



NÜFUZLU PAZARLAMA UYGULAMALARININ MARKA DENKLİĞİNE VE SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ: GASTRONOMİ TURİZMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Merve HIRA¹, Ali Naci KARABULUT²

ÖZET

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 yararlanmaktadırlar. Tüketicilerin talep ve görüşlerini sosyal medya aracılığıyla işletmelere iletebilmesi ve görüşlerinin dikkate alınacağını bilmesi bu platformların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Gastronomi turizmi, yeme-içme üzerine özgün deneyimler arayışında olmak olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada, yeme-içme fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın amacı, nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurları ile satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Tüketicilerden elde edilen veriler 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 çağrışımları 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

JEL Sınıflama Kodları: J84, L63, M31, M39

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING PRACTICES ON BRAND EQUIVALENCE AND PURCHASING INTENTION: A RESEARCH ON GASTRONOMIC TOURISM

Research Article

¹ Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı, mervehiraaa@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1560-3387

² Dr. Öğr. Üyesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ankarabulut@mu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-9156-1732

Bu makale Merve Hira'nın Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Anabilim Dalı'nda yürütülmüş, "Yemelik Ürün Alışverişlerinde Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine Ve Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir

"Hira, M ve Karabulut, A. N. (2021). Nüfuzlu Pazarlama Uygulamalarının Marka Denkliğine ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 5: No: 2, p.116-128, doi: 10.30625/ijctr.1022806"

Makale Gönderim Tarihi: 12.11.2021

Kabul Tarihi: 16.12.2021

ABSTRACT

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. 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. Gastronomy tourism is defined as seeking authentic experiences on food and beverage. Accordingly in this study, the effect of eating-drinking phenomena on their followers was investigated. 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

JEL Classification Code: J84, L63, M31, M39

GİRİŞ

Günümüzde teknolojinin hızlı değişimi ve gelişimi pazarlama alanına önemli farklılıklar kazandırmıştır. Geleneksel medya değişim göstererek yerini dijitalle bırakmaya başlamış ve işletmelerin de faaliyetlerini sosyal ağlar aracılığıyla yürütmesine sebep olmuştur. İşletmeler, sosyal ağlar sayesinde müşterileri ile daha kolay iletişime geçebilmekte, markalarının tanıtım ve reklamlarını yapabilmekte, hizmetlerini duyurup paylaşılmasını ve satın alınmasını sağlayabilmektedirler (Yağcı ve Çabuk, 2014, s. 187). Tüketicilerin istek, şikâyet ve görüşlerine daha kolay ulaşılabilme; tüketiciler de bu taleplerini firmalara daha basit bir şekilde iletebilmektedirler. 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 geliştirmektedirler.

Literatürde nüfuzlu, kanaat önderi, etkileyici, fenomen veya influencer gibi isimlerle adlandırılan 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). 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.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal Medya Pazarlaması

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 davranışları etkilenebilmektedir. Tüketicilere tarafsız ve uzmanından bilgi sunabilen çevrimiçi ortamlar ilgi odağı olabilmektedir (Güven, 2014, s. 166). 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).

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.

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama (E-Wom)

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 önemsemektedirler. Firmaların satın alma davranışı üzerinde etkili olan tüketici görüşleri, pazarlamacılar için oldukça önem arz etmektedir (Kozinets, 1999, s. 254). 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).

E-Wom'da 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. E-Wom sürecinde 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).

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).

İşletmeler hedeflerini gerçekleştirmek üzere tüketicileri etkileme gücü yüksek kişilere karşılıklı çıkarlar doğrultusunda ürün ya da hizmetlerinin tanıtımlarını yaptırarak nüfuzlulardan faydalanmaktadırlar. Nüfuzlu kişiler yüksek takipçi sayısına sahip fakat ünlü diye nitelendiremeyeceğimiz, tüketicinin kolay iletişime geçebildiği ve böylelikle kendine yakın hissettiği kişileri kapsamaktadır. Nüfuzlu pazarlama süreci, nüfuzluların sosyal medya hesapları 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.

Bayuk ve Aslan (2018), nüfuzlu pazarlama 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.

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 müşteri zihinlerinde oluşmakta ve müşteri tarafından algılanan işlevselliğin bir 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.

