



Investigation of the Effect of Influencer's Attractiveness on Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness and Word of Mouth on Instagram

İbrahim Aydın

aydnibrhm@hotmail.com

Van Yüzüncü Yıl University

orcid.org/0000-0002-0720-364X

JEL Code: M30, M31, M39

Abstract

Received: 21.12.2021

Revised: 20.01.2022

Accepted: 22.02.2022

Available Online: 21.03.2022

To cite this document

Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun İlgili Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies, 9 (1), 38-68. doi:10.48064/equinox.1039577

The aim of this study is to investigate the effect of influencer's attractiveness on brand loyalty, brand image, brand awareness and word of mouth communication on Instagram. The universe of the research consists of those who see the posts of an Instagram influencer with more than 1 million followers. 336 people who participated in the survey conducted on the Internet constitute the sample of the study. In the study, the direct effect of influencer attractiveness on word of mouth, brand loyalty, brand image and brand awareness was investigated. In addition, indirect and moderating effects were also investigated. In the study, simple linear regression analysis was used for direct effects, and process macro was used for indirect and moderating effects. According to the results, the attractiveness of the Instagram influencer has a direct positive effect on word of mouth, brand loyalty, brand image and brand awareness. All the indirect and moderating effects investigated in the study were also positive. The results show that influencer's attractiveness is an important factor in achieving marketing communication goals.

Keywords: Instagram Influencer's Attractiveness, Brand Loyalty, Brand Image

Instagram'da Nüfuzlunun İlgili Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması

Öz

Bu çalışmanın amacı Instagram'da nüfuzlunun ilgili çekiciliğinin marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde meydana getirdiği etkinin araştırılmasıdır. Araştırmanın evreni 1 milyondan fazla takipçisi olan bir Instagram nüfuzlusunu tanıyanlar ve paylaşımlarını görenlerdir. İnternette gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan 336 kişi çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nüfuzlunun ilgili çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığı üzerine olan doğrudan etkileriyle birlikte dolaylı ve ılımlatıcı etkiler de araştırılmıştır. Çalışmada doğrudan etkiler için basit lineer regresyon analizi, dolaylı ve ılımlatıcı etkiler için process macro kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Instagram nüfuzlusunun ilgili çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim, marka sadakati, marka imajı ve marka farkındalığı üzerinde doğrudan olumlu etkisi vardır. Çalışmada araştırılan dolaylı ve ılımlatıcı tüm etkilerin de olumlu olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlar nüfuzlunun ilgili çekiciliğinin pazarlama iletişimi amaçlarına ulaşmada önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Instagram Nüfuzlusunun İlgili Çekiciliği, Marka Sadakati, Marka İmajı

1. Giriş

Bir marka, tüketicilerin firma ve ürünlerle olan deneyimlerinin yanında marka hakkındaki bilgilerden de oluşur. Markanın somut bir varlığı yoktur ancak marka değeri ile firma için değer oluşturur. Marka algısı, ürünü benzersiz ve ayırt edici bir varlığa dönüştürüp, müşteri beklentilerini markaya bağlı olarak şekillendirerek anlam kazanır. Markalaşma süreci, isim ve sembollerle bir marka kimliği oluşturmayı, marka imajını ve kimliğini tanımlamayı ve marka değerine katkıda bulunan sadık müşterilerle marka ilişkileri geliştirmeyi içerir. Pazarlama iletişimi, marka anlamının ve marka ilişkilerinin başlıca itici gücüdür. Etkili bir marka stratejisinin sağladığı katma değer in çoğu, pazarlama iletişiminden kaynaklanır. Olumlu marka ilişkileri kâr ürettiğinden ve marka değeri olarak biriktiğinden, markalaşmanın başarısı iletişime bağlıdır (Moriarty vd., 2012). İletişim hem marka duygularını geliştirmek hem de hedef kitlenin davranışlarını değiştirmek ya da yönetmek için kullanılabilir (Fill ve Turnbull, 2016). Diğer bir deyişle, reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi araçları, güçlü markaların itici gücüdür ve pazarlama dünyasında başarı öyküleri yaratır (Moriarty vd., 2012).

Toplulukları bir araya getirmek, onlara yardım etmek, rehberlik etmek ve şekillendirmek için gereken süreçler teknoloji vasıtasıyla insanların birbirlerine bağlanması ve sosyoloji ile yönlendirilir. Teknoloji; firmaların ilerlemesi ve büyümesine, insanlara hizmet edilebilmesine, marka farkındalığının artırılmasına, insanlar arasında yankı uyandırması için gelişim göstermeye ve gelişmelere uyum sağlanmasına ayrıca yeni, öncü uygulamalar yapılmasına fırsat vermektedir (Solis, 2010). Günümüz iş dünyasında teknolojik gelişmeler, anlık iletişim ve her şeyin küresel olması anlamında olup ayrıca her yeni fikir hızlı bir şekilde taklit edilebilmektedir (Seddon, 2010). Teknolojik gelişmelerin iş dünyasına sunduğu en önemli platformların başında sosyal medya gelmektedir (Aydın, 2021). Yeni iletişim yolları arasında yer alan sosyal medyanın yalnızca tutundurma faaliyetleri değil, kullanıcı davranışları üzerinde de önemli etkileri vardır. Bundan dolayı sosyal medyanın marka oluşturmaya yönelik önemi oldukça büyüktür (Muinonen ve Kumar, 2019). Sosyal medya pazarlamasında dikkate değer en son kavramlardan biri de sosyal medya nüfuzlularıdır (Oliveira vd., 2020). Sosyal medya nüfuzlusu, sosyal medyayı günde en az bir kez kullanan ayrıca pazar bilgisi ve marka farkındalığı ortalama bir tüketicinin üzerinde olan, tavsiyelerde bulunan kişidir (Kolo vd., 2019). İnsanlar nüfuzluların paylaşımlarını okur, dinler, görüşlerine değer verir ve onlara güvenirlir (Ryan, 2014). 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 anlık olarak ulaşma şansı vardır (Young, 2014). Sosyal medyadaki bir nüfuzlu diğer sosyal medya kullanıcılarını da etkiler. Bundan dolayı sosyal medyadaki ağızdan ağıza iletişim

