



# JOEEP

Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeeep>



## Araştırma Makalesi • Research Article

# Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

## Investigation of the Effect of Influencer's Trust on Brand Equity, Brand Love and Purchase Intention in Influencer Marketing

İbrahim Aydın<sup>a,\*</sup>

<sup>a</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Erciş İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, 65090, Van/Türkiye  
ORCID: 0000-0002-0720-364X

### MAKALE BİLGİSİ

#### Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 6 Ağustos 2021

Düzeltilme tarihi: 2 Ekim 2021

Kabul tarihi: 16 Ekim 2021

#### Anahtar Kelimeler:

Nüfuz Pazarlaması

Nüfuzluya Güven

Marka Aşkı

Marka Değeri

Satın Alma Niyeti

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: Agust 06, 2021

Received in revised form: Oct 2, 2021

Accepted: Oct 16 2021

#### Keywords:

Influencer Marketing

Influencer's Trust

Brand Love

Brand Equity

Purchase Intention

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evrenini 1 milyondan fazla takipçisi olan bir sosyal medya nüfuzlusunun paylaşımlarını görenler oluşturmaktadır. Online olarak gerçekleştirilen ve kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 411 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nüfuzlunun giydiği lüks bir hazır giyim markası kullanılmıştır. Çalışmada nüfuzluya olan güvenin satın alma niyetine, marka aşkına ve marka değerine olan doğrudan etkileri ayrıca marka aşkı ve marka değeri aracılığı ile satın alma niyetine dolaylı etkisi ve marka aşkı aracılığı ile marka değerine dolaylı etkisi araştırılmıştır. Elde edilen verilerin çözümlenmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal medyada nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin marka aşkı ve marka değeri üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyetinde marka aşkı ve marka değeri aracılıkları ile dolaylı ve olumlu etkisi bulunmaktadır. Diğer bir sonuca göre, nüfuzluya olan güvenin marka değeri üzerinde marka aşkı aracılığıyla dolaylı ve olumlu etkisi vardır. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, sosyal medyada nüfuz pazarlaması için kullanılacak nüfuzlunun güvenilir olmasının oldukça önemli olduğu görülmektedir.

### ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of influencer's trust on brand equity, brand love and purchase intention in influencer marketing. The universe of the research consists of those who see the posts of a social media influencer with more than 1 million followers. The sample of the study consists of 411 people who were reached online and reached by convenience sampling method. In the study, a luxury ready-to-wear brand worn by the influencer was used. In the study, the direct effects of influencer's trust on purchase intention, brand love and brand equity, indirect effect on purchase intention through brand love and brand equity, and indirect effect on brand equity through brand love were investigated. Structural equation modeling was used to analyze the obtained data. According to the results, influencer's trust in influencer marketing in social media has a direct positive effect on brand love and brand equity. Influencer's trust has an indirect and positive effect on purchase intention through brand love and brand equity. According to another result, influencer's trust has an indirect and positive effect on brand equity through brand love. According to the results obtained, it is seen that influencer's trust is very important for influencer marketing in social media.

## 1. Giriş

Firmaların ürünün pazarlanması için harcadığı para, pazarlamacılar tarafından gider değil tüketicilerin marka hakkında gördükleri, duydukları, öğrendikleri, hissettikleri ve deneyimledikleri “yatırımlar” olarak değerlendirilir

(Keller, 2013: 70). Markalar bir logodan, renk paletinden, yazı tipinden veya bir görselden fazlasıdır. Markalar tüketicinin zihninde yer alır ve bir marka birinin zihnine yerleşmemişse onun için böyle bir marka yoktur (Miles, 2014: 105-106). Markalar, mal ve hizmetlerden farklı olsa

\* Sorumlu yazar/Corresponding author.

e-posta: [aydnibrhm@hotmail.com](mailto:aydnibrhm@hotmail.com)

Atf/Cite as: Aydın, İ. (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin

Araştırılması. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2), 213-225.

e-ISSN: 2651-5318. © 2021 TÜBİTAK ULAKBİM DergiPark ev sahipliğinde. Her hakkı saklıdır. [Hosting by TUBITAK ULAKBİM JournalPark. All rights reserved.]

da bir firmanın mal ve hizmetlerinin algılanan değerini mutlaka etkilerler. Bu etki ya da marka değeri bir firmanın pazardaki konumunu iyileştirebilir ya da kötüleştirebilir (Levens, 2014: 133). Marka değeri kavramının temel dayanağı, bir markanın gücünün müşterilerin deneyimleri sonucu marka hakkındaki öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarında yatmasıdır. Başka bir deyişle bir markanın gücü markanın müşterilerin zihninde ve kalbinde nasıl yer edindiğiyle ilgilidir (Keller, 2013: 69). Marka vasıtasıyla müşterilerin mental ve duygusal bağlılıklarına dayalı olarak güçlü ve kârlı ilişkiler geliştirilir (Cavallone, 2017: 73). Bir marka ya da firmanın itibarı, o firmanın en değerli varlıklarından biri olarak kabul edilir. Büyük firmaların yanında küçük firmaların ve kâr amacı olmayan örgütlerin de marka değeri oluşturması gerekir. Bu firma ve örgütlerin gelecekteki başarıları, farkındalık oluşturmalarına, itibarlarını korumalarına ve marka değerlerini korumalarına bağlıdır. Marka değeri; tanınma, farkındalık ve müşteri sadakatinin artması ile oluşur ve bunlar da firmaların daha başarılı olmalarına yardım eder. Firmaların markanın temsil ettiği değerleri ve marka değerini gereken yerlere iletmek için iletişim faaliyetlerini yerine getirmeleri gerekir (Wheeler, 2018: 13). Pazarlamacılar güçlü markalar oluşturmak için yeni ürün geliştirme, reklam ve diğer tutundurma faaliyetleri için büyük miktarlarda para harcamaktadırlar. Eğer bu faaliyetlerde başarılı olurlarsa, bu yatırımlar marka değeri oluşturur (Solomon vd., 2018: 275). Yeni ileri teknolojik ortamda, marka değerinin elde edilmesi ve bu değer korunması stratejik bir zorunluluktur (Ravens, 2014, 3).

İnsanların büyük çoğunluğu sadece rasyonel sebeplerle değil aynı zamanda duygusal sebeplerle de alışveriş yaparlar. Tüketiciler bu ürün ne işe yarar, neden bu ürünü seçmek iyidir gibi mantıklı nedenlerin yanında bu ürünü beğeniyorum, ürün beni iyi hissettiriyor gibi duygusal sebeplerle de alışveriş yaparlar (Roberts, 2004: 43). Müşteri kartları, indirimler ve hediyeler yoluyla müşteri sadakati oluşturulmaya çalışılır ve bunların geri dönüşü vardır. Fakat markaların gerçek aşkı oluşturmaları gerekir (Kapferer, 2008: 252). Marka aşkı, hedef kitlede yer alan topluluklar ve networklar ile gerçek duygusal bir bağ kuran firmalar tarafından oluşturulabilir. Bu, yakın ve kişisel olmak anlamına gelmektedir (Roberts, 2004: 60). Bazı insanlar, kendilerinde marka aşkı doğuran şeyin markaları ünlülerle ilişkilendirme olduğunu belirtirler. Bundan dolayı pazarlama, halka ilişkiler ve iletişim çabalarının marka aşkı üzerinde oldukça büyük etkisi vardır (Kretz, 2015: 70). İletişim hem marka duygularını geliştirmek hem de hedef kitlenin davranışını değiştirmek ya da yönetmek için kullanılabilir (Fill ve Turnbull, 2016: 10). Etkili bir marka stratejisinin sağladığı katma değer çoğu, pazarlama iletişiminden kaynaklanır. Olumlu marka ilişkileri kâr ürettiğinden ve marka değeri olarak biriktüğünden, markalaşmanın başarısı iletişime bağlıdır. Diğer bir deyişle, reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi araçları, güçlü markaların itici gücüdür ve pazarlama dünyasında başarı öyküleri yaratır (Moriarty vd., 2012: 53).

