araştırmacının değişkenlerle bağlantılı olan örgüyü ortaya çıkarmaya çalıştığı durumlar için uygulanmaktadır. Başka bir deyişle analiz yapılacak verilerin toplamında bulunan değişkenlerin birbirleriyle olan bağlantılarından yararlanarak daha az sayıda faktörün tespit edilmesinde kullanılmaktadır (Cevher, 2019, s. 101).

Faktör analizine geçmeden önce ise verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı belirlenmektedir. Bunun için ise Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) ve Bartlett's küresellik testi uygulanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) örneklem yeterliliği testi; belirli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri yapısının faktör analizi için yeterliliğini tespit etmek amacıyla yapılmaktadır. Literatür incelendiğinde KMO değerinin 0,60 ve üzerinde olması örneklem için faktör analizi yapılabileceği anlamına gelmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 317).

Tablo 3.12: Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi

0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Kaynak: Kalaycı, 2014, s. 322.

Tablo 3.12’de KMO değerlerinin yorumları yer almaktadır. Bartlett’s testi ile de KMO gibi değişkenler arası ilişki ölçülmektedir. Bartlett’s testte (Bartlett’s test of sphericity) sig<0,05 olması ise verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2014, s. 322).

Yapılan çalışmada ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,929, Bartlett’s küresellik testi ile anlamlılık düzeyi ,000 bulunarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13: Faktör Analizine İlişkin Veriler

Marka Denkliği	1	2	3	4
Marka Farkındalığı				
MF1		,856		
MF2		,794		
MF3		,579		
Marka Çağrışımı				
MÇ1				,621
MÇ2				,847
MÇ3				,832
Marka Sadakati				
MS1	,872			
MS2	,852			
MS3	,542			
MS4	,764			
Algılanan Kalite				
AK1			,679	
AK2			,857	
AK3			,945	

Faktör analizi sonuçlarına göre ortaya çıkan dört faktör, toplam varyansın %80,564'ünü açıklamaktadır. Literatürde yer alan (Yoo vd., 2000, s. 196) 4 faktörlü tüketici temelli marka denkliği yapısı, mevcut veri seti ile test edilmiştir. Tüketici temelli marka denkliğinin 4 boyutunun literatürdeki şekliyle; marka farkındalığı, marka çağrışımı, marka sadakati ve algılanan kalite boyutlarından ibaret olduğu doğrulanmıştır.

Tablo 3.13'de bileşen yükleri gösterilmektedir. Kabul edilebilir değerler -1 ile +1 arası olup, çalışmanın değerlerinin de bu aralığa uygun olduğu görülmektedir. SPSS'de 0,50 altındaki değerlerin gösterilmemesi tercih edilmiştir.

3.7.12. Regresyon Bulguları

H1: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1 hipotezinin test edilmesine ilişkin olarak, bir bağımlı değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırıldığı için basit regresyon analizi yapılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 267). Regresyon analizi çıktılarından olan R değeri, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi göstermekte, R^2 ise regresyon modelinin sunmuş olduğu varsayımın ne derece güçlü olduğunu temsil etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 268).

Analiz çıktılarından olan p değerinin ise (sig.) 0,05 altında bir değer olması değişkenlerin gücünün oldukça yüksek olduğunu ifade etmektedir. Tablo 3.14'de H1 hipotezine dair regresyon sonuçları açıklanmaktadır.

Tablo 3.14: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerinde Anlamlı Bir Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R^2	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	P
0,569	0,324	224,836	0,000	0,456	0,569	14,995	0,000

*p<0,05

Elde edilen sonuçlara göre, R^2 değeri 0,324 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, tüketici temelli marka denkliğinin %32,4'ünü açıklayabilmektedir. Anlamlılık düzeyinin ise ($p=0,000<0,05$) olarak tespit edilmesi, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu varsayan H1 hipotezini doğrulamaktadır.

H1_a: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Regresyon tablosundaki p değerinin anlamlı olması ($p<0,05$), hipotezin destekleneceği anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Tablo 3.15'te H1_a hipotezine ilişkin verilere bakarak nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 3.15: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R^2	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	P
0,458	0,210	125,019	0,000	0,450	0,458	11,181	0,000

* $p<0,05$

Bulgular değerlendirildiğinde nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığının %21'ini açıkladığı anlaşılmaktadır. Hipoteze ait R değeri 0,458 olup, bu katsayının pozitif değere sahip olması etkinin de olumlu yönde olduğuna işaret etmektedir. Farklı bir deyişle, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arttıkça, marka farkındalığı üzerindeki etki de artmaktadır.

H1_a hipotezi desteklenmektedir.