tek bir kanaat önderi tarafından yönlendirilebilir. Bu durum az sayıdaki kanaat önderinin kitleleri etkilediği yayılma teorisinin yansımasıdır (Sheth, 2018). Başka bir deyişle nüfuzlularla olumlu etkileşimler, markayı veya ürünü savunan büyük bir ekibin oluşmasına ve bu ekibin kitleler üzerinde olumlu etkiler bırakmasına neden olabilmektedir (Ryan, 2014). Bu tür avantajlı durumların iş dünyasının dikkatini kısa sürede çekmesi ve bu anlamda nüfuzlulardan faydalanmaya çalışmaları şaşırtıcı değildir. Sosyal medyada yer alan nüfuzluların, sosyal medyanın avantajları arasında yer alan mekân ve zaman sınırı olmaksızın bir bilgiyi dünyanın herhangi bir yerinde bulunanlarla paylaşabilmesi, markalar için oldukça güçlü bir tutundurma stratejisinin kullanılabilmesi anlamına gelmektedir (Aydın, 2021). Instagram, kullanıcılarının içeriklere hızlı bir şekilde ulaşabilmesi ve görsellik bakımından ilgi çeken bir platform olmasından dolayı nüfuz pazarlaması için uygun bir platformdur (Braatz, 2017). Sosyal medya nüfuzluları, bir ücret karşılığında sponsorların istedikleri kıyafetleri giyerek fotoğraf çekip bu fotoğrafları Instagram gibi platformlarda paylaşmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2017).

Bu çalışmanın amacı Instagramda nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin; marka sadakati, marka imajı, marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Yapılan literatür taramasında nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati üzerinde etkisinin araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın bu özgün yönüyle literatürdeki bir boşluğu doldurması beklenmekte olup, çalışılan değişkenlerin önemi de göz önüne alındığında literatüre ve iş dünyasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

2. Literatür

2.1. Sosyal Medya nüfuzlusu ve Nüfuzlunun İlgi Çekiciliği

Son zamanlarda insan hayatını derinden etkileyen sosyal medya, nüfuzlu kavramını da etkileyip, yeni bir şekle sokarak insan hayatına sokmuştur. Kitleleri etkileme; uzmanların, sinema yıldızlarının ya da politikacıların tekelden çıkmış, sosyal medya yardımıyla ortalama bir insanın dünyanın başka köşesinde bulunanları etkileme imkânı olmuştur (Aydın, 2021). Sporcular, film yıldızları ve sanatçılarla birlikte artık sosyal medya yoluyla ünlü olanlar var. Bu yolla sıradan insanların Instagram veya bloglar gibi sosyal medya platformları sayesinde büyük ve ilgili kitleler oluşturabilme şansı doğmuştur. Sosyal medyayla nüfuz kazanan bu insanlar, ünlülerle oluşturulan etkiye benzer şekilde tüketiciler üzerinde etkiler oluşturabilirler (Sammis vd., 2016). Sosyal medyada yer alan bu nüfuzlular sosyal medya platformlarında olabildiğince dikkat çekip, kişisel bir markaya dönüşürler (Hearn ve Schoenhoff, 2016). Kişisel markalaşma yoluyla sosyal medyada yer alan birden çok takipçiyle bağ kuran ve bu bağı kaybetmeden devam ettiren, eğlendirme ve bilgilendirme yeteneğine sahip olan, takipçilerinin tutum, düşünce ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahip kişiye sosyal medya nüfuzlusu denmektedir (Dhanesh ve Duthler, 2019).

Tutundurma amacıyla nüfuzluların kullanılmasıyla beraber, nüfuzluların ilgi çekici olması güvenilirliğin önemli bir boyutu olmuştur (Ohanian, 1991). Bir sosyal medya nüfuzlusunun ilgi çekiciliği tüketicileri olumlu yönde etkilemeyebilme potansiyeli barındırmaktadır (Lim vd., 2017). Tüketiciler, ilgi çekici nüfuzluların inançları değiştirme konusunda ilgi çekici olmayan nüfuzlulara göre daha etkili olduğunu düşünmektedirler (Ohanian, 1991). Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin bağımlı değişkenler üzerinde etkisini araştıran çalışmalar alttaki başlıklar altında verilmiştir.

2.2. Marka Sadakati

Bir markanın ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden üstün olduğu inancıyla markaya karşı oluşan tutumlara bağılı olarak tekrarlanan satın almaya marka sadakati denilmektedir (Solomon vd., 2018). İşletmeler için en iyi sadakat türü fiyat veya pazarlıktan gelen sadakat değil marka sadakatidir (Kapferer, 2008). Marka sadakati, firmaları rekabete karşı korur (Dibb ve Simkin, 2013; Grewal ve Levy, 2017). Çünkü marka sadakati; rakipler yenilik yapıp, ürün avantajı sağladığında yanıt vermek için firmaya zaman kazandırır (Aaker, 1991). Rakipler tarafından çeşitli teşvikler verilse de sadık müşteriler rakip markalara geçmezler (Grewal ve Levy, 2017). Sadık müşteriler, potansiyel müşteriler için marka görünürlüğüne ve güvenceye neden olur. Sadık müşterilerin, perakendecilerde takip ettikleri ve olmasını bekledikleri markaları, perakendeciler de ellerinde bulundurmak için büyük çaba sarf ederler (Dibb ve Simkin, 2013). Sadık tüketiciler değerli tüketicilerdir, çünkü yeni müşteriler elde etmek mevcut müşterileri korumaktan çok daha pahalıdır (Heding vd., 2009; Dibb ve Simkin, 2013; Grewal ve Levy, 2017). Bir firma sadık müşteriler kazandığında, olgun ya da küçülmekte olan bir pazarda bile uzun süre başarısını koruyabilir (Perreault ve McCarthy, 2002). Ayrıca sadık bir müşteri sevdiği ürünü, hizmeti veya markayı başkalarına da olumlu şekilde anlatma eğilimindedir (Grewal ve Levy, 2014; Solomon vd., 2018).

Sosyal medyadaki pazarlama çabalarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna dair araştırma sonuçları vardır (Godey vd., 2016; Shen ve Bissell, 2013; Qiutong ve Rahman, 2019). Sosyal ağ uygulamaları hem tüketici marka ilişkisini hem de tüketicilerle diğer tüketiciler arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin marka ve diğer tüketicilerle ilişkisi de marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Luo vd., 2015). Erdoğan ve Çiçek (2012) yaptıkları çalışmada, sosyal medyada farklı platformlarda ve uygulamalarda markanın görünmesinin, marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Önceki çalışmaların aksine Tatar ve Erdoğan (2016) aktif ve güncel sosyal medya araçlarının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığını sonucuna ulaşmıştır. Sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerinin araştıran çalışmaların çoğunda, bu faaliyetlerin marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya nüfuzlularının tutundurma faaliyetleri,

sosyal medyada yer alan tutundurma faaliyetleri içinde yer aldığından sosyal medya nüfuzlularının da marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Torres vd., (2019) çalışmalarında dijital nüfuzlunun ilgili çekiciliğinin markaya yönelik tutumda olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Chekima vd., (2020) de yaptıkları araştırmada benzer sonuçlara ulaşmış ve sosyal medya nüfuzlusunun ilgili çekiciliğinin markaya yönelik tutumda olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Aynı yönde sonuçlara ulaşılan başka çalışmalar da vardır (Trivedi ve Sama, 2020; Lim vd., 2017). Lin vd., (2021) Instagram nüfuzlusunun ilgili çekiciliğinin markaya yönelik olumlu tutumlara neden olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Astuti ve Risqiani (2020) ise diğer çalışmaların aksine sosyal medya nüfuzlusunun ilgili çekiciliğinin markaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etkisinin bulunmadığı sonucunu bulmuşlardır. Yapılan çalışmalarda genellikle sosyal medya nüfuzlularının ilgili çekiciliğinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla Instagram nüfuzlusunun ilgili çekiciliğinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