Ürün bilgilerinin görüntülü reklam sisteminde olduğu gibi Instagram'da ilgi çekici bir şekilde verilme şansı vardır. Bu eski okul reklamcılık yaklaşımı Instagram'da mükemmel şekilde çalışır. Etkili bir metin yazarlığı ve görselliğin bir arada verilmesiyle tüketicilerin harekete geçmesi için güçlü mesajlar verilebilir (Miles, 2014: 117). Instagram vasıtasıyla markanın itibarı ve prestiji artırılabilir (Miles, 2014: 105). Sosyal medyada markalara yönelik tutumun belirlenmesinde firmayla birlikte tüketiciler de etkilidir. Sosyal medyada tüketicilerin geri bildirimleri markaya yönelik tutumların belirlenmesinde son derece önemlidir (Awad ve Fatah, 2015: 38). Bu konuda online kitlelerin sanal kulağı olan nüfuzlular\*oldukça önemli bir unsurdur. İnsanlar nüfuzluların paylaştıklarını dinler, okur, görüşlerini değerli bulur ve yargılarına güvenirlir. Nüfuzlularla olumlu etkileşimlerin olması, ürün veya markayı savunan büyük bir ekip kurulmasına ve bu ekip sayesinde çok daha büyük kitleler üzerinde olumlu etkilere neden olabilmektedir (Ryan, 2014: 32). Dijital nüfuzlulara genellikle bloglarında ürün incelemeleri yazmaları ve bir sponsor tarafından kendilerine verilen kıyafetleri giyerek fotoğraf çekip bu fotoğraflarını Pinterest, Instagram gibi platformlarda paylaşmaları için para ödenir (Armstrong ve Kotler, 2017: 166). Nüfuzluların, yeni ya da mevcut bir marka için yaptığı değerlendirmeler yüksek düzeyde ilgiye neden olur. Arkadaş, aile hatta yabancıların görüşleri bile firmalar tarafından verilen bilgilerden daha değerli olabilir. Çünkü bu görüşler bağımsız ve gerçek olarak görülmektedir. Sosyal medya ile bu görüşlerin daha geniş izleyici kitlelerine ve anlık olarak ulaşma şansı vardır (Young, 2014: 89). Nüfuzluların, günlük hayatta ve dijital dünyada olumlu ağızdan ağıza iletişimin oluşması bakımından oldukça etkili oldukları (Aydın, 2021: 156) ve ağızdan ağıza iletişimin en güçlü iletişim aracı olabileceği (Blythe, 2006: 144) göz önüne alındığında nüfuzluların markalar hakkındaki olumlu değerlendirmelerinin markalar açısından oldukça büyük kazanımlara neden olabileceği rahatlıkla söylenebilir.

Instagramda görselliğin cezbedici olması ve bu platformda kullanıcıların içeriklere hızlıca ulaşabilmesi Instagramın nüfuz pazarlaması için elverişli bir platform olmasının sebeplerindenidir (Braatz, 2017: 7). Marka değeri ve marka aşkı bağlamında pazarlama iletişimi oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı, pazarlama iletişimi çabalarında oldukça önemli bir yere sahip olan Instagram'da gerçekleştirilen nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin; marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerinde meydana getirdiği etkilerin araştırılmasıdır. Nüfuzluya olan güvenin marka aşkı ve marka değeri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde, nüfuzluya olan güvenin marka aşkı aracılığıyla marka değeri üzerinde olan etkilerinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durumun çalışmanın özgünlüğü açısından da literatüre ve iş dünyasına katkılar sunacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Satın Alma Niyeti

Bir tüketicinin satın alma niyeti, o tüketicinin belirli bir satın

alma davranışına yönelik tutumunu ve tüketicinin ödemeye istekli olma derecesini ifade eder (Zhang vd., 2020: 2). Satın alma niyeti genellikle tüketicilerin davranışları, algıları ve tutumları ile ilgilidir (Mirabi vd., 2015: 268). Satın alma niyeti tüketicinin bir mal ya da hizmeti satın alma düşüncesiyle tercih etmesi anlamına gelmektedir. Çünkü tüketiciler belirli bir ürüne hatta ürün algısına ve ürüne yönelik tutuma gereksinim hissederler. Diğer bir deyişle tüketiciler bir ürünü değerlendirdikten ve satın almaya değer olduğunu öğrendikten sonra tekrar satın alma davranışı göstereceklerdir. Tüketicilerin bir ürünü seçme, kabul veya reddetme konusunda vereceği nihai karar tüketicilerin niyetine bağlıdır. Satın alma niyetini etkileyen çok sayıda dış faktör vardır (Keller, 2001'den aktaran: Madahi ve Sukati, 2012: 153-154). Günümüzde bu dış faktörler artmış, satın alma niyeti tüketiciler için geçmişe göre daha karmaşık ve daha önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin dört bir yanı, büyük miktarda bilgi sağlayan reklamlar, makaleler ve doğrudan postalarla çevrilidir (Madahi ve Sukati, 2012: 153).

İletişim hedef kitlenin davranışını değiştirmek ya da yönetmek için kullanılabilir (Fill ve Turnbull, 2016: 10). Etkili bir mesajın tasarlanması ve en uygun iletişim araçlarının seçilmesi, tüketicilerin bir ürün, marka ya da firmayı tercih etmeleri ve bu tercihlerin sürdürülmesinde önemli adımlardır (Mihaela, 2015: 1449). Yeni iletişim yolları arasında yer alan sosyal medyanın yalnızca tutundurma faaliyetleri değil, kullanıcı davranışları üzerinde de önemli etkileri vardır (Muinonen ve Kumar, 2019: 675). Sosyal medyada gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri satın alma niyetini etkilemektedir (Schivinski, 2011: 157).

Aşağıda verilen başlıklar altında nüfuzluya güven, marka değeri ve marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar verilmiştir.

## 2.2. Nüfuz Pazarlaması ve Nüfuzluya Güven

İnsanlar; psikolojileri, sosyal hayatları, diğer insanlara ve örgütlere yönelik bakış açıları, siyasi tercihleri, alışkanlıkları ve hemen her şey için başkalarından etkilenmiş ve başkalarını etkilemişlerdir. İnsanlardan bazılarının ise sahip oldukları özellikleri nedeniyle diğer insanlar üzerinde olan etkileri çok daha fazla olmaktadır. Bu insanlar uzmanlar, sanatçılar, liderlik vasfı olanlar, sporcular, siyasetçiler gibi insanların bilgisine, tecrübesine güvendikleri ya da duygusal olarak bağlı oldukları ve tavır, davranış, sözlerinden etkilendikleri kişilerdir. Bu insanlara nüfuzlu denilmektedir. Nüfuzlulardan insanların karar verme süreçlerinin, tutum ve davranışlarının etkilenmek istendiği alanlarda hemen her vakit faydalanılmıştır (Aydın, 2021: 139). Pazarlamacılar, sosyal medyayla birlikte çok büyük kitlelere ulaşma fırsatı bulan nüfuzluların hepsinin ünlü olmadıklarını ve ünlü olmayan nüfuzlulardan düşük ücretlerle faydalanabileceklerinin fark etmişlerdir (Charlesworth, 2018: 43).