H1_b: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotez değişkenlerinin bir bağımsız ve bir bağımlı değişkenden oluşması sebebiyle, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışımları üzerinde anlamlı

bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesine ilişkin basit regresyon analizi uygulanmıştır. Bulgular Tablo 3.16’da detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 3.16: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,524	0,275	178,064	0,000	0,507	0,524	13,344	0,000

*p<0,05

Elde edilen veriler incelendiğinde, R değeri 0,524 ve R² değeri 0,275 olarak bulunmuştur. Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, marka çağrışımı üzerindeki etkisini %27,5 açıklamaktadır. Standardize edilmemiş katsayı (0,507), t (13,344) ve anlamlılık değeri olan p (0,000) bulunmuştur. R değerinin pozitif yönlü olması ise nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin artmasıyla marka çağrışımının da artacağı sonucuna götürmektedir.

Anlamlılık değerine göre (p=0,000<0,05) olduğundan, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H1_b hipotezi Kabul edilmiştir.

H1_c: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezde bir bağımlı bir bağımsız değişken olması sebebiyle veriler basit regresyon analiziyle test edilmiş olup, Tablo 3.17’de sonuçlar açıklanmaktadır.

Tablo 3.17: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,469	0,220	132,580	0,000	0,407	0,469	11,514	0,000

*p<0,05

Hipotez bulgularına göre, R^2 değeri (0,220) olarak bulunmuştur. Bu sebeple nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, marka sadakatinin %22'sini açıklayabilmektedir. R değerinin pozitif olması ise nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin artmasının, marka sadakatini de artıracığına işaret etmektedir.

Anlamlılık değerinin (p) sig.<0,05'ten küçük olması hipotezin yüksek derece anlamlı olduğu sonucuna ulaştırmaktadır. H1_c hipotezi verilerine göre p=0,000 bulunduğu için hipotez desteklenmektedir.

H1_d: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1_d hipotezi basit regresyon analiziyle test edilmiş olup, elde edilen çıktılar Tablo 3.18'de aktarılmaktadır.

Tablo 3.18: Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyinin, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R^2	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,524	0,274	177,762	0,000	0,475	0,524	13,333	0,000

*p<0,05

Sonuçlara göre, R değeri (0,524) bulunmuş olup, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arttıkça algılanan kalitenin de artacağı tespit edilmiştir. R^2 değeri ise (0,274) bulunmuştur. Bu durum nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kaliteyi %27,4 açıklayabileceği sonucuna götürmektedir. Modeldeki p (sig.) değerinin 0,000 çıkması ise hipotezin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmuş ve H1_d hipotezi kabul edilmiştir.

H2: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezin test edilmesine ilişkin, bir bağımlı değişkenin tek bir bağımsız değişken ile arasındaki ilişki basit regresyon analiziyle test edilmiştir. Bulguların yorumlanması ve rapor edilmesinde Tablo 3.19’da yer alan sonuçlar esas alınmaktadır.

Tablo 3.19: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Tüketici Temelli Marka Denkliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,729	0,531	532,022	0,000	0,764	0,729	23,066	0,000

*p<0,05

H2 hipotezi sonuçlarına göre, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliğini ($R^2=0,531$) %53,1 oranda açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenler arası ilişkiyi ifade eden R değerinin, aynı zamanda korelasyon katsayısının 0,729 olduğu görülmektedir. Bu değer pozitif olması, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun artmasıyla birlikte tüketici temelli marka denkliğinin de artacağı anlamına gelmektedir.

Anlamlılık değeri (sig.) 0,05 değerinden ne kadar küçük ise, regresyon modelinin bağımlı değişkeni o kadar güçlü açıkladığına işaret etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 271). Tablo 3.19’a baktığımızda ise p değeri bir diğer adıyla anlamlılık değerinin 0,000 olarak bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. H2 hipotezi desteklenmektedir.

H2_a: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezin test edilmesine ilişkin yapılan basit regresyon analizi bulguları Tablo 3.20’de aktarılmaktadır.

Tablo 3.20: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,616	0,380	287,534	0,000	0,791	0,616	16,957	0,000

*p<0,05

Tabloda da görüldüğü üzere korelasyon katsayısı 0,616 olarak bulunmuştur. Aynı zamanda R değerinin pozitif yönlü olması nüfuzluların paylaşımlarına yönelik tutumun artmasıyla marka farkındalığının da artabileceğini varsaymaktadır. R² değeri ise 0,380 olarak tespit edilmiştir ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığını %38 açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. F değeri (287,534), beta değeri (0,616) ve t değerinin (16,957) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablodaki p değerinin (0,000) olması, H2_a hipotezinin desteklendiğini, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemektedir.