Ağızdan ağıza iletişim mekanizmalarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimle benzer şekilde hareket ettiği (Gruen vd., 2006) göz önünde bulundurularak, literatürdeki çalışmalar incelendiğinde elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olan etkiler de dikkate alınacaktır.

Marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar vardır. Başka bir deyişle bu çalışmalarda marka sadakati arttıkça tüketicilerin daha fazla ağızdan ağıza iletişim yoluyla ürün, marka ya da firma hakkında olumlu düşüncelerini paylaşma niyetlerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Liao vd., 2010; Casalo vd., 2008; Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Dolayısıyla marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

2.3. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın hedef pazarın dikkatini çekebilmesiyle ilgili niteliksel bir pazarlama performansı ölçütüdür (Dibb ve Simkin, 2013). Sharp (2013) marka farkındalığını: "markanın kaç müşteri tarafından bilindiğidir, yani müşterilerin hafızasında marka bilgisi olup olmaması ve bu bilginin ne kadar kolay akla gelmesidir." şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanıma göre marka farkındalığı: Bir müşterinin belirli bir markanın mal ya da hizmetini tanınması ve hatırlamasıdır (Steenkamp, 2017). Marka farkındalığı, müşterilerin markayla ilgili geçmiş birçok eylem, etkileşim ve deneyimin bir sonucu olarak sahip olduğu bilgi anlamına gelir (Roll, 2015).

Çoğu pazarlama iletişimi faaliyetinde, tüketiciler arasında marka farkındalığı oluşturma hedefi vardır (Dibb ve Simkin, 2013). Güçlü bir marka farkındalığı kalite işareti görevi görür ve bu, marka olmanın gücüdür (Kapferer, 2008).

Tüketicilerin bilinmeyen bir marka yerine bilindik bir markayı seçme olasılığı daha fazladır. Çünkü bilindik markanın güvenilir ve kaliteli görülme ihtimali daha yüksektir (Pride ve Ferrel, 2016; Dibb ve Simkin, 2013). Marka farkındalığı, firmaların tüketicilerle olan iletişimde marka adı, logo, sembol, karakter, ambalaj veya slogan gibi çeşitli marka unsurlarının tekrar tekrar sergilenmesi ile oluşturulur (Grewal ve Levy, 2017). Geleneksel olarak marka farkındalığının arttırılması için nüfuzlular hedeflenmektedir. Geleneksel nüfuzluların hedeflenmesiyle birlikte marka farkındalığının arttırılması amacıyla artık elektronik ağızdan ağıza iletişimden, sosyal medya pazarlamasından, sosyal ağ, bloglar ve topluluklardaki sohbetlerden ve sosyal medyadaki nüfuzluların paylaşımlarından faydalanılabilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2016).

Lou ve Yuan'ın (2019) çalışmasında sosyal medya nüfuzlusunun ilgi çekiciliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nguyen ve Nguyen (2020) nüfuzluların ve sosyal medyanın, viral pazarlama bağlamında marka farkındalığını olumlu yönde artırdığı sonucuna varmışlardır. Gunawan vd., (2021) sosyal medya nüfuzluları vasıtasıyla gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarda elde edilen sonuçlar dikkate alındığında Instagram nüfuzlusunun ilgi çekiciliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

Liao vd. (2012) Yaptıkları çalışmada marka farkındalığının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan etkisinin olmadığı fakat müşteri değeri aracılığıyla dolaylı etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılan çalışmalar mevcuttur (Chankoson ve Thabhiranrak, 2019; Boonsiritomachai ve Sud-On, 2020). Bu sonuçlara bakıldığında marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Saleem vd., (2015) ve Dhurup vd., (2014) çalışmalarında marka farkındalığı ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde Chinomona ve Maziriri (2017) ve Chi vd., (2009) de araştırmaları neticesinde elde ettikleri sonuçlarda marka farkındalığının marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğunu görmüşlerdir. Bernarto vd., (2020) ise yaptıkları araştırmada marka farkındalığı arttıkça marka sadakatinin de arttığı sonucuna varmışlardır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar göz önüne alındığında marka farkındalığının marka sadakatini olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir.

2.4. Marka İmajı

Marka imajı tüketicilerin marka kimliğini, yani pazarın markayı nasıl algıladığıdır (DiResta vd.,2015). Tüm firmalar güçlü, olumlu ve özgün marka çağrışımlarıyla bir marka imajı oluşturmaya çalışır (Kotler ve Keller, 2016). Bir ürünü diğerinden ayırmanın en kolay yolu, benzersiz bir marka imajının

oluşturulmasıdır (Moriarty vd., 2012). Marka imajındaki farklılık, rakipler için engel oluşturur. Orijinal ve dikkate değer bir imaj rakipler tarafından taklit edilemez. Güçlü bir imaj; işin çeşitlendirilmesi, kaynakların dağıtımı ve bir sektörden diğerine transfer edilebilmesi açısından önemli bir varlıktır (Milović, 2019). Marka imajı, her ne kadar her zaman doğru çıkmasa da tüketicilerin kendi algılarına dayanarak hangi markaların belli özelliklere sahip olduğunun tahmin edilmesinde tüketicilere yardımcı olur (Khan, 2006). Bir marka imajı; lüks, dayanıklı, ucuz gibi çağrışımların yanı sıra duyguları da içeren bir markayla ilgili tüketicilerin zihninde oluşan bir resim ya da fikirdir. Bu çağrışımlar ve duygular, başlıca reklam ve diğer pazarlama iletişimi içeriklerinden kaynaklanır (Moriarty vd., 2012). Dijital devrim nedeniyle değişen çevre; bloglar, e-postalar, çevrimiçi reklamlar, sosyal medya ve daha fazlası ile imaj oluşturma için yeni iletişim yolları sağlamaktadır. Sosyal medyada marka topluluklarının üyeleri tarafından; kullanıcı tarafından üretilen içerikler, firma tarafından üretilen içerikler ve çeşitli çevrimiçi sosyal medya aktiviteleri aracılığıyla marka imajı üretilebilir. Çevrim içi ortamdaki tüketici araştırmaları, sosyal medyada üretilen mesaj içerikli bu aktivitelerden etkilenmektedir. Üretilen içerikler ve çevrimiçi sosyal aktiviteler marka imajı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Muinonen ve Kumar, 2019).