Nüfuz pazarlaması, markalar tarafından nüfuzluların bir etkinliğe davet edilmesi, ürünlerin test ettirilmesi veya

sadece nüfuzlulara ödeme yapıp bu yolla ürünlerinin beğeni kazanması ve olumlu bir imaj oluşturulmasıdır (De Veirman vd., 2017: 801). Firmalar nüfuz pazarlaması vasıtasıyla mal, hizmet ve yeni pazar teklifleri hakkındaki bilgileri hedef kitlelerine etkin bir şekilde iletebilir (Constantinides ve Fountain, 2008: 241). Çok az insan belli bir konuda, bir insan topluluğu üzerinde ya da ulusal seviyede etkili olmuşlardır. Pazarlama açısından bu durum bir kişinin belirli bir marka, ürün ya da firmanın potansiyel müşterilerinde meydana getirdiği etkidir. Bir marka, ürün ya da firma ile ilgili yorum veya tavsiye arayan insanlar nüfuzlu kişilerden etkilenerek, satın alma kararlarında bu kişileri dikkate alıp karar verebilmektedirler (Charlesworth, 2018: 42-43). Silva ve Brito (2020: 108) nüfuzluya olan güvenin, satın alma niyetinin artmasında oldukça önemli bir faktör olduğunu belirtmişlerdir. Nüfuz pazarlamasının markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinde meydana getirdiği etkilere yönelik yapılan çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Hermada vd. (2019: 85) yaptıkları çalışmada içinde sosyal medya nüfuzlusuna yönelik güvenin de olduğu, nüfuzlunun 4 boyutunun toplamının tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışmada sosyal medya nüfuzlusunun, satın alma niyeti üzerinde doğrudan anlamlı farklılığa neden olmadığı fakat marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu marka imajının da satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşarak, nüfuz pazarlamasının satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Aydın Aslaner ve Aydın (2021) derinlemesine mülakat ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sosyal medya nüfuzlusuna olan güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar bunun nedeninin ise nüfuzluların samimi olmaları ve güven vermeleriyle tüketicilerin kendilerini nüfuzlularla özdeşleştirdiği böylelikle satın alma niyetinin olumlu şekilde etkilendiği şeklinde açıklamışlardır. Bu sonuç göz önüne alındığında nüfuzluların güven vermesinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Jin vd. (2019)'nin çalışmasında, Instagram nüfuzlularının geleneksel nüfuzlulara göre daha güvenilir oldukları ve bir markayla ilgili tutundurma faaliyetlerinde markaya yönelik daha olumlu tutumların oluşmasına neden oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yazarlar, etkili bir marka bilinci oluşturma stratejisi olarak nüfuzlulardan faydalanmanın pazarlama perspektifinden bakıldığında etkileyici bir güç olduğundan bahsetmektedirler.

Lou vd. (2019) nüfuz pazarlamasının reklamlara göre daha ilgi çekici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Pazarlama iletişiminde AIDA modelindeki gibi insanların harekete geçirilmeden önce ilgisinin çekilmesi gerektiği, bu yönüyle bu sonucun satın alma niyetinde olumlu etkisinin olabileceği söylenebilir.

Trivedi ve Sama (2020), sosyal medya nüfuzlularının tutundurma faaliyetlerinin markaya yönelik olumlu tutumlara neden olduğu, bunun da marka hayranlığına neden

olduğu sonucuna varmışlardır. Ayrıca sosyal medya nüfuzlularının satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu çalışmanın bir diğer sonucudur. Nüfuz pazarlaması ile satın alma niyetine etkide marka hayranlığı ve markaya yönelik tutumun aracılık rolünün de olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önüne alındığında nüfuzluya olan güvenin satın alma niyetine olan etkisinde marka değeri ve marka aşkının aracılık rolü olduğu beklenmektedir.

Torres vd. (2019) nüfuz pazarlamasının markaya yönelik tutumda ve satın alma niyetinde olumlu yönde etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Çalışmada dijital nüfuzlunun tutundurduğu marka tüketiciler tarafından markaya olumlu bakılmasına neden olsa da tüketicilerin nüfuzlunun neden markayı desteklediğini anlamaya çalışacağı belirtilmiştir. Yazarlar bundan dolayı marka ve nüfuzlu uyumuyla birlikte beğenilen ve popüler bir nüfuzlu tarafından yapılan tutundurmanın tüketicilerde olumlu etkisinin olacağını ileri sürmüşlerdir. Buna göre, 1 milyondan fazla takipçisi olan mega bir nüfuzlunun popüler olduğu ve bu durumun satın alma niyeti ve markaya olan tutumlarda olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

### 2.3. Marka Değeri

Marka değeri, bir firma ya da marka adının değerini ifade eden bir terimdir. Müşteriler arasında yüksek farkındalık, algılanan kalite ve marka sadakatine sahip olan bir firmanın marka değeri de yüksektir (Lamb vd., 2018: 180). Kapferer, marka değerini: “Sunduğu değer ile alıcıları etkileyen ve kârlı, ekonomik bir formülle desteklenen isimdir.” şeklinde tanımlamıştır (2008: 509). Marka değeri, markanın gücüyle ilişkili olan pazarlama ve finansal değeridir. Marka değeri, bir markanın firma için değerini temsil eder. Marka değerinin başlıca dört unsuru vardır. Bunlar: marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan marka kalitesi ve marka çağrışımlarıdır (Pride ve Ferrel, 2016: 345). Bu unsurlar müşteri için genellikle değer katar ya da değer azaltır (Aaker, 1991: 27). Aynı ürünün markalı versiyonu için markalı olmayan versiyonuna göre tüketiciler daha olumlu tepki veriyorsa bu markanın, olumlu yönde müşteri temelli marka değeri vardır. Aynı durumlar altında tüketiciler daha az olumlu tepki veriyorsa bu markanın olumsuz yönde müşteri temelli marka değeri vardır (Kotler ve Keller, 2016: 147). Olumlu yönde marka değerinde müşteriler marka genişlemesine karşı daha olumlu tepki verirken, reklamların azalmasına karşı daha az duyarlı olur ve dağıtım kanallarında markayı daha fazla talep ederler (Keller, 2013: 69). Tüketiciler marka değeri olan bir ürün için daha yüksek fiyat ödemeye razıdırlar (Kerin ve Hartley, 2018: 272; Keller, 2013: 69). Marka değeri ile yeni müşteriler elde edilebileceği gibi eski müşterilerin tekrar kazanılma şansı vardır. Marka değeri, başka markaların deneme olasılığını azaltır. Marka değeri ile birlikte daha yüksek fiyatlandırma yapılmasından ve daha az tutundurma faaliyetinin yeterli olmasından dolayı genellikle daha yüksek kâr marjlarına ulaşılabilir (Aaker, 1991: 27-29). Marka değeri ürün karmasının genişletilmesinde başarılı bir şekilde rol alabilir (Armstrong ve Kotler, 2017: 223; Aaker,

1991: 29). Marka değerinin başka bir faydası da dağıtım kanallarında daha rahat ve kârlı işlemlerin yapılmasına yardımcı olmasıdır. Zira marka değeri yüksek olan bir firmaya dağıtım kanalında yer alan firmalar daha fazla güvenirlir (Aaker, 1991: 29). Ayrıca tüketiciler aracılardan belli markaların gelmesini beklediklerinden, bu durum markaların araçlarla pazarlıklarında avantaj sağlar (Armstrong ve Kotler, 2017: 223). Marka değeri rakipler için engel oluşturur (Aaker, 1991: 29). Bir pazar bölümünde bulunan ve marka değeri yüksek bir firmayla rekabet etmek oldukça zor bir iştir (Aaker, 1991: 29; Armstrong ve Kotler, 2017: 223; Kerin ve Hartley, 2018: 272). Güçlü bir marka aynı zamanda şiddetli fiyat rekabetine ve diğer rekabetçi pazarlama uygulamalarına karşı firmayı bir miktar savunur (Armstrong ve Kotler, 2017: 223). Marka değeri, bir markaya kuruluşun satış hacminin azalmasına engel olan istikrarlı bir pazar payı yakalama ve sürdürme gücü vermeye yardımcı olur (Dibb ve Simkin, 2013: 423). Anlaşılacağı üzere marka değeri daha yüksek kâr marjlarına ulaşmaktan, rekabet avantajı elde etmeye kadar birçok konuda firmalar açısından oldukça önemli yer edinmiş bir kavramdır. Sosyal medya uygulamalarının marka değeri üzerinde ve marka değerinin de satın alma niyeti üzerinde olan etkilerini araştıran çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Kim ve Ko (2012: 1484) yaptıkları çalışmada sosyal medya aktivitelerinin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ve marka değerinin de satın alma niyetinde olumlu etkisinin olduğu sonucu varmışlardır. Benzer sonuçlara Coursaris vd. (2016: 3552) de ulaşmıştır. Sosyal medya aktiviteleri içerisinde yer alan nüfuz pazarlamasının da, nüfuzlarla yapılan tutundurma faaliyetlerinin firmaların yaptığı pazarlama çabalarından daha etkili olduğu düşünüldüğünde (Young, 2014: 89), nüfuzluların hem marka değeri üzerinde hem de satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