Literatürde en fazla kabul gören model olarak Aaker'ın (1991) marka denkliği modeliyle karşılaşılmaktadır. Aaker (1991) marka denkliği modelinde marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıkları olmak üzere beş marka değeri bileşenini tanımlamaktadır.

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, 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 (1991) 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. Üçüncü aşamada 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 olmakta ve bu sayede tüketici kalitesine güvendiği bilinir markayı tercih etmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2017, s. 118).

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).

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 diğer tanımda ise marka sadakatinin, aynı markanın tekrar tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (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 koruyabileceği öngörülmektedir (Urkut, 2019, s. 84).

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).

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). Algılanan kalitenin ürünün gerçek kalitesinden ziyade tüketicinin deneyimi sonucu ulaştığı ve ürüne atfettiği kişisel bir değer olarak görülmektedir (Avcılar, 2008, s. 4).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırma ile gastronomi turizminin gelişmesinde etkili olan ve yeme-içme üzerine paylaşımlar yapan nüfuzluların tavsiye ve deneyimlerinin tüketicilerin satın alma davranışlarındaki tutumunu 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.

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

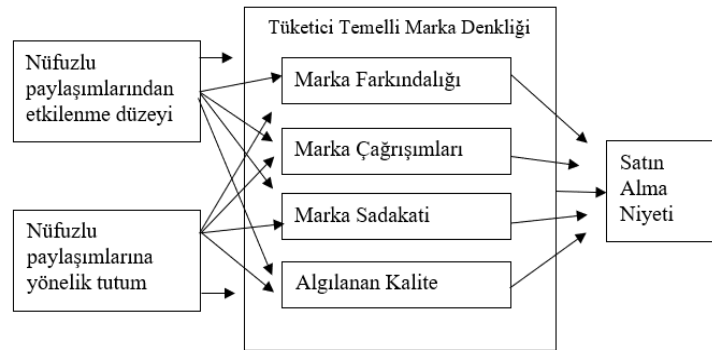
sürecinde ne derece etkili oldukları ele alınmakta ve dijital pazarlamaya katkılarıyla birlikte marka denkliği üzerine etkisi teorik yönüyle değerlendirilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma verilerinin elde edilmesi sürecinde, nicel veri toplama araçlarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket Google Forms aracılığıyla oluşturulmuş olup, veriler çevrimiçi kanallardan elde edilmiştir. Araştırma örneklemini yeme-içme paylaşımları yapan 4 farklı nüfuzlu kişi oluşturmaktadır. 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. Örnekleme dahil olacak katılımcılara zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, söz konusu instagram hesaplarının takipçileri arasından rastgele seçilen kullanıcılara direkt mesaj gönderilerek ulaşılmıştır. Bu doğrultuda 480 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu katılımcılardan ise 18 yaş kısıtına uygun olmayan 8 kişi çıkarılmış olup toplam veriyi 472 katılımcı oluşturmaktadır.

Araştırma Model ve Hipotezleri

Literatürdeki çalışmalar göz önüne alınarak geliştirilen araştırma modeli ve hipotezleri aşağıdaki gibidir.



Şekil 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.

ARAŞTIRMA ANALİZ ve BULGULARI

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

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılım bulguları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 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 1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan 472 katılımcıdan 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.

Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile $\alpha=0,964$ olarak bulunmuştur. Buna göre araştırmının yüksek güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan çalışmada, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,929, Bartlett’s küresellik testi ile anlamlılık düzeyi ,000 bulunarak yüksek güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. 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 2’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.

Regresyon Analizi

Tablo 3: Nüfuzlu Paylaşımından 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

H1 hipotezinden elde edilen sonuçlara göre, R² değeri 0,324 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla nüfuzlu paylaşımından 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 etkisinin olduğunu varsayan H1 hipotezini temelli marka denkliği üzerinde anlamlı bir doğrulamaktadır.

Tablo 4: 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

H1_a hipotezine ilişkin R² değeri 0,210 olarak tespit edilmiş olup, 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 desteklenmekte ve nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 5. 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

H1_b hipotez sonuçlarına göre, 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 çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. H1_b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. 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

H1_c hipotezi verilerine göre, R² 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 desteklenmektedir.