Nurhandayani vd., (2019) sosyal medya nüfuzlularının güzellik ve bakım ürünleri ile ilgili paylaşımlarının marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Hermanda vd., (2019) de benzer şekilde sosyal medya nüfuzlularının marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Wiedmann ve Mettenheim (2021) gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal medya nüfuzlusunun ilgi çekiciliğinin marka imajı üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu sonucuna varmışlardır. Bu sonuçlara bakıldığında Instagram nüfuzlusunun ilgi çekiciliğinin marka imajı üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

Schlesinger vd., (2021) 1000 üniversite mezunu öğrenciden topladıkları verilerle yaptıkları çalışmada, marka imajının doğrudan ve dolaylı olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. İsmail ve Melevar (2015) iki farklı ülkeden (Birleşik Krallık ve İsviçre) toplanan verilerle yaptıkları çalışmada marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Her iki ülkeden toplanan verilerle de aynı sonuca ulaşılmıştır. İsmail ve Spinelli (2012) marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını fakat bu değişkenlerin ileride daha fazla araştırılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Anggraenia ve Rachmanita (2015), Mira vd., (2014), Alhaddad (2015a) ve Alhaddad (2015b) ise marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmaların çoğunda marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Bundan dolayı marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

Greve (2014) yaptığı çalışmada daha güçlü marka imajının daha fazla marka sadakatine neden olacağı sonucuna varmıştır. Anwar vd., (2011) ise marka imajı ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve dolayısıyla marka imajının marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mabkhot vd., (2017) de benzer şekilde marka imajı ve marka sadakati arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olacağı düşünülmektedir.

2.5. Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanoğlu geçmişte olduğu gibi günümüzde de bir ürün ile ilgili deneyimlerine bağlı olarak ürünün olumlu ya da olumsuz yönleri hakkında yorum yapmıştır. Bir ürün almayı planlayanlar da, almayı planladıkları ürünü daha önce kullanmış kişilerin ürünle ilgili deneyimlerini öğrenmek isterler. Ürünler hakkında tüketicilerin bilgi alış verişi yapmalarına ağızdan ağıza iletişim denilir. Ağızdan ağıza iletişim, en eski pazarlama tekniğidir. İnsanlar artık internet üzerinden markalarla, ürünlerle, hizmetlerle ilgili fikirlerini paylaşmaktadır. Sosyal medyada yazılan bir yorumu bazen binlerce kişi görmekte ya da bir ürün ya da marka ile ilgili bilgi toplamak isteyen çok sayıda kişi daha önce o ürün veya marka ile ilgili yazılan yorumları okumaktadır (Dülek ve Aydın, 2020).

Pazarlama iletişimi bakış açısıyla en yararlı etkiler; aile, arkadaşlar, meslektaşlar ve akranlar gibi diğer insanlardan kaynaklanan etkilerdir. Bu etkilerin hedef kitleyi nasıl etkilediğinin farkına varılması, tutundurma açısından rol modellerden ve ünlülerden faydalanılmasına ve daha da önemlisi nüfuzluların belirlenmesine ve ağızdan ağıza iletişime olanak sağlamaktadır (Masterman ve Wood, 2005). Bundan dolayı pazarlamacılar, nüfuzluların ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla çok sayıda insanı bir markayı almaya ikna edebileceği düşüncesiyle kendilerine fayda sağlayacak nüfuzlu arayışında olmuşlardır (Saito vd., 2015). Bu arayış sonucunda nüfuzlulardan faydalanmışlardır (Sammis vd., 2016). Pazarlamacıların geçmişten beri nüfuzlulardan faydalanması, iletişim konusunda her yere hızlıca ve çok sayıda insana ulaşabilme gibi büyük avantajları olan sosyal medyaya da taşınmıştır (Aydın, 2021). Sosyal medyada nüfuzluların ağızdan ağıza iletişim üzerinde meydana getirdiği etkilerin anlaşılabilmesi ve hipotez geliştirilebilmesi için aşağıdaki çalışmalar incelenmiştir.

Avcı ve Yıldız (2019) Instagram nüfuzlularının ilgi çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varmışlardır. Ong ve Ito'nun (2019) çalışmasında sosyal medyada nüfuz pazarlamasının özellikle destinasyon imajı olmak üzere tutum değiştirmede etkisinin olduğunu ve bunun sonucunda ağızdan ağıza iletişim niyetini etkileyeceği sonucuna varılmıştır. Dülek ve Aydın'ın (2020) gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ağızdan ağıza iletişim mekanizmalarının, elektronik ağızdan ağıza iletişimle benzer şekilde hareket ettiği (Gruen vd.,

2006) düşünüldüğünde sosyal medya pazarlamasının sadece elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde değil aynı zamanda geleneksel ağızdan ağıza iletişim üzerinde de olumlu etkisinin olacağı söylenebilir. Bu sonuçlar dikkate alındığında Instagram nüfuzlusunun ilgi çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olacağı beklenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajı üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka farkındalığı üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajının aracılık rolü sayesinde marka sadakati üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka farkındalığının aracılık rolü sayesinde marka sadakati üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H7: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajının aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka farkındalığının aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka sadakatinin aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H10: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir.

H11: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir.

H12: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir.

H13: Nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir.