H2_b: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2_b hipotezine yönelik basit regresyon analiziyle elde edilen sonuçlar Tablo 3.21’de açıklanmaktadır.

Tablo 3.21: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Çağrışımı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,668	0,447	379,492	0,000	0,846	0,668	19,481	0,000

*p<0,05

Elde edilen veriler neticesinde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımını %44,7 açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Korelasyon katsayısı (0,668) olarak tespit edilmiş olup, bu katsayının pozitif yönlü olması sebebiyle

bağımsız değişkendeki artışın bağımlı değişkeni de artıracakı bilinmektedir. H2_b hipotezinin anlamlılık düzeyi ise 0,000 bulunmuş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

H2_c: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.22: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	P
0,571	0,326	227,678	0,000	0,648	0,571	15,089	0,000

*p<0,05

Hipotezin regresyon analizi bulgularına göre, R değerinin (0,571), R² değerinin (0,326) ve F değerinin (227,678) olarak bulunduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı (R) pozitif degree sahiptir. Aynı zamanda R² değeri, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun marka sadakatini %32,6 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Standardize edilmiş katsayı (0,571) ve t değeri (15,089) olarak tespit edilmiştir.

Anlamlılık düzeyi değeri olan p değeri ise (p=0,000<0,05) olarak bulunmuştur. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kabul edilmiştir. H2_c hipotezi desteklenmektedir.

H2_d: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 3.23: Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutumun, Algılanan Kalite Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R ²	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	P
0,681	0,463	405,899	0,000	0,808	0,681	20,147	0,000

*p<0,05

H2_d hipotezinin test edilmesine ilişkin olarak elde edilen sonuçlar Tablo 3.23’de aktarılmaktadır. Korelasyon katsayısı pozitif bir dereceye sahip olup, 0,681 olarak

bulunmuştur. R^2 değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini ifade etmektedir. Bu durumda nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum, algılanan kaliteyi %46,3 oranında açıklamaktadır.

H2_d hipotezi ($p=0,000$) anlamlı bir değer bulunmuş olup, hipotez desteklenmektedir.

H3: Tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3 hipotezinin test edilmesine ilişkin basit regresyon analizi uygulanmış ve Tablo 3.24’de bulgular açıklanmıştır.

Tablo 3.24: Tüketici Temelli Marka Denkliğinin, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

R	R^2	F	Model (p)	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	t	p
0,681	0,463	405,899	0,000	0,808	0,681	20,147	0,000

* $p<0,05$

Tabloda değişkenler arasındaki ilişkiyi ifade eden R değeri, bir başka adıyla korelasyon katsayısının 0,681 olduğu görülmektedir. R^2 değeri ise tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyetini %46,3 oranında açıklayabildiğini göstermektedir. Tablodaki anlamlılık değerinin ($p=0,000<0,05$) olması ise H3 hipotezinin desteklendiğine işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a: Marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_b: Marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_c: Marka sadakatinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_d: Algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3_a, H3_b, H3_c ve H3_d hipotezlerinin test edilmesinde çoklu regresyon yöntemine başvurulmuştur. Çoklu regresyon analizinde bir bağımlı değişken üzerinde birden

fazla bağımsız değişkenin etkisini incelemek amaçlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017, s. 271)

Elde edilen verilere göre, R değeri (0,706) ve R^2 değeri (0,494) olarak tespit edilmiştir. Buna göre satın alma niyetindeki %49,4'lük değişimin bağımsız değişkenlere bağlı olduğu söylenebilmektedir. Anlamlılık değeri (sig.) 0,000 olarak bulunmuştur. Regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 3.25: Tüketici Temelli Marka Denkliği Unsurlarının, Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

	Standardize Edilmemiş Katsayı (B)	Standardize Edilmiş Katsayı (Beta)	T	p	VIF
Marka farkındalığı	0,152	0,190	3,413	0,001	2,89
Marka çağrışımı	0,262	0,324	5,638	0,000	3,07
Marka sadakatı	0,068	0,075	1,379	0,168	2,77
Algılanan kalite	0,185	0,215	3,914	0,000	2,80

p<0.005

Bulgulara göre, H3_a, H3_b ve H3_d hipotezleri kabul edilmiştir. H3_c hipotezi ise reddedilmiştir. Marka sadakatının satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Marka sadakatının oluşabilmesi için satın alma davranışının tekrar etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hipotezin anlamlı olarak çıkmaması doğal karşılanabilecek bir durumdur. VIF değerlerinin ise 10'a eşit veya 10'dan büyük olmasının çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkaracağı kabul edilmektedir (Webster, 1992, s. 683). Tablo 3.25'deki VIF değerlerinin 10'dan küçük olması, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda kabul edilen ve reddedilen hipotezler tablo 3.26'da listelenmektedir.