Moradi ve Zarei (2011) İranlı öğrencilerden veri toplayarak gerçekleştirdikleri çalışmada, marka değerinin tüketicilerin marka tercihi ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chen ve Chang'ın (2008) çalışmasında da, marka değerinin tüketicilerin marka tercihini ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jung ve Sung (2008) tarafından Amerikalı, Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan Koreli ve Kore'de yaşayan Koreli şeklinde 3 grup ve toplamda 300 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada, her üç grupta da marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşıldı. Bu çalışmanın sonuçlarına göre çalışmada ele alınmış olan farklı kültürlerde de marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görüldü. Gunawardane (2015) araştırmasında marka değerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmıştır. Yazar marka değeri arttıkça daha fazla satın alma niyeti oluşacağını değerlendirmiştir. Benzer şekilde marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılan çok sayıda çalışma vardır (Ural ve Perk, 2012; Onurlubaş, 2018; Tharmi ve Senthilnathan, 2012;

Cobb-Walgreen vd.,1995; Moreira vd., 2017). Literatürdeki bilgiler ışığında marka değerinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmektedir.

#### 2.4. Marka Aşkısı

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir marka adı için sahip olduğu tutkulu bağlılık derecesidir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Fetscherin ve Conway Dato-on, marka aşkını: “Tüketicinin memnun olduğu bir marka deneyiminden oluşan, hem marka sadakatine hem de derin bir duygusal ilişkiye neden olan çok boyutlu bir yapıdır.” şeklinde tanımlamışlardır (2012: 151). Marka aşkı, tüketiciyle markayı kaynaştırır (Voorn vd., 2015: 85). Marka aşkıyla hem akıl hem de kalp etkilenir. Marka aşkı sayesinde marka olmadan yaşanılmayacak düzeyde samimi, duygusal bir bağ oluşur ve marka aşkının oluşmasıyla birlikte artık müşteri ve marka arasında mantığın ötesinde bir sevgi bağı oluşur (Bridgewater,2015: 321). Marka aşkı, markaya tarafgir olmaya ve markanın olumlu algılanmasına neden olur (Albert ve Merunka, 2015: 17). Marka aşkıyla, insanlarda olumlu ağızdan ağıza iletişim ve sadakat oluşur (Javed vd., 2015: 48; Albert ve Merunka, 2015: 27). Marka aşkı, uzun süreli müşteri-marka ilişkilerini olumlu yönde etkiler ve tüketicilerin markaya bağlanmasına neden olur. Ayrıca marka aşkı, tüketicilerin ürüne yüksek fiyat vermede istekli olmalarına neden olur ve yüksek fiyata rağmen uzun süreli marka ilişkilerinin olumsuz etkilenmesine engel olur (Albert ve Merunka, 2015: 27). Marka aşkının, marka değeri ve satın alma niyeti üzerinde etkisinin araştırıldığı çalışmalar aşağıda verilmiştir.

Machado vd. (2019) yaptıkları çalışmada marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Yazarlar marka aşkının marka değerini güçlendirdiği gibi yeniden satın alma ve markayı diğer markalara tercih etmede önemli bir faktör olduğunu belirtmiş, marka aşkının ve marka değerinin artırılması amacıyla markanın hayranlarıyla proaktif bir şekilde iletişim kurulmasını, eğlenceli içerikler sunulmasını önermişlerdir. Bu çalışmanın sonuçları göz önüne alındığında marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmesi ve nüfuzlular vasıtasıyla hedef kitle ile gerçekleştirilecek eğlenceli tutundurma faaliyetlerinin marka aşkı ve marka değerini artırabileceği söylenebilir. Gómez ve Pérez'in (2018) Kolombiya'da faaliyet gösteren Tutto isimli giyim, çanta gibi ürünler üretin bir marka özelinde, 306 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka aşkı ve marka değeri arasında olumlu bir ilişkinin olduğunu, markaya yönelik genel kanının olumlu olduğu durumlarda tekrar satın alma ihtimalinin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlar çerçevesinde marka aşkının marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olacağı ve marka değeri ile marka aşkının satın alma niyetine olumlu şekilde etki edecekleri beklenebilir. Marka aşkının, marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğu başka çalışmalar da vardır (Verma, 2021: 116; Sallam, 2015: 50).

Sarkar ve Ponnam'ın (2012) çalışmasında marka aşkının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara istinaden marka aşkının

öneminden dolayı pazarlamacıların pazarlama iletişimi unsurlarından faydalanarak marka aşkının oluşması veya geliştirilmesi açısından hedef kitleleri motive etmeleri gerektiği belirtilmiştir. Bu sonuçlara bağlı olarak pazarlama iletişimi açısından oldukça güçlü bir strateji olan nüfuz pazarlamasından faydalanılarak marka aşkının oluşabileceği, dolayısıyla nüfuzlulardan faydalanılarak marka aşkı bağlamında olumlu sonuçlara ulaşılabileceği çıkarımı yapılmıştır.

Aytekin ve Taştepe (2020) Samsung markalı cep telefonu özelinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka aşkının marka tercihi üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar firmaların rekabet avantajı elde edebilmeleri bakımından, markaya yönelik olumlu tutumların oluşturulması için pazarlama iletişimi çalışmalarının etkin ve verimli bir şekilde yerine getirilmesini önermişlerdir. Bu sonuçlara göre marka aşkı, marka tercihinin olumlu etkiliyorsa satın alma niyetinde de olumlu etkilere neden olabileceği söylenebilir. Ayrıca pazarlama iletişimi bakımından nüfuzluların marka aşkı üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği beklenmektedir.

Albert ve Merunka'nın (2015: 25) çalışmasında, marka aşkının tüketicilerin ürünler için daha yüksek fiyat vermesine neden olduğu sonucuna varılmıştır. Tekrarlanan satın almalar şeklinde ifade edilen marka sadakati (Solomon vd., 2018: 165) üzerinde marka aşkının olumlu etkisinin olduğu sonuçlara ulaşılan çalışmalar da vardır (Unal ve Aydın, 2013: 84; Bergkvist ve Bech-larsen, 2010: 514; Carroll ve Ahuvia, 2006: 85). Marka sadakatinin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu (Chi vd.,2009) dolayısıyla marka aşkının marka sadakati, marka sadakatinin de satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye neden olduğu düşünüldüğünde, marka aşkının satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Model ve Hipotezler

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Nüfuzluya olan güvenin marka aşkı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Nüfuzluya olan güvenin marka değeri üzerinde olumlu etkisi vardır.