H14: Marka imajı marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H15: Marka imajı ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H16: Marka imajı marka sadakatının aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H17: Marka farkındalığı marka sadakati üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

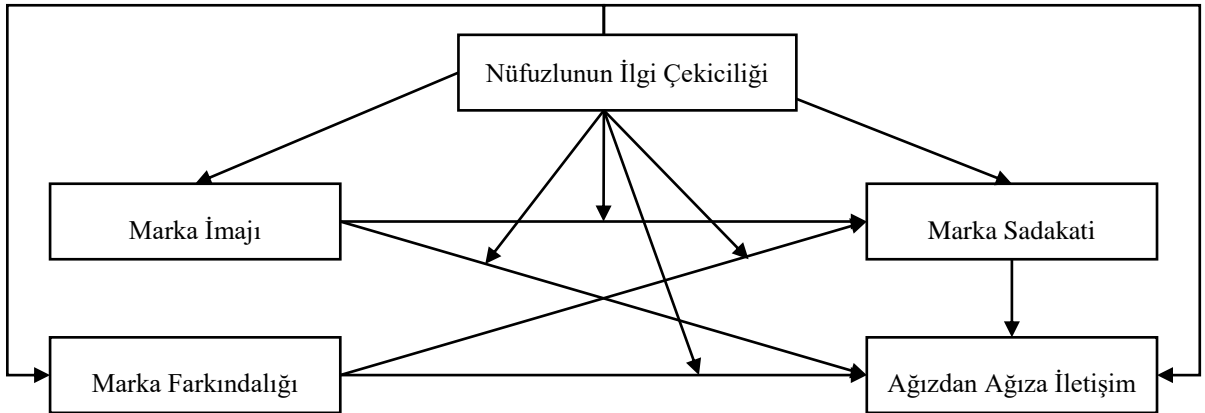
H18: Marka farkındalığı ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H19: Marka farkındalığı marka sadakatının aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H20: Marka sadakati ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Çalışmanın hipotezleri göz önünde bulundurularak aşağıdaki model oluşturulmuştur:

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



3.2. Veri Toplama Araçları ve Veri Toplama Süreci

Nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim alt ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Nüfuzlunun ilgi çekiciliği ölçeği için Torres vd., (2019), marka sadakati ölçeği için Yoo ve Donthu (2001) ve Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n (2005), marka farkındalığı ölçeği için Yoo ve Donthu (2001), marka imajı ölçeği ve ağızdan ağıza iletişim ölçeği için Ismail ve Spinelli (2012)'nin kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka sadakati ve marka farkındalığı ölçekleri için 5, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim

ölçekleri 4 maddeden oluşmaktadır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliği ölçeğindeki 2 madde güvenilirlik değerini düşürdükleri için çalışmadan çıkarılmıştır.

Çalışma, online anket yöntemi kullanılarak elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Anket formu linki WhatsApp'ta paylaşılmış ve paylaşılan kişilerden de tanıdıklarıyla paylaşımları rica edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın örnekleme kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Çalışmada 1 milyondan fazla takipçisi olan bir sosyal medya nüfuzlusunun giydiği bir hazır giyim markasının görseli (Bu görsel nüfuzlunun Instagram hesabında yer alan ve herkese açık olan bir paylaşımır.) kullanılmıştır. Görseli verilen markaya yönelik marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim ölçek maddeleriyle katılımcıların ne düşündükleri anlaşılmasına çalışılmıştır.

Bu çalışmanın Etik Kurul Onayı Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu tarafından 26.11.2021 tarihinde, 2021/19-02 sayılı karar ile alınmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini bu nüfuzluyu tanıyan ve nüfuzlunun paylaşımlarını gören insanlar oluştururken, örneklemini ise 336 kişi oluşturmaktadır. Araştırma modelinde 4 bağımsız değişken yer almaktadır. Buna göre, 336 kişilik örneklem büyüklüğü, Tabachnick ve Fidell (2007)'in $N > 50 + 8M$ (M =bağımsız değişken sayısı) ve Stevens (1996)'ın bağımsız değişken başına en az 15 katılımcı örneklem büyüklüğü koşulunu sağlamaktadır. Çok sayıda takipçisi olan bir nüfuzlunun fotoğrafı katılımcılara gösterildikten sonra yapılan anket çalışması sonrasında elde edilecek verilerle yapılan çalışmada makul düzeyde dış geçerlilik ve ekolojik izomorfizm elde edilecektir (Jin vd., 2019). Dolayısıyla seçilen evren ve evren içinden örnekleme ulaşılma yöntemiyle elde edilecek verilerin araştırma açısından önemli avantajları vardır.

3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör İsmi	Faktör İfadeleri	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans %	Güvenilirlik	
Marka Farkındalığı	Farkındalık5	,979	48,231	,920	
	Farkındalık4	,905			
	Farkındalık3	,820			
	Farkındalık2	,809			
	Farkındalık1	,621			
Marka Sadakati	Sadakat4	,965	14,558	,938	
	Sadakat3	,956			
	Sadakat5	,926			
	Sadakat2	,681			
	Sadakat1	,609			
Ağızdan Ağıza İletişim	AAİ3	,895	7,462	,938	
	AAİ2	,892			
	AAİ1	,868			
	AAİ4	,787			
Marka İmajı	İmaj2	,848	5,176	,892	
	İmaj1	,803			
	İmaj4	,606			
	İmaj3	,574			
Nüfuzlunun Çekiciliği	İlgî	İlgî çekicilik5	,928	3,164	,741
		İlgî çekicilik4	,784		
		İlgî Çekicilik1	,627		
Açıklanan Toplam Varyans %		78,592			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği Ölçütü			,934		
Bartlett's Küresellik Testi			Yaklaşık Ki-Kare	6245,001	
			df	210	
			p	,000	
Not: İlgî Çekicilik2 ve İlgî Çekicilik3 faktör ifadeleri güvenilirlik değerini düşürdükleri için faktör ve güvenilirlik analizlerinden çıkarılmışlardır.					

Veri setine faktör analizinin uygulanabilmesi için KMO değerinin $\geq ,50$ ve p değerinin $\leq ,005$ olmalıdır (Field, 2000). KMO değeri = ,934 ve p değeri = ,000 olduğundan veri setini faktör analizine uygulamak mümkündür. Faktör analizi sonucunda ise, her bir faktör ifadesinin $\geq ,50$ ve açıklanan toplam varyansın $\geq \%60$ olması yeterlidir (Hair vd., 2009). Her bir faktör ifadesinin yükü ,50 üzerindedir. Ayrıca açıklanan toplam varyansın $\%78,592$ olduğu görülmektedir. Son olarak, faktör boyutunun güvenilir kabul edilmesi için güvenilirlik analizi sonucunda faktör boyutunun güvenilirlik değerinin $\geq ,70$ olması beklenmelidir (Nunnally, 1978). Her bir faktör boyutunun güvenilirlik değeri ,70 üzerinde olduğu için faktör boyutları güvenilirlerdir.

4. Analiz ve Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Demografik Özellikler	Grup	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	202	60,1
	Erkek	134	39,9
Toplam		336	100,0
Medeni Durum	Bekar	250	74,4
	Evli	86	25,6
Toplam		336	100,0
Yaş	18-25	204	60,7
	26-33	85	25,3
	34-41	40	11,9
	42-49	4	1,2
	50 ve Daha Büyük	3	,9
Toplam		336	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	,6
	Lise	61	18,2
	Üniversite	217	64,6
	Lisansüstü	56	16,7
Toplam		336	100,0

Bir bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki doğrudan etkisini test etmek için basit lineer regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmektedir.