Tablo 7. 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

H1_a: Nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kalite üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuçlara göre, R değeri (0,524) bulunmuş olup, nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyi arttıkça algılanan kalitenin de artacağı tespit

edilmiştir. R² değeri ise (0,274) bulunmuştur. Bu durum nüfuzlu paylaşımlarından etkilenme düzeyinin, algılanan kaliteyi %27,4 açıklayabileceği sonucuna götürmektedir. H1_a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: 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 (R²=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. Tablo 8'e 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.

Tablo 9: 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

H2_a hipotezine yönelik yapılan basit regresyon analizinde korelasyon katsayısı 0,616 olarak bulunmuştur. Aynı zamanda R değerinin pozitif yönlü olması nüfuzluların paylaşımlarına yönelik tutumun artmasıyla marka farkındalığının da artabileceğini varsayılmaktadır. 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. Bulunan verilerde p değerinin (0,000) olması, H2_a hipotezinin desteklendiğini, nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka farkındalığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemektedir.

Tablo 10: 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

H2_b: Nüfuzlu paylaşımlarına yönelik tutumun, marka çağrışımı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. 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 artıracığı bilinmektedir. H2_b hipotezinin anlamlılık düzeyi ise 0,000 bulunmuş ve ilgili hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 11: Nüfuzlu Paylaşımına 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

H2_c hipotezinin regresyon analizi bulgularına göre, R değerinin (0,571), R² değerinin (0,326) ve F değerinin (227,678) olarak bulunduğu görülmektedir. Korelasyon katsayısı (R) pozitif dereceye sahiptir. Aynı zamanda R² değeri, nüfuzlu paylaşımına 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 paylaşımına yönelik tutumun, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu kabul edilmiştir. H2_c hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 12: Nüfuzlu Paylaşımına 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 korelasyon katsayısı pozitif bir dereceye sahip olup, 0,681 olarak bulunmuştur. R² değeri ise bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklanabildiğini ifade etmektedir. Bu durumda nüfuzlu paylaşımına 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 denkleğinin, satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Hipotezinin test edilmesine ilişkin basit regresyon analizi uygulanmış ve Tablo 13'te bulgular açıklanmıştır.

Tablo 13. Tüketici Temelli Marka Denkleğinin, 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. R² değeri ise tüketici temelli marka denkleğinin, 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 denkleğinin, 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. Elde edilen verilere göre, R değeri (0,706) ve R² 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 14. 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 sadakati	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. VIF değerlerinin ise 10'a eşit veya 10'dan büyük olmasının çoklu doğrusallık problemi ortaya çıkaracağı kabul edilmektedir. Tablo 14'te VIF değerlerinin 10'dan küçük olması, çoklu doğrusallık probleminin olmadığına işaret etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

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. 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 katılımcıların %39,6'sı sosyal medyada 2 ila 4 saat arası zaman geçirmektedir. 472 katılımcının %58,3'ü ise nüfuzluların paylaşımlarını daha etkili bulduklarını ifade etmişlerdir. Literatürde bulguları destekleyen benzer çalışmalar bulunmaktadır. 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 ulaşılmıştır.

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 odaklanılması 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 çağrışımını 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. Aytas'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 oldukları sonucunu göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlama uygulamalarının marka denkliği unsurlarına ve satın alma niyetine etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada 472 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmada ölçeğinde; nüfuzlu paylaşımlardan etkilenme düzeyi, paylaşımlara yönelik tutum, satın alma niyeti, marka farkındalığı, marka çağrışımı, 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 çağrışımı 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.

Son olarak 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.
- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1).
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka

Yayımları ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Afyon.

Bayuk, N., ve Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 173-185.

Cevher, M. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerin Tüketici Algısı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*, İstanbul.

Çabuk, S., ve Atılğan, K. Ö. (2011). Kadın Tüketicilerin Algıladıkları Marka Denkliğini Belirleyen Faktörler: Markalı Hazır Giyim Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 83-95.

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.

Güven, E. (2014). Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Manisa.

Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Brand Management*, 10(6), 421-445.

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.

Kozinets, R. V. (1999). E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.

Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- 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.
- Satı, A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İzmir.
- Urkut, S. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketici Temelli Marka Denkliğine Etkisi ve Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- 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.
- 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 Edebalı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Bilecik.

Etik Onay

Bu araştırma, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Etik Kurulu tarafından etik açıdan uygun bulunmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı

Yazarlar çalışmaya eşit katkıda bulunmuştur.

Çıkar Çatışması

Bu çalışmada potansiyel bir çıkar çatışması yoktur.