Tablo 3.26: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	
H1: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _a : Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

H1 _b : Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _c : Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H1 _d : Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, tüketici temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2 _a : Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2 _b : Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2 _c : Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2 _d : Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3: Tüketici temelli marka denkliğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3 _a : Marka farkındalığının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3 _b : Marka çağrışımlarının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3 _c : Marka sadakatının, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	RED
H3 _d : Algılanan kalitenin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL

3.8. Farklılık Testleri

Araştırma kapsamında demografik değişkenlerden olan cinsiyetin, ölçek değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesine yönelik, parametrik testlerden olan t testi uygulanmıştır. Cinsiyetin, paylaşımlara yönelik tutum ve etkilenme düzeyi üzerinde anlamlı bir bağlantısının olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde satın alma niyeti ile cinsiyet arasında da anlamlılık gözlenmiştir. Elde edilen bulgular tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.27: Cinsiyete Göre Nüfuzlu Paylaşımlarından Etkilenme Düzeyine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Kadın	235	2,8950	0,96685	3,269	0,001
Erkek	237	2,5879	1,07198		

*p<0,05

Elde edilen sonuçlar çerçevesinde katılımcıların cinsiyeti ile nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p=0,001<0,05$). Ortalama değerleri ise kadınların erkeklere kıyasla nüfuzlu paylaşımlarından daha fazla etkilendiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Tablo 3.28: Cinsiyete Göre Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutuma İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Kadın	235	3,0475	0,69601	2,586	0,010
Erkek	237	2,8611	0,86147		

* $p<0,05$

Sonuçlara göre, katılımcıların cinsiyeti ile nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. ($p=0,010<0,05$). Ortalama değerleri ise kadınların erkeklere kıyasla nüfuzlu paylaşımlarına tutumunun daha fazla olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.29: Cinsiyete Göre Satın Alma Niyetine İlişkin Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	T	p
Kadın	235	3,1287	0,70383	2,619	0,009
Erkek	237	2,9357	0,88767		

* $p<0,05$

Tablo 3.28'e göre, cinsiyet ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. ($p=0,009<0,05$). Ortalamalara baktığımızda kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha çok satın alma eğilimi gösterdiği sonucu bulunmuştur.

Ölçeğimizin son değişkeni olan marka denkliği unsurları ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tespit edilmesi adına parametrik testlerden olan t-testi uygulanmıştır. Elde edilen veriler ise yalnızca marka çağrışımı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir ($p=0,018<0,05$). Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha çok marka çağrışımına aşina oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Marka denkliğinin diğer unsurlarından olan; marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite ile cinsiyet arasında bir bağlantı bulunamamıştır.

Araştırma kapsamında satın alma niyeti ile yaş, meslek, gelir ve eğitim değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığının tespit edilmesi adına, parametrik testlerden olan ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar ise satın alma niyeti ile yaş, meslek, gelir ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir bağlantının olmadığını göstermiştir. Aynı şekilde nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi ve marka denkliği unsurlarının da yaş, meslek, gelir ve eğitim ile arasında bağlantı tespit edilememiştir.

Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum ile yaş, meslek ve gelir arasında anlamlı bir ANOVA bulgusuna rastlanılmamıştır. Yalnızca eğitim ile nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Sonuçlar ise aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.30: Eğitime Göre Nüfuzlu Paylaşımlarına Yönelik Tutuma İlişkin ANOVA Bulguları

Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	8,146	4	2,036	3,343	0,10
Gruplar içi	284,454	467	0,609		

*p<0,05

Verilere göre, eğitim ile nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir fark vardır. Farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma Tukey testi sonuçlarına bakıldığında doktora eğitim düzeyi (ort.= 3,67; s.s.= 0,82) ile nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

SONUÇ

İşletmeler teknolojinin gelişimiyle küreselleşen dünyaya uyum sağlamak ve rekabet ortamında yer bulabilmek için değişimi takip etmek zorunda kalmaktadır. İletişimin hızlı bir şekilde sağlandığı sosyal ağlar ise gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bununla birlikte sosyal ağlar; işletmelerin daha geniş müşteri kitlesine ulaşabilmesine, müşterilerinin istek ve şikayetlerine daha hızlı çözüm sunabilmesine ve aynı şekilde müşterilerin de işletmelere ulaşabilmesine imkan sağlaması açısından önemlidir.