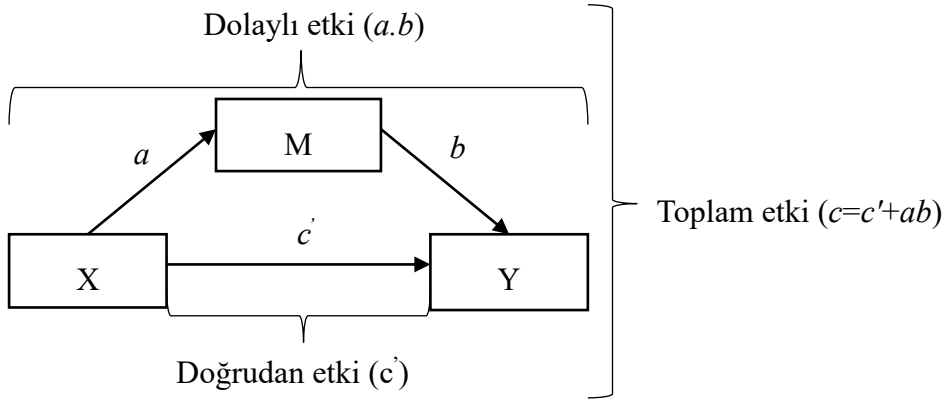
Tablo 3: Basit Lineer Regresyon Analizi İle Doğrudan Etkiler İçin Hipotez Sonuçları

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	H	R ²	F	β	t	p	Sonuç
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliği	Marka İmajı	H ₁	,189	77,806	,435	8,821	,000	Kabul
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliği	Marka Farkındalığı	H ₂	,083	30,197	,288	5,495	,000	Kabul
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliği	Marka Sadakati	H ₃	,200	83,484	,447	9,137	,000	Kabul
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliği	Ağızdan Ağıza İletişim	H ₄	,187	77,067	,433	8,779	,000	Kabul
Marka İmajı	Marka Sadakati	H ₁₄	,133	51,154	,364	7,152	,000	Kabul
Marka İmajı	Ağızdan Ağıza İletişim	H ₁₅	,337	169,872	,581	13,034	,000	Kabul
Marka Farkındalığı	Marka Sadakati	H ₁₇	,185	75,880	,430	8,711	,000	Kabul
Marka Farkındalığı	Ağızdan Ağıza İletişim	H ₁₈	,283	131,538	,532	11,469	,000	Kabul
Marka Sadakati	Ağızdan Ağıza İletişim	H ₂₀	,535	383,771	,731	19,590	,000	Kabul

Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka imajı ($\beta=,435$; $p=,000$), marka farkındalığı ($\beta=,288$; $p=,000$), marka sadakati ($\beta=,447$; $p=,000$) ve ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,433$; $p=,000$) üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Buna ek olarak, marka imajının marka sadakati ($\beta=,364$; $p=,000$) ve ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,581$; $p=,000$) üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Benzer şekilde, marka farkındalığının marka sadakati ($\beta=,430$; $p=,000$) ve ağızdan ağıza iletişim ($\beta=,532$; $p=,000$) üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır. Ayrıca, marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($\beta=,731$; $p=,000$).

Process macro ile aracı ve ılımlatıcı roller ayrıca koşullu süreçler için hipotezleri test etmek mümkündür (Hayes, 2013). Process macro ile yapılan analizler sonucunda alt sınır güven aralığı (BootLLCI) ve üst sınır güven aralığı (BootULCI) arasında sıfır "0" yoksa öngörülen yollar anlamlı kabul edilmektedir (Hayes, 2018). Bununla birlikte, Baron ve Kenny (1986) tarafından sunulan geleneksel yaklaşımın aksine Hayes (2018) tarafından sunulan modern yaklaşıma göre, aracılık roller veya dolaylı etkiler için bootstrap testi sonucunda X'in dolaylı etkisinin (a.b) anlamlı olması halinde başka herhangi bir teste ihtiyaç duyulmadan aracılık modeli (Şekil 2) doğrulanmış kabul edilmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018).

Şekil 2: Aracılık Modeli



Process macro ile aracı roller (veya dolaylı etkiler) için hipotez sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4: Process Macro ile Aracı Roller (veya Dolaylı Etkiler) İçin Hipotez Sonuçları

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti						
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
Nüfuzlunun Çekiciliği (X)	İlgi	Marka İmajı (M _i)	Marka Sadakati (Y)	R ² = ,2356					
				F = 51,3257					
				P= ,0000					
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,5330	,0583	9,1370	,0000	,4182	,6477
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi				,4243	,0634	6,6926	,0000	,2996	,5491
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi			H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç	
			H ₅	,1086	,0269	,0591	,1640	Kabul	
Nüfuzlunun Çekiciliği (X)	İlgi	Marka Farkındalığı (M _i)	Marka Sadakati (Y)	R ² = ,2991					
				F = 71,0486					
				P= ,0000					
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,5330	,0583	9,1370	,0000	4182	,6477
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi				,4201	,0571	7,3582	,0000	,3078	,5324
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi			H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç	
			H ₆	,1128	,0265	,0641	,1691	Kabul	
Bağımsız Değişken	Aracı	Bağımlı	Model Özeti			R ² = ,3774			

		Değişken	Değişken	F = 100,9059					
Nüfuzlunun Çekiciliği (X)	İlgi	Marka İmajı (M _i)	Ağızdan İletişim (Y)	P = ,0000					
				Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,5743	,0654	8,7788	,0000	,4456	,7030
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi				,2954	,0637	4,6377	,0000	,1701	,4206
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi				H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç
				H ₇	,2790	,0438	,1976	,3682	Kabul
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti						R ² = ,3680
									F = 96,9475
Nüfuzlunun Çekiciliği (X)	İlgi	Marka Farkındalığı (M _i)	Ağızdan İletişim (Y)	P = ,0000					
				Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,5743	,0654	8,7788	,0000	,4456	,7030
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi				,4049	,0603	6,7097	,0000	,2862	,5236
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi				H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç
				H ₈	,1694	,0398	,0976	,2544	Kabul
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti						R ² = ,5487
									F = 202,4479
Nüfuzlunun Çekiciliği (X)	İlgi	Marka Sadakati (M _i)	Ağızdan İletişim (Y)	P = ,0000					
				Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,5743	,0654	8,7788	,0000	,4456	,7030
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi				,1758	,0546	3,2194	,0014	,0684	,2831
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi				H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç
				H ₉	,3986	,0472	,3075	,4945	Kabul
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti						R ² = ,6485
									F = 307,1539
Marka İmajı (X)	Marka Sadakati (M _i)	Ağızdan İletişim (Y)	P = ,0000						
			Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	
X'in Y üzerindeki toplam etkisi				,7230	,0555	13,0335	,0000	,6139	,8321