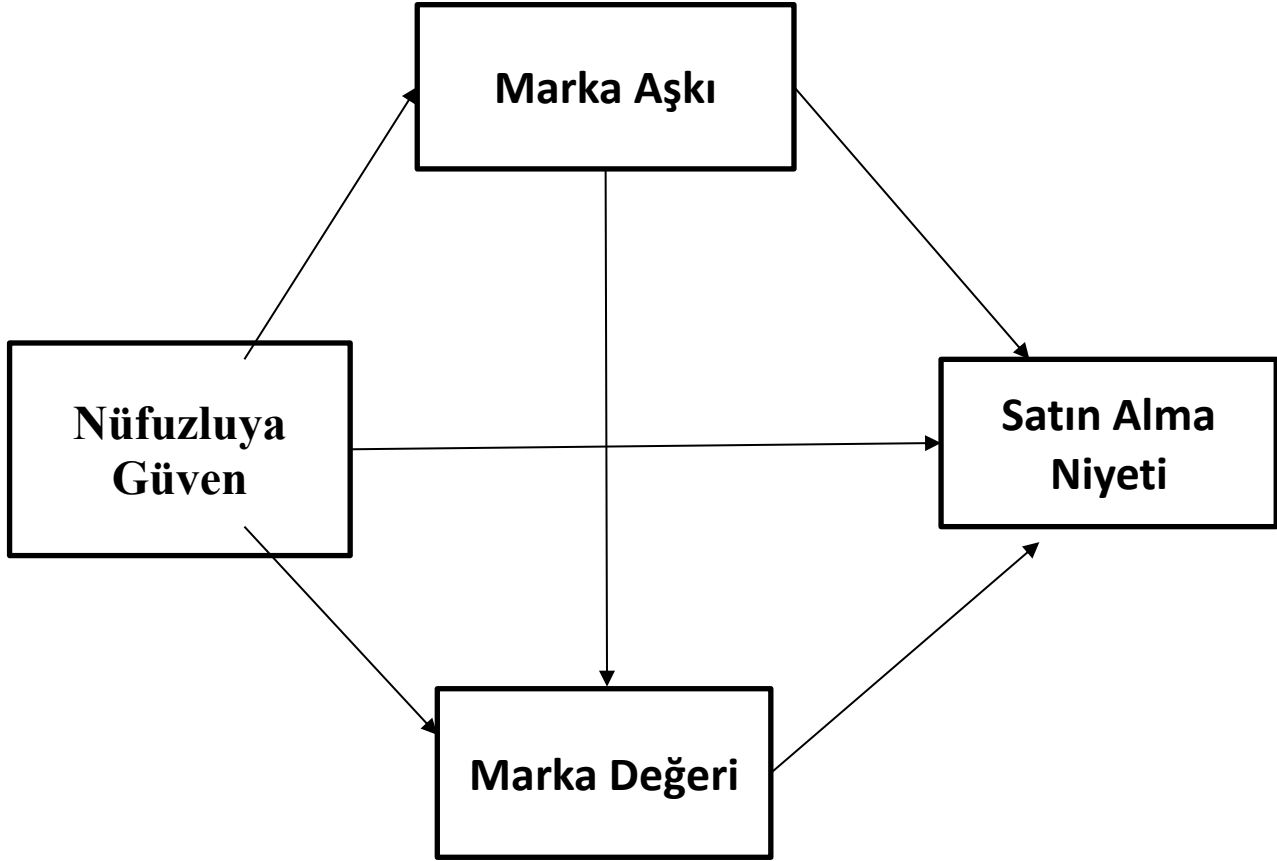
H4: Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

H5: Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka değerinin aracılık rolü vardır.

H6: Nüfuzluya olan güvenin marka değeri üzerine etkisinde marka aşkının aracılık rolü vardır.

Araştırma hipotezleri göz önüne alınarak hazırlanan kavramsal model şekil 1'de verilmiştir.

Şekil 1. Kavramsal Model



### 3.2. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Çalışmada nüfuzluya güven, marka aşkı, marka değeri, satın alma niyeti alt ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Nüfuzluya güven ölçeği için Ohanian (1990: 47), marka aşkı ölçeği için Ismail ve Spinelli (2012: 392), marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu (2001: 14) ve satın alma niyeti ölçeği için Wang vd. (2012: 203)'nin kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Nüfuzluya güven ve marka değeri ölçekleri 4, marka aşkı ölçeği 5 ve satın alma niyeti ölçeği 3 maddeden oluşmaktadır.

Çalışma, online anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formu linki sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır. Çalışmada 1 milyondan fazla takipçisi olan bir sosyal medya nüfuzlusunun giydiği bir hazır giyim markasının görseli (Bu görsel nüfuzlusunun Instagram hesabında yer alan ve herkese açık olan bir paylaşım) kullanılmıştır. Görseli verilen markaya yönelik marka aşkı, marka değeri ve satın alma niyeti ölçek maddeleriyle katılımcıların ne düşündükleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 30.04.2021 tarihinde, 2021/06-28 sayılı karar ile alınmıştır.

### 3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmada en az %95 güven düzeyindeki örneklem sayısına ulaşmak istenmiştir. Krejcie ve Morgan'ın (1970: 608) kullandıkları formüle göre dünya nüfusu bile evren olarak ele alındığında 384 kişi %95 güven düzeyine ulaşmak için yeterlidir. Daha küçük bir evrende %95 güven düzeyi için daha az kişiye ulaşılması yeterli olacaktır. Bundan dolayı en az 384 kişiye ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın evrenini bu nüfuzluyu tanıyan ve nüfuzlusunun paylaşımlarını gören insanlar oluştururken, örneklemi ise 411 kişi oluşturmaktadır. Dolayısıyla 411 kişilik örneklem sayısı %95 üzerinde güven düzeyine ulaşıldığını göstermektedir. Çok sayıda takipçisi olan bir nüfuzlusunun fotoğrafı kullanıldıktan sonra gerçekleştirilen anket çalışması sonrasında elde edilecek verilerle yapılan çalışmada hem makul düzeyde dış geçerlilik hem ekolojik izomorfizm elde edilecektir (Jin vd., 2019: 572-573). Dolayısıyla seçilen evren ve evren içinden ulaşılan örneklemle elde edilecek verilerin çalışma için önemli avantajları bulunmaktadır. Çalışmanın evreninden kolay ve hızlı bir şekilde veri toplanabilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi ile örnekleme ulaşılmıştır. Özellikle pandemi şartlarında yüz yüze anket gerçekleştirilmenin riskleri ve zorlukları göz önüne alındığında, sosyal medya aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemiyle kolay, hızlı ve risksiz bir şekilde örnekleme ulaşmanın en doğru tercih olacağı düşünülmektedir. Zira evrenden en kolay ve hızlı

şekilde kolayda örnekleme yöntemiyle veriler toplanmaktadır (Aaker vd., 2007: 394; Malhotra, 2004: 321). Çalışmaya katılanların 253'ü kadın, 158'i ise erkek; 258'i 18-25, 93'ü 26-33, 50'si 34-41, 6'sı 42-49 yaş aralığında ve 4'ü 50 yaşın üzerinde; 1'i ilköğretim, 71'i lise, 265'i üniversite ve 74'ü lisansüstü mezunu; 307'si bekar ve 104'ü evli olanlardan oluşmaktadır.

### 3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin tüm maddeleri birlikte ele alındığında Cronbachs Alpha değeri 0.930 bulunmuştur. Nüfuzluya güven ölçeği için 0.920, marka değeri ölçeği için 0.883, marka aşkı ölçeği için 0.928 ve satın alma niyeti ölçeği için 0.899 Cronbachs Alpha değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir.

Açıklayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ve Barlett Küresellik Testi incelenmiştir. KMO değerinin 0.906 olduğu ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı sonuç verdiği ( $\chi^2(120)=5280.420$ ;  $p<0.001$ ) görülmüştür. Bu değerlere göre veri setinin Açıklayıcı Faktör Analizine uygun olduğu anlaşılmıştır.