Sosyal medya platformlarının kişilere özel sitelerini oluşturabilmesine olanak sağlaması ve bu platformlardaki diğer kişileri de etkileme potansiyelleri pazarlamacıları bu alana yöneltmiştir. Gerekli literatür incelendiğinde, etkileyici kişi, influencer, kanaat önderi, fenomen veya nüfuzlu gibi tanımları olan kişilerin sosyal medya araçları sayesinde yeni bir pazarlama anlayışı ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın yerini elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya bırakmasıyla nüfuzlu kişilerin etkisi daha fazla artmıştır. Nüfuzlu olarak bahsedilen yüksek takipçilere sahip kişilerin markaları deneyimlemesi ve sonucunda tecrübelerini diğer kişilere aktarmasıyla satın alma davranışları üzerinde etkili olmaları fazlasıyla önem teşkil eden bir durumdur. Gittikçe tüketicilerin daha fazla bilinçlenmesiyle birlikte bir ürün ya da hizmeti kullanmadan önce araştırmaları ve sorgulamaları işletmeleri pazarlama faaliyetlerine daha çok yoğunlaştırmıştır. Günümüzde birçok tüketici satın alma davranışı göstermeden önce nüfuzluların deneyim ve tavsiyeleri ile ilgilenmektedir. Daha önceki yıllarda pazarlama stratejisi olarak ünlü kişiler kullanılmaktaydı fakat tüketicilerin nüfuzluların görüşlerini daha samimi ve gerçekçi bulması ve dolayısıyla görüşlerine önem vermeleri pazarlamacıları nüfuzlu kişi kullanımına yöneltmiştir. Ünlülerin yalnızca marka yüzü olmasının etkisi azalmasıyla orantılı olarak nüfuzluların bizzat deneyimlerini paylaşımları ve kolay ulaşılabilir olmalarının sektör üzerindeki etkileri artmıştır. İşletmeler ise pazardaki değişimleri gözlemleyerek ürün ya da hizmetlerini tanıtmak ve mesajlarını tüketiciye ileterek farkındalık sağlamak amacıyla, markalarına uygun sosyal medya nüfuzlu kişilerini seçerek pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Araştırma kapsamında 472 katılımcının %58,3'ü ise nüfuzluların paylaşımlarını daha

etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %39,6'sı ise sosyal medyada 2 ila 4 saat arası zaman geçirmektedir.

Cevher'in (2019) araştırması da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Çalışmada pazarlama sektöründe nüfuzlulara yer verilmesinin satın alma davranışı ve tüketici algısı ile ilişkili olduğu tespit edilmiş ve işletmelerin de bu durumdan stratejik açıdan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Zengin (2019) ise çalışmasında, tüketicilerin sosyal medya fenomenlerinin deneyimlerine güvendiğini ve böylece etkileme gücünün yüksek olduğunu tespit etmiştir. Sosyal medyadaki kanaat önderleri sayesinde tüketicilerin tavsiye edilen ürünleri satın aldıkları hatta başkalarına da tavsiye ettikleri sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimler pazarlamacıları yeni oluşan tüketim tercihleri doğrultusunda strateji oluşturmaya mecbur bırakmaktadır. Tüketicilerin etkilendikleri faktörler doğrultusunda göstermiş oldukları değişiklikler işletmelerin ürünlerini hangi hedef kitleye göre konumlandıracakları ve hangi pazarlama faaliyetlerine yönelecekleri hususunda önem kazanmaktadır. İşletmenin sahip olduğu bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek için tüketici davranışlarına odaklanması ise marka denkliği kavramıyla mümkün olabilmektedir. Tüketici temelli marka denkliği kavramı, markaya katılan ilave değerler olarak düşünülmektedir. Bu durumda olumlu yorumlanan marka değeri işletmeye yüksek kazanç sağlayabilen bir unsur olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler marka farkındalık ve çağrışımları ile tüketicilerin zihinlerine gelen ilk isim olmaya çabalamakta, marka sadakati ile yeniden satın alma sağlamakta ve algılanan kalite ile tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Algılanan kalite ürünün gerçek kalitesinden ziyade, tüketicinin deneyimi sonucu ürüne atfettiği kişisel bir değer olarak kabul edilmektedir. Aytaş'ın (2019) çalışması da, fenomenlerin tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetlerin tüketicilerde marka bilincinin oluşmasında etkili olduğu ve aynı zamanda da merak uyandırmasından dolayı marka farkındalığı ve marka tutumu sağlamada etkili olduklarını göstermektedir.