X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi		,4511	,0434	10,3832	,0000	,3656	,5365
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi	H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç	
	H ₁₆	,2719	,0378	,1975	,3466	Kabul	
Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Model Özeti			R ² = ,5924	
						F = 242,0143	
Marka Farkındalığı (X)	Marka Sadakati (M _i)	Ağızdan Ağıza İletişim (Y)	P = ,0000				
			Effect	se	t	p	LLCI
X'in Y üzerindeki toplam etkisi		,5417	,0472	11,4690	,0000	,4488	,6346
X'in Y üzerindeki doğrudan etkisi		,2713	,0395	6,8693	,0000	,1936	,3490
X'in Y üzerindeki dolaylı etkisi	H	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI	Sonuç	
	H ₁₉	,2704	,0315	,2100	,3320	Kabul	

Marka imajı (Effect=,1086; BootLLCI=,0591 ve BootULCI=,1640) ve marka farkındalığı (Effect=,1128; BootLLCI=0,641 ve BootULCI=,1691) nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir. Benzer şekilde, marka imajı (Effect=,2790; BootLLCI=,1976 ve BootULCI=,3682) ve marka farkındalığı (Effect=,1694; BootLLCI=,0976 ve BootULCI=,2544) nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir. Ayrıca, marka sadakati nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir (Effect=,3986; BootLLCI=,3075 ve BootULCI=,4945). Buna karşılık, marka sadakati marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir (Effect=,2719; BootLLCI=,1975 ve BootULCI=,3466). Benzer şekilde, marka sadakati, marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki dolaylı etkisinde aracı bir role sahiptir (Effect=,2704; BootLLCI=,2100 ve BootULCI=,3320).

Process macro ile ılımlatıcı roller için hipotez sonuçları Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Process Macro ile Aracı Roller (veya Dolaylı Etkiler) İçin Hipotez Sonuçları

Model Özeti	R ² = ,2541			F = 37,6966		P = ,0000	
	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	H
Sabit Terim	1,4442	,6547	2,2058	,0281	,1562	2,7322	H ₁₀
Marka İmajı	-,2591	,1820	-1,4234	,1556	-,6172	,0990	
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği	-,1322	,2041	-,6479	,5175	-,5336	,2692	Sonuç

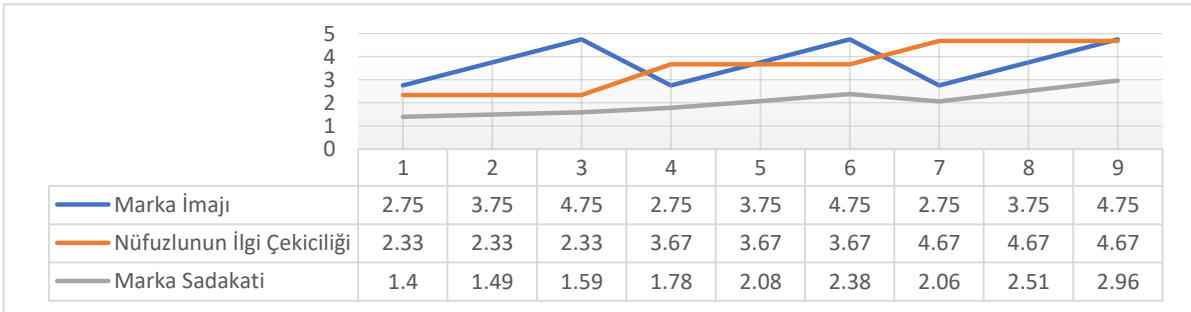
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği x Marka İmajı	,1520	,0530	2,8661	,0044	,0477	,2562	Kabul
Bağımlı Değişken	Marka Sadakati						
Model Özeti	R ² =,3344			F=55,5881		P=,0000	
	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	H
Sabit Terim	1,5305	,5118	2,9900	,0030	,5236	2,5373	H ₁₁
Marka Farkındalığı	-,2995	,1494	-2,0039	,0459	-,5935	-,0055	
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği	-,1666	,1506	-1,1061	,2695	-,4628	,1297	Sonuç
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği x Farkındalığı	,1751	,0418	4,1939	,0000	,0930	,2573	Kabul
Bağımlı Değişken	Marka Sadakati						
Model Özeti	R ² = ,3870			F= 69,8678		P= ,0000	
	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	H
Sabit Terim	,7854	,6606	1,1890	,2353	-,5140	2,0848	H ₁₂
Marka İmajı	,2051	,1837	1,1165	,2650	-,1562	,5664	
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği	-,1526	,2059	-,7413	,4590	-,5576	,2524	Sonuç
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği x Marka İmajı	,1223	,0535	2,2866	,0228	,0171	,2275	Kabul
Bağımlı Değişken	Ağızdan Ağıza İletişim						
Model Özeti	R ² =,3823			F=68,4910		P=,0000	
	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	H
Sabit Terim	1,0826	,5487	1,9729	,0493	,0032	2,1621	H ₁₃
Marka Farkındalığı	,0265	,1602	,1657	,8685	-,2886	,3417	
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği	-,0109	,1614	-,0676	,9461	-,3285	,3067	Sonuç
Nüfuzlunun İlgili Çekiciliği x Farkındalığı	,1241	,0448	2,7722	,0059	,0360	,2122	Kabul
Bağımlı Değişken	Ağızdan Ağıza İletişim						

Nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka imajının marka sadakati üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir (Coeff=,1520; p=,0044; LLCI=,0477 ve ULCI=,2562). Benzer şekilde, nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir (Coeff=,1751; p=,0000; LLCI=,0930 ve ULCI=,2573). Buna ek olarak, nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir (Coeff=,1223; p=,0228; LLCI=,0171 ve ULCI=,2275). Benzer şekilde, nüfuzlunun ilgi çekiciliği, marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde ılımlaştırıcı bir role sahiptir (Coeff=,1241; p=,0059; LLCI=,0360 ve ULCI=,2122).

Koşullu süreçler için hipotez sonuçları grafik 1, grafik 2, grafik 3 ve grafik 4'te gösterilmektedir.