Temel bileşenler analizi ve ölçeğin alt boyutları arasında bir ilişki olduğu varsayıldığı için eğik döndürme yöntemlerinden biri olan Direct Oblimin yöntemi (Büyüköztürk, 2011: 126; Seçer, 2015: 169) kullanılarak ölçeğin faktör yapısı belirlenmiştir. Bu işlemler neticesinde toplam varyansın %79.241'ini açıklayan, öz değeri 1'den büyük 4 faktörün olduğu bir yapıya ulaşılmıştır. Alt faktörlerin her birinin toplam varyansın %5'inden fazlasını açıkladığı belirlenmiştir.

Doğrulamalı faktör analizi sonuçları için yol diyagramına bakıldığında standardize edilmiş değerlerin 1'in altında yer aldığı görülmüştür. Doğrulamalı faktör analizi için uyum değerleri tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Doğrulamalı faktör analizi için uyum değerleri

$\chi^2$	Sd	p	$\chi^2/Sd$	GFI	CFI	RMSEA
271,6	97	,000	2,8	,929	,967	,066

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda maddelerin standardize edilmiş faktör yükleriyle faktörlere ait AVE ve CR değerleri tablo 2'de verilmiştir.

Yakınsak geçerliliğin sağlanması için, ölçekteki tüm CR değerleri AVE değerlerinden büyük olmalı ayrıca AVE değerleri de 0,5'ten büyük olmalıdır. Bunun için her bir faktör yapısı birbirinden bağımsız şekilde ayrı ayrı değerlendirilir (Yaşlıoğlu, 2017: 82). Ölçekteki faktör yapılarına bakıldığında, her bir faktörün AVE değerinin 0,5'ten, CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliği sağlanmıştır.

## 4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modelin uyum değerleri tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 2.** Maddelerin standart regresyon katsayıları ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri

Maddeler	NG	MD	MA	SAN
Bu nüfuzlu güvenilirirdir.	0,88			
Bu nüfuzlu inandırıcıdır.	0,88			
Bu nüfuzlu samimidir.	0,82			
Bu nüfuzlu dürüsttür.	0,86			
Aynı olsalar bile başka bir marka yerine nüfuzlunun giydiği markayı satın almak mantıklıdır.		0,81		
Başka bir marka bu marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile, markayı satın almayı tercih ederim.		0,89		
Bu marka kadar iyi başka bir marka varsa bile, nüfuzlunun giydiği markayı almayı tercih ederim.		0,85		
Başka bir marka, bu markadan herhangi bir şekilde farklı değilse, nüfuzlunun giydiği markayı satın almak daha akıllıca görünüyor.		0,69		
Nüfuzlunun giydiği bu marka şahane.			0,90	
Nüfuzlunun giydiği bu marka beni iyi hissettiriyor.			0,86	
Nüfuzlunun giydiği bu marka beni mutlu ediyor.			0,88	
Nüfuzlunun giydiği bu markayı seviyorum.			0,86	
Nüfuzlunun giydiği bu marka zevkime hitap ediyor.			0,72	
Nüfuzlunun giydiği markalı ürünü satın alma konusunda net bir kararım var.				0,86
Nüfuzlunun giydiği markalı ürünü satın alma ihtimalim var.				0,88
Nüfuzlunun giydiği markalı ürünü kesinlikle satın alacağım.				0,87
<b>AVE</b>	<b>0,74</b>	<b>0,66</b>	<b>0,72</b>	<b>0,75</b>
<b>CR</b>	<b>0,92</b>	<b>0,89</b>	<b>0,93</b>	<b>0,90</b>

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum değerinin ( $\chi^2 / sd = 2,8$ ) 5'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA: 0,066; SRMR: 0,039; GFI: 0,929; AGFI: 0,900; CFI: 0,967; NFI: 0,949 ve TLI: 0,959 değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin model uyumluluğu için istatistiksel olarak iyi düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 4 incelendiğinde, nüfuzluya güvenin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ( $\beta=0,420$ ;  $p<0,05$ ). Nüfuzluya güvenin marka değeri üzerine olan etkisine bakıldığında ise yine olumlu ve anlamlı bir

etkinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0,226$ ;  $p<0,05$ ). Nüfuzluya güvenin satın alma niyetine etkisinde ise anlamlı bir etkiye rastlanmamıştır ( $\beta=0,032$ ;  $p>0,05$ ).

**Tablo 3.** Modelin uyum değerleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Sonuçlar
$\chi^2/Sd (271,6/97)$	$\leq 3$	$\leq 5$	2,8	Mükemmel Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0,066	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	$0 \leq SRMR < 0.05$	$0.05 \leq SRMR \leq 0.10$	0,039	Mükemmel Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$	0,929	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$	0,900	Mükemmel Uyum
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0,967	Mükemmel Uyum
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0,949	Kabul Edilebilir Uyum
TLI	$0.95 \leq TLI \leq 1$	$0.90 \leq NNFI \leq 0.95$	0,959	Mükemmel Uyum

**Tablo 4.** Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Kritik Oran (C.R.)	R <sup>2</sup>	p	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
SAN<---NG	0,032	0,657	0,480	0,511	H <sub>1</sub>	Reddedildi
MA<---NG	0,420	8,226	0,176	***	H <sub>2</sub>	Kabul Edildi
MD<---NG	0,226	4,834	0,502	***	H <sub>3</sub>	Kabul Edildi

\*\*\*<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

**Tablo 5.** Araştırmanın Aracı Analiz Sonuçları

Aracı Etkiler	Standartlaştırılmış Endirekt Etki ( $\beta$ )	Bootstrap(Lower Bounds/Upper Bounds) %95 GA	Hipotezler	Hipotez Sonuçları
SAN<---MA<---NG	0,299	0,229-0,372	H <sub>4</sub>	Kabul Edildi
SAN<---MD<---NG	0,291	0,220-0,366	H <sub>5</sub>	Kabul Edildi
MD<---MA<---NG	0,245	0,186-0,309	H <sub>6</sub>	Kabul Edildi

**Not:** Bootstrap yeniden örnekleme=5000.

Tablo 5'te Bootstrap sonuçlarına göre, Nüfuzluya olan güven ile satın alma niyeti arasında, marka aşkının dolaylı etkisinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu görülmüştür ( $\beta=0,299$ , %95 GA [0,229-0,372]). Nüfuzluya olan güven ile satın alma niyeti arasında, marka değerinin aracılık rolüne bakıldığında, olumlu, dolaylı ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=0,291$ , %95 GA [0,220-0,366]). Nüfuzluya olan güven ile marka değeri arasında, marka aşkının aracılık rolüne bakıldığında ise, olumlu, dolaylı ve anlamlı bir etkinin olduğu anlaşılmaktadır ( $\beta=0,245$ , %95 GA [0,186-0,309]).

## 5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Pazarlamacılar arasında nispeten yeni olan ve fenomen bir konu hâlini alan sosyal medyada nüfuz pazarlamasında nüfuzluya güvenin marka değeri ve marka aşkı gibi uzun yıllardır pazarlamacıların ilgisini çeken ve oldukça önemli olan konular üzerindeki etkisinin anlaşılması hem literatür açısından hem de iş dünyası açısından önemlidir. Ayrıca nüfuzluya güvenin satın alma niyetine doğrudan ve dolaylı etkisinin anlaşılmasının yine önem arz eden sonuçlar olduğu düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında nüfuzluya güvenin satın

alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre birinci hipotez reddedilmiştir.

Nüfuzluya olan güvenin marka aşkı üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmuştur. Buna göre ikinci hipotez kabul edilmiştir.

Nüfuzluya olan güvenin marka değeri üzerinde doğrudan olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre üçüncü hipotezin kabul edildiği anlaşılmaktadır.

Nüfuzluya güvenin marka aşkı aracılığıyla satın alma niyetinde dolaylı, anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre dördüncü hipotez desteklenmiştir.

Nüfuzluya olan güvenin marka değeri aracılığıyla satın alma niyetinde dolaylı, anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuca göre beşinci dördüncü hipotez kabul edilmiştir.