Yemeklik ürün alışverişlerinde nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurlarına ve satın alma niyetine etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen

bu araştırmada, 472 katılımcıya ulaşılmış ve bu katılımcıların sosyal medyada günde ne kadar süre vakit geçirdikleri, sosyal medyayı kullanma amaçları, bir nüfuzluyu takip ederken o kişinin aslında ünlü biri olup olmadığının önemi ve yemeklik ürün tercihlerinde nüfuzluların tavsiyelerinin mi yoksa ünlülerin görüşlerinin mi daha fazla önemli olduğu sorularına cevap aranmıştır. Araştırma bulguları incelendiğinde, toplam katılımcıların %47,7'si sosyal medya kullanma amaçlarının eğlenceli vakit geçirmek olduğunu ifade etmiştir. Bir nüfuzluyu takip etmeniz de o kişinin ünlü biri olup olmamasının önemi var mıdır sorusuna ise 320 kişi (%67.8) hayır seçeneğini işaretleyerek ünlü olmanın önemli olmadığını ifade etmiştir.

Araştırmada ölçeğinde; nüfuzlu paylaşımlardan etkilenme düzeyi, paylaşımlara yönelik tutum, satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ve algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Bu doğrultuda oluşturulan hipotezlere gerekli testler uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin marka denkliği unsurları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir. Aynı şekilde nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun da marka denkliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bir diğer hipotezimiz olan tüketici temelli marka denkliğinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin tespit edilmesi amacıyla çoklu regresyon yöntemine başvurulmuştur. Bulgular marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğuna işaret etmektedir fakat marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Marka sadakati aynı markanın tekrar tercih edilmesi olarak tanımlanan bir kavramdır. Dolayısıyla marka sadakatinin oluşabilmesi için satın alma davranışının tekrar etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla hipotezin anlamlı olarak çıkmaması doğal karşılanabilecek bir durumdur.

Araştırma kapsamında, demografik değişkenlere çeşitli farklılık testleri uygulanmıştır. Cinsiyet ile nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlar, kadınların erkek katılımcılara kıyasla nüfuzlu paylaşımlarından daha fazla etkilendiğini ve nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumlarının daha çok olduğunu yansıtmaktadır. Koç (2015) kaynağı da cinsiyetin tüketici davranışı

üzerinde etkili olduğunu ve kadın bireylerin algılarının daha güçlü olduğunu destekler niteliktedir. Aynı şekilde kadınların erkeklere göre daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada, Özgüven (2011) de kadınların erkeklere kıyasla daha fazla satın alma eğilimi gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır. Tüketici temelli marka denkliği ile cinsiyet arasında anlamlı bir bağlantı olup olmadığı test edilmiş olup, bulgular yalnızca marka çağrışımı ile cinsiyet arasında anlamlılık olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara kıyasla daha çok marka çağrışımına aşina oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Marka denkliğinin diğer unsurlarından olan; marka farkındalığı, marka sadakati ve algılanan kalite ile cinsiyet arasında bir bağlantı bulunamamıştır.

Araştırma kapsamında satın alma niyeti ile yaş, meslek, gelir ve eğitim değişkenleri arasında istatistiksel olarak bir fark olup olmadığının tespit edilmesi adına, parametrik testlerden olan ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar ise satın alma niyeti ile yaş, meslek, gelir ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı bir bağlantının olmadığını göstermiştir. Aynı şekilde nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi ve marka denkliği unsurlarının da yaş, meslek, gelir ve eğitim ile arasında bağlantı tespit edilememiştir. Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum ile yaş, meslek ve gelir arasında anlamlı bir ANOVA bulgusuna rastlanılmamıştır. Yalnızca eğitim ile nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi doktora olan katılımcıların nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumlarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak alan taraması yapıldığında, uygulanmış nüfuzlu pazarlama çalışmalarının az da olsa bulunduğu fakat bu kavramı tüketici temelli marka denkliği ile ele alan bir çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada dört farklı nüfuzlunun takipçileri esas alınmış olup, sonuçlar bu çerçevede oluşturulmuştur. Bu sebeple gelecek çalışmalarda farklı nüfuzlular temel alınarak ve daha geniş kitlenin katılımı sağlanarak araştırma yapılması mümkündür. Ayrıca nüfuzlu pazarlama ve marka denkliğinin farklı sektörler üzerindeki etkilerinin incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aktuğlu, I. K., ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Alemdar, M., ve Dirik Ç. (2016). Tüketici Temelli Marka Denkliği: Gazete Markaları Örneği. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi* (6)3, 821-838.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2), 43-57.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., ve Özdemir, Ş. (2006). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayıncılık.
- Altunışık, R. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Andersson, J., Blomkvist, M., ve Holmberg, M. (2007). Blog Marketing a Consumer Perspective. Doctoral dissertation, Karlstad University, Sweden.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Aydın, O. (2004). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyon.
- Ballester, E., ve Munuera-Aleman, J. (2005). Does Brand Trust Matter To Brand Equity. *Journal Of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.