Nüfuzluya güvenin marka aşkı aracılığıyla marka değeri üzerinde dolaylı, anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre altıncı hipotez desteklenmiştir.



Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı şeklinde bulunan sonuç Hermanda vd.,(2019: 85)'nin buldukları sonuçlarla paralellik göstermekte fakat Aydın Aslaner ve Aydın (2021: 40)'ın sonuçları ile çelişmektedir.

Nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan olmasa da dolaylı etkisinin olması Hermanda vd.,(2019: 85)'nin buldukları sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Nüfuzluya olan güvenin marka aşkı ve marka değeri aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde, nüfuzluya olan güvenin marka aşkı aracılığıyla marka değeri üzerinde olan etkilerinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu açılarından çalışma sonuçlarının başka çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılma şansı bulunmamaktadır. Fakat bu durumun çalışmanın özgünlüğü açısından literatüre ve iş dünyasına katkılar sunacağı beklenmektedir.

Sosyal medyada nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin hem doğrudan hem de marka aşkı aracılığıyla marka değeri üzerinde dolaylı ve olumlu etkisi bulunmuştur. Marka değerinin; marka sadakati, algılanan marka kalitesi, marka farkındalığı ve marka çağrışımları gibi müşteri açısından değer katan ya da azaltan unsurlardan oluşmaktadır. Marka değeri firmalar açısından yeni müşterilerin elde edilmesi, eski müşterilerin tekrar kazanılması, ürünleri için daha yüksek fiyat belirleme, daha az tutundurma faaliyetlerini yerine getirme gibi daha kârlı şekilde faaliyetlerini yerine getirebilme avantajı sağlar. Ayrıca marka değerinin başka markaların deneme olasılığını azaltma, rakipler için engel oluşturma, fiyat rekabetine ve diğer rekabetçi pazarlama uygulamalarına karşı firmayı savunma gibi rekabet avantajı sağlayacak özellikleri de bulunmaktadır. Bunlar göz önüne alındığında marka değerinin firmalar açısından ne kadar önemli olduğu rahatlıkla anlaşılmaktadır. Dolayısıyla çalışmada elde edilen nüfuzluya güvenin doğrudan ve dolaylı olarak marka değeri üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucunun oldukça önemli bir sonuç olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Çalışmada elde edilen bir diğer sonuç olan sosyal medyada nüfuz pazarlamasında nüfuzluya olan güvenin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olması, firmalar açısından oldukça önemli yansımaları olan bir sonuçtur. Zira marka aşkı sayesinde, müşteri kendisini markaya oldukça yakın hisseder ve marka olmadan yaşanılmayacak düzeyde samimi ve duygusal bir bağla markaya bağlanır. Bunun sonucunda müşteri marka hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim gerçekleştirir ve sadık bir müşteri olur. Marka aşkıyla birlikte tüketicilerin uzun süreli marka ilişkileri olumlu yönde etkilenir. Marka aşkı müşterilerin ürün için daha fazla ücret ödemelerine neden olur. Dolayısıyla nüfuzluya olan güven firmalar açısından oldukça önemli sonuçlara neden olacak bir kavramdır.

Satın alma niyeti, tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları açısından önemli bir unsurdur. Firmaların ayakta kalabilmeleri için mal ya da hizmetlerini istenilen

fiyatta satmaları gerekmektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetlerinin amaçlarından biri de tüketicileri harekete geçirerek onları satın almaya ikna etmektir. Sosyal medyada nüfuz pazarlamasının pazarlama iletişimi açısından en önemli amaçlarından biri de tüketicilerin tutundurulmuş ürünü satın almalarını sağlamaktır. Çalışmada nüfuzluya olan güvenin satın alma niyeti üzerinde dolaylı olarak etkili olduğu sonucu oldukça önemli bir sonuçtur.

Nüfuzluya olan güvenin marka aşkı, marka değeri ve satın alma niyeti gibi önemli konularda olumlu etkisinin olması, nüfuzlunun güvenilirliğinin sorgulanarak nüfuz pazarlamasında kullanılmasının firmalar açısından dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğunu göstermektedir. Bu noktada nüfuzlunun daha önce herhangi bir skandala karışmamış olması ve bir skandala karışma potansiyelinin araştırılması gerekmektedir. Aydın'a göre nüfuzlunun bir skandala karışması durumunda, harcanan kaynaklar ve zaman boşa gittiği gibi marka değerinin düşmesi, satışların azalması, ya da kurum imajının zarar görmesi gibi istenilmeyen durumlar ortaya çıkabilecektir (2021: 155). Dolayısıyla bir skandala karışan bir nüfuzlunun kullanılması, satın alma niyeti, marka değeri ve marka aşkı konularında olumlu etkilerin aksine olumsuz etkilere neden olabilir. Müşteri açısından nüfuzluya olan güven daha önce tanıtımını gerçekleştirdiği fakat müşterinin beklentilerini karşılamayan ürünler bakımından da azalmaktadır. Daha önce bu tür ürünlerin tanıtımını yapan nüfuzlunun firmalar tarafından kullanılmaması gerekmektedir.

Çalışmada Instagram nüfuzlusu kullanılmıştır. Başka çalışmalarda YouTube, Facebook nüfuzlusu gibi diğer sosyal medya platformlarında yer alan nüfuzlular kullanılabilir.

Çalışmada lüks hazır giyim markası kullanılmıştır. Başka çalışmalarda lüks olmayan hazır giyim markaları, cep telefonu gibi farklı ürünlerin olduğu markalar ya da marka ismi olmayan sadece belli bir ürün grubuna yönelik çalışmalar yapılabilir.

Çalışmada 1 milyondan fazla takipçisi olan mega nüfuzlu türü kullanılmıştır. Başka çalışmalarda 10000 ile 1 milyon arasında takipçi kitlesi olan makro nüfuzlu ya da 500 ile 10000 arasında takipçisi olan mikro nüfuzlu türleri kullanılabilir.

## Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar,V. & Day, G.S. (2007). *Marketing Research*. Danvers: John Wiley & Sons.
- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Albert, N., & Merunka, D. (2015). *Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships*. İçinde: Marc Fetscherin & Tobias Heilmann (Ed.), *Consumer Brand*

- Relationships Meaning, Measuring, Managing (s. 15-30). London: Palgrave Macmillan.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing an Introduction*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson Education Inc.
- Awad, T. A., & Fatah, S. M. A. (2015). The Impact of Social Media Branding on Developing Brand Advocates for Start-Ups. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 5(4), 37-59.
- Aydın, İ. (2021). *Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması*. İçinde: Aytuğ Mermer Üzümlü (Ed.), *Dijital Çağda pazarlama iletişimi* (s.139-159). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Aydın Aslaner, D., & Aydın G. (2021). Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 30-43.
- Aytekin, P., & Taştepe, Ö. (2020). Samsung Markası Üzerinden Marka Aşkının, Marka Özgünlüğü ve Marka Tercihi Arasındaki Aracılık Etkisinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 2846-2863.
- Bergkvist, L., & Bech-larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518
- Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Essex: Pearson Education Limited.
- Braatz, L. (2017). # Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness. Yüksek Lisans Tezi: Twente Üniversitesi.
- Bridgewater, S. (2015). *Football Brands*. In: Kartikeya Kompella (Ed.), *The Brand Challenge: Adapting Branding to Sectorial Imperatives* (s. 311-330). London: Kogan Page Limited.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carroll, B. A., & Ahuvia A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2): 79-89.
- Cavallone, M. (2017). *Marketing and Customer Loyalty*. Cham: Springer.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. New York: Routledge.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions—The Moderating Effects of Switching Costs. *Journal of Air Transport Management*, 1(14), 40-42.
- Chi, H. H., Yeh, H. R., & Yang Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W., & Balogh, B. A. (2016). *Do Facebook Likes Lead to Shares or Sales? Exploring the Empirical Links Between Social Media Content, Brand Equity, Purchase Intention, and Engagement*. 49th Hawaii international conference on system sciences (HICSS), 3546-3555.
- Constantinides, E., & Fountain S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Dibb, S., & Simkin, L. (2013). *Marketing Essentials*. United Kingdom: Cengage Learning.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.
- Fetscherin, M., & Conway Dato-on, M. (2012). *Brand Love: Investigating Two Alternative Love Relationships*. İçinde: Susan Fournier, Michael Breazeale & Marc Fetscherin (Ed.), *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (s. 151-164). London: Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Gómez, M. C. O., & Pérez, W. G. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of Management and Marketing*, 8(4), 7-13.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity Towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 3(1), 100-117.
- Hermada, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth the Case of Fashion Brands Among Young Consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.