- Bat, M. (2012). Dijital Platformda Sosyal Medyanın Stratejik Kurumsal İletişime Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Bayuk, N., ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-185.
- Bloemer, J. ve Kasper, H. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar – Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cevher, M. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.
- Ceylan, T. (2011). Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 89-104.
- Cobb-Walgren, C., Ruble, C., ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Constantinides, E., ve Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice* 9, 231-244.
- Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Çabuk, S., ve Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.

- Çubukcu, M. İ. (1999). Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Erzurum.
- Frambach, R. (1993). An Integrated Model Of Organizational Adoption and Diffusion Of Innovations. *European Journal of Marketing*, 27(5), 22-41.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya: Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gümüş, H. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Aap[E-Wom]) Yönetimi, E-Aap[E-Wom] Stratejileri ve Çevrimiçi Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4. Baskı)*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Güven, E. (2014). Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.
- Hallumoğlu, S. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Kredibilitesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.
- İslamoğlu, A., (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A., Altunışık, H., ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İşlek, S. M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek

Lisans Tezi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.

Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kara, T. (2012). Sosyal Medya Üzerinde Yeni Nesil Pazarlama ve Türkiye Bilgi ve İletişim Hizmetleri Enstitüsünde Sosyal Ağların Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Global Media Journal*, 4(Bahar).

Karalar, R., ve Velioğlu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Web-Ofset.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Kardes, F. R., Cline, T. W., ve Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice*. Ohio: Cengage Learning.

Koç, E., (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçel, T., (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 13(1), 118.

Koçoğlu, C. M., ve Aksoy, R. (2017). Tüketici Temelli Marka Denkliği Bileşenleri Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* (18), 71-90.

Kotler, P., (1984). *Pazarlama Yönetimi*(Y. Erdal, Çev.). New Jersey: Beta Basım Yayın Dağıtım.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. London: Pearson.
- Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Köseoğlu, Ö., (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Kumar, R., (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35-47.
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated.
- Lau, T. ve Lee, S. (1999). Consumers Trust in A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, (4), 341-370.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Martinka, L. (2012). *How Social Media Communities Impact Consumer Behavior*. Dissertation Publishing, Gonzaga University.
- Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mothersbaugh, D. L., ve Hawkins, D. I. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (11. Baskı)*. New York: McGraw-Hill.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Muter, C. (2002). Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Noel, H. (2009). *Basics Marketing 01: Consumer Behaviour*. Lausanne: AVA Publishing.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Orhan, İ. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara.
- Özgüven, N. (2011). Tüketicilerin Online Alışverişe Karşı Tutumları ile Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Analizi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(21), 47-54.
- Özoğul, T. Ve Özel, Ç. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 169-183.
- Öztürk, E. (2019). Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, Ankara.
- Öztürk, E., ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 402.
- Peter, J. P. ve Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior And Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Qualman, E. (2011). *Socialnomics: How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business*, EBSCO Publishing Inc.

- Richins, M. L. (1983). Negative Word-Of-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *The Journal Of Marketing*, 47(1), 69.
- Safko, L. ve Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools And Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Satı, A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Seymen, O. A., ve Bolat, T. (2002). *Örgütsel Öğrenme*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Schiffman, L. G., ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior (11. Baskı)*. Upper Saddle River: Pearson.
- Schindler, R. M., ve Bickart, B. (2004). Published Word Of Mouth: Referable, Consumergenerated Information On The Internet. *Online Consumer Psychology: Unders Tanding and Influencing Consumer Behavior In The Virtual World, Vol.2*, 40.
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New York: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour: A European Perspective (5. Baskı)*. Essex: Pearson Education.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İzmir: San Ajans.
- Tengilimoğlu, D. (2016). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Urkut, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Ünlü, S. (2010). *Sosyal Psikoloji*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

- We Are Social ve Hootsuite. (2018). Digital in 2018 global overview. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.05.2020.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules:Marketing On The Social Media*. USA: O'Reilly Media.
- Yağcı, M., ve Çabuk, S. (2014). *Pazarlama Teorileri*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- 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* 28(2), 195-211.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 260.
- Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorsindeki Nüfuzlu Pazarlama: Marka-Nüfuzlu İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis Of Evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zengin, E. (2019). Sosyal Medya Popüler Kişilerinin Satın Alma Karar Sürecindeki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bilecik.