- Javed, M., Roy, S., & Mansoor, B. (2015). *Will You Defend Your Loved Brand?*. İçinde: Marc Fetscherin & Tobias Heilmann (Ed.), *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing* (s. 31-54), London: Palgrave Macmillan.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Jung, J., & Sung, E. (2008). Consumer - Based Brand Equity: Comparisons Among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(1), 24-35.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kerin, R. A., & Hartley, S. (2018). *Marketing: The Core*. New York: McGraw-Hill.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Global Edition. Londra: Pearson Education Limited.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kretz, G. (2015). *Evolution of Luxury Brand Love Intensity over Time*. İçinde: Marc Fetscherin & Tobias Heilmann (Ed.), *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing* (s. 55-80), London: Palgrave Macmillan.
- Lamb, C. W. Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Levens, M. (2014). *Marketing Defined, Explained, Applied*. Harlow, Pearson Education Limited.
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. Brand-Promoted Ads: The Roles of Source and Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand Gender and Consumer-Based Brand Equity on Facebook: The Mediating Role of Consumer-Brand Engagement and Brand Love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1446-1450.
- Miles, J. G. (2014). *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. United States of America: McGraw-Hill.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Muinonen, L. L. E. & Kumar, A. (2019). *Building City Brand Through Social Media: The Effect of Social Media Brand Community on Brand Image*. İçinde: Mehdi Khosrow-Pour (Ed.), *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey PA: IGI Global.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Turkish Studies*, 13(30), 273-302.
- Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2016). *Marketing*. Boston: South-Western Cengage Learning.
- Ravens, C. (2014). *Internal Brand management in an International Context*. Wiesbaden: Springer Science & Business Media.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Newyork: Powerhouse books.

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.
- Sallam, M. A. (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification on Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- Sarkar, A., Ponnampalath, A., & Murthy, B. K. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 324-347.
- Schivinski, B. (2011). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Seçer, İ. (2015). *SPPS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Silva S. & Brito, P. Q. (2020). *The Characteristics of Digital Influencers and Their Ethically Questionable Attitudes*. İçinde: Álvaro Rocha, José Luís Reis Marc K. Peter ve Zorica Bogdanović (Ed.), *Marketing and Smart Technologies* (s. 101-111). Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Solomon, M. R., Marshall G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices*. Hoboken New Jersey: Pearson Education Limited.
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57.
- Tanyeri Mazıcı, E. & Toprak, H. Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265-4288.
- Tharmi, U., & Senthilnathan, S. (2012). The Relationship of Brand Equity to Purchase Intention. *IUP Journal of Marketing Management*, 11(2), 7-26.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and Outcomes of Digital Influencer Endorsement: An Exploratory Study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Ural, T., & Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated-Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Voorn, R., Hegner, S., & Pruyn, A. (2015). *Product Type and Personality in Brand Relationships*. İçinde: Marc Fetscherin & Tobias Heilmann (Ed.), *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing* (s. 83-107), London: Palgrave Macmillan.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York: Palgrave Macmillan.
- Zhang, S., Zhou, C., & Liu, Y. (2020). Consumer Purchasing Intentions and Marketing Segmentation of Remanufactured New-energy Auto Parts in China. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-8.

## Extended Summary

### Purpose

The purpose of this study is to investigate the effect of influencer's trust on brand equity, brand love and purchase intention in influencer marketing. In the study, the direct effects of influencer's trust on purchase intention, brand love and brand equity, indirect effect on purchase intention through brand love and brand equity, and indirect effect on brand equity through brand love were investigated. Marketing communication is very important in the context of brand equity and brand love. No study has been found in the literature that investigated the effects of influencer's trust on brand love and purchase intention through brand equity, and the effects of influencer's trust on brand equity through brand love. It is thought that this situation will contribute to the literature and the business world in terms of the originality of the study.

### Literature

In the study of Hermanda et al., the effects of the sum of the 4 dimensions of the influential on the consumers, including the trust of social media influencer, were investigated. In the study, they concluded that social media influencer did not directly cause a significant difference on purchase intention, but indirectly had a positive effect (2019: 85).

In their study, Aydın Aslaner and Aydın conducted in-depth interviews, stated that social media influencer's trust has a positive effect on purchase intention (2021: 40).

There are many studies that concluded that brand value has a positive effect on purchase intention (Ural and Perk, 2012: 21; Onurlubaş, 2018: 295; Moradi and Zarei, 2011: 542; Tharmi and Senthilnathan, 2012: 23; Chen and Chang, 2008: 41; Jung and Sung, 2008: 33; Gunawardane, 2015: 111; Cobb-Walgren et al., 1995: 39; Moreira et al., 2017: 80).

There are studies in which brand love has a positive effect on brand equity (Verma, 2021: 116; Machado et al., 2019: 382; Gómez and Pérez, 2018: 11; Sallam, 2015: 50). There are also studies showing that brand love has a positive effect on purchase intention (Sarkar and Ponnampalani, 2012: 341; Aytekin and Taştepe, 2020: 2857).

### Desing

In the study, the sub-scales of influencer's trust, brand love, brand value, and purchase intention were formed in the form of a five-point Likert scale. Ohanian's (1990: 47) scale of influencer's trust, Ismail and Spinelli's (2012: 392) scale of brand love, Yoo and Donthu's (2001: 14) scale of brand equity and Wang et al.'s (2012: 203) scale of purchase intention were used.

The study was carried out with the data obtained using the online survey method. The universe of the study consists of the people who see the posts of this influencer, while the sample consists of 411 people reached by the convenience sampling method. Structural equation modeling was used in the analysis of the data.

### Findings

When the results obtained are examined, it is seen that the influencer's trust does not have a direct effect on the purchase intention.

It has been founded that influencer's trust has a direct positive effect on brand love.

It has been seen that the influencer's trust has a direct positive effect on the brand value.

It has been concluded that the influencer's trust has an indirect, significant and positive effect on purchase intention through brand love.

It has been seen that the influencer's trust has an indirect, significant and positive effect on the purchase intention through the brand value.

It has been concluded that influencer's trust has an indirect, significant and positive effect on brand value through brand love.

The result indicating that the influencer's trust has no direct effect on the purchase intention is in line with the results of Hermanda et al., (2019: 85), but it contradicts with the results of Aydın Aslaner and Aydın (2021: 40). The fact that the influencer's trust has an indirect effect on the purchase intention, although not directly, is similar to the results found by Hermanda et al., (2019: 85).

The fact that the influencer's trust has a positive effect on important issues such as brand love, brand value and purchase intention shows that the trust of the influencer should be questioned and used in influence marketing is a factor that should be considered for companies. At this point, the influncer should not have been involved in any scandal before and the potential to be involved in a scandal should be investigated.

Using an influencer involved in a scandal can have negative as opposed to positive effects on purchase intention, brand equity and brand love. From the customer's point of view, the trust in the influncer is also decreasing in terms of products that it has promoted before but that do not meet the expectations of the customer. Influencers who have promoted such products before should not be preferred by companies.