EKLER

ANKET FORMU

Aşağıdaki anket formu Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret Anabilim dalında yürütülen yüksek lisans tez çalışması için veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada nüfuzluların tavsiye ve deneyimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin tespit edilmesi ve marka denkliği unsurları üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada bahsedilen nüfuzlular; sosyal medyada yüksek takipçiye sahip, paylaşımlarıyla beğeni kazanan, geniş kitlelere hitap eden sosyal medya popüler kişilerini kapsamaktadır. Literatürde sosyal medya etkileyicisi, sosyal medya fenomeni, kanaat önderi, influencer gibi tanımları yapılmakta olup bu çalışmada nüfuzlu kavramıyla kullanılmaktadır. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel amaçlar için kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Tezi Hazırlayan: Merve HIRA

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ali Naci KARABULUT

Demografik Özellikler

Cinsiyetiniz	1) Kadın 2) Erkek
Yaşınız	1) 18-24 2) 25-34 3) 35-44 4) 45 ve üzeri
Eğitim Düzeyiniz	1) Lise ve altı 2) Önlisans 3) Lisans 4) Yüksek Lisans 5) Doktora
Mesleğiniz	1) Kamu Personeli 2) Özel Sektör 3) Öğrenci 4) Emekli 5) Çalışmıyor
Aylık Geliriniz	1) 2000 ve altı 2) 2001-3499 3) 3500-4999 4) 5000-6499 5) 6500 ve üzeri
Sosyal medya araçlarında günde ne kadar zaman geçirirsiniz?	1) 2 saatten az 2) 2-4 3) 4-6 4) 6 saatten fazla
Sosyal medya kullanma amacınız nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)	1) Arkadaşlarımla iletişim kurmak 2) Eğlenceli vakit geçirmek 3) Alışveriş yapmak 4) Bilgi alışverişi yapmak

	5) Ünlü/Nüfuzlu takip etmek
Sosyal medyada yeme-içme ile ilgili paylaşım yapan herhangi bir nüfuzlu takip ediyor musunuz?	1) Evet 2) Hayır
Bir nüfuzluyu takip etmeniz o kişinin aynı zamanda ünlü (sanatçı, oyuncu ve televizyon ünlüleri gibi) biri olup olmaması etkili midir?	1) Evet 2) Hayır
Yemeklik ürün alışverişlerine yönelik tercihlerinizde hangisinin sosyal medya paylaşımlarını daha etkili bulduğunuzu belirtiniz.	1) Nüfuzlular (influencerlar) 2) Ünlüler (sanatçı, oyuncu ve televizyon ünlüleri gibi)

1= Kesinlikle katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4= Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde yanıtlayınız.	1	2	3	4	5
Etkilenme düzeyi					
Yemeklik ürün alışverişine ilişkin tavsiye istediğimde, sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlunun paylaşımlarını incelerim.					
Eğer sosyal medyada yemeklik ürün alışverişi paylaşımı yapan nüfuzluları takip ediyorsam, satın alacağım ürünleri onların paylaşımları doğrultusunda seçerim.					
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzlular yemeklik ürün alışverişi ile ilgili görüşlerimi etkiler.					
Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutum					
Nüfuzluların paylaşımları yemeklik ürün tercihimde iyi bir kaynaktır.					
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzlular sektöre yönelik bilgiler sunar.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları yeme-içme sektörüne ilişkin güncel bilgiler verir.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları eğlencelidir.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları güveniliridir.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları hoşuma gider.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları samimidir.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları ilgi çekicidir.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımlarını inandırıcı bulurum.					
Nüfuzluların sosyal medya paylaşımları bana keyif verir.					
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular yeme-içme sektörü üzerinde olumlu etkilere sahiptir.					
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular kaliteli					

yemeklik ürün tercihi yapmamı sağlar.					
Sosyal medyada yeme-içme paylaşımı yapan nüfuzlular yeme-içme sektörüne yönelik daha iyi ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlar.					
Satın alma niyeti					
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri deneyimlemek isterim.					
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri satın almadan önce araştırırım.					
Sosyal medyada yemeklik ürün paylaşımı yapan nüfuzluların tanıttığı/onayladığı ürünleri satın alırım.					
Nüfuzlunun tanıttığı ürünü/markayı başkalarına satın alması için öneririm.					
Marka Farkındalığı					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını biliyorum.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını, diğer rakip markalardan ayırt ederim.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası ve ürünlerini hemen fark ederim.					
Marka Çağrışımları					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının özellikleri hemen aklıma gelir.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının sembol ve logosunu hemen hatırlarım.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını hayal etmede zorlanmam.					
Marka Sadakati					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının sadık müşterisiyimdir.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası benim ilk tercihimdir.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasını diğer insanlara tavsiye ederim.					
Eğer nüfuzlunun tanıttığı XYZ marka otomobil varsa, diğer markaları satın almam.					
Algılanan Kalite					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası yüksek kalitelidir.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markası güvenilir ve dayanıklıdır.					
Nüfuzlunun tanıttığı XYZ markasının işlevselliği yüksektir.					