Grafik 1: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Nüfuzlunun İlgî Çekiciliğinin Marka İmajı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri

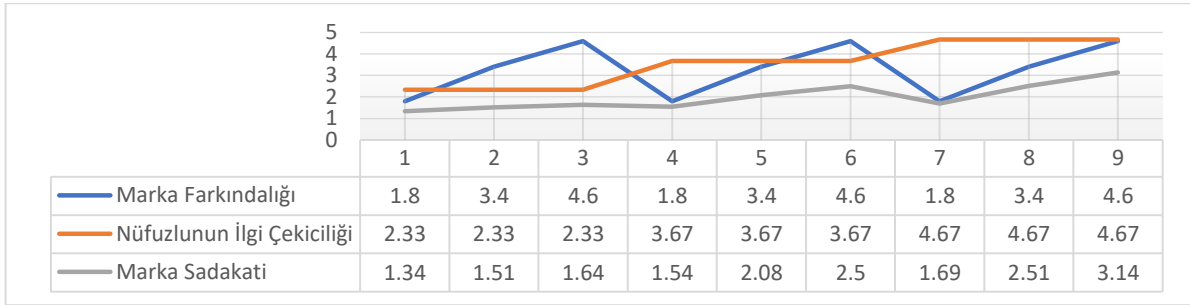
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliğinin Değerleri		Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük Değer	2,3333	,0954	,0763	1,2504	,2121	-,0547	,2456
Orta Değer	3,6667	,2980	,0629	4,7375	,0000	,1743	,4218
Yüksek Değer	4,6667	,4500	,0955	4,7131	,0000	,2622	,6378



Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük orta ve yüksek olduğu değerlerde hem marka imajının hem de marka sadakatının değeri zamanla artmıştır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük olduğu değerde marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı değildir (Effect: 0,954; p>0,5). Buna karşın orta (Effect: ,2980; p<0,05) ve yüksek (Effect: 0,4500; p <0,5) olduğu değerlerde marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişki anlamlıdır.

Grafik 2: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Nüfuzlunun İlgî Çekiciliğinin Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri

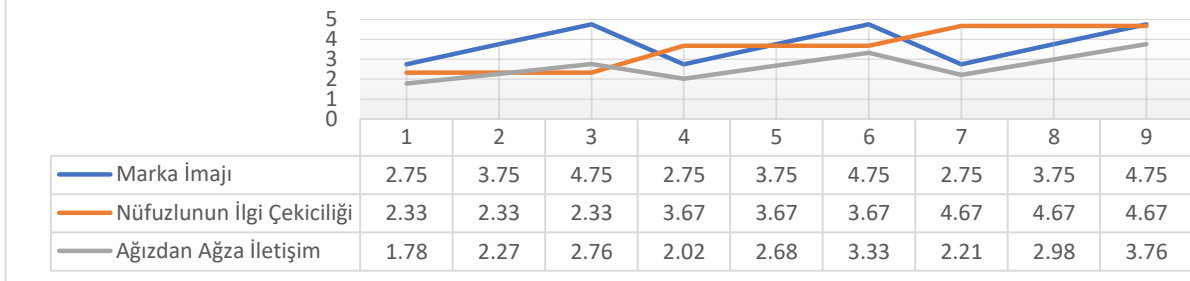
Nüfuzlunun İlgî Çekiciliğinin Değerleri	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük Değer	,1092	,0627	1,7428	,0823	-,0141	,2324
Orta Değer	,3427	,0440	7,7975	,0000	,2563	,4292
Yüksek Değer	,5179	,0671	7,7146	,0000	,3858	,6499



Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük, orta ve yüksek olduğu değerlerde hem marka farkındalığı hem de marka sadakatinin değeri zamanla artmıştır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük olduğu değerde marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı değildir (Effect: 0,1092; $p > 0,5$). Buna karşın nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin orta (Effect: ,3427; $p < 0,05$) ve yüksek (Effect 0,5179; $p < 0,5$) olduğu değerlerde marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişki anlamlıdır.

Grafik 3: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Nüfuzlunun İlgî Çekiciliğinin Marka İmajı ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri

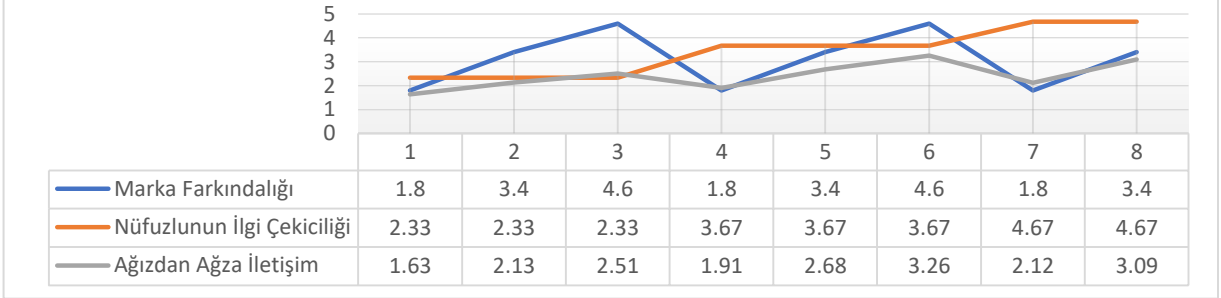
Nüfuzlunun Değerleri	İlgî Çekiciliğinin	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük Değer	2,3333	,4904	,0770	6,3694	,0000	,3390	,6419
Orta Değer	3,6667	,6535	,0635	10,2969	,0000	,5287	,7784
Yüksek Değer	4,6667	,7758	,0963	8,0545	,0000	,5864	,9653



Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük, orta ve yüksek olduğu değerlerde hem marka imajı hem de ağızdan ağıza iletişimin değeri zamanla artmıştır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük (Effect: ,4904; $p < 0,05$), orta (Effect: ,6535; $p < 0,05$) ve yüksek (Effect 0,7758; $p < 0,5$) olduğu değerlerde marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki anlamlıdır.

Grafik 4: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Nüfuzlunun İlgi Çekiciliğinin Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri

Nüfuzlunun Değerleri	İlgi Çekiciliğinin	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
Düşük Değer	2,3333	,3162	,0672	4,7069	,0000	,1840	,4483
Orta Değer	3,6667	,4816	,0471	10,2217	,0000	,3890	,5743
Yüksek Değer	4,6667	,6058	,0720	8,4175	,0000	,4642	,7473



Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük, orta ve yüksek olduğu değerlerde hem marka farkındalığı hem de ağızdan ağıza iletişimin değeri zamanla artmıştır. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin düşük (Effect: ,3162; $p < 0,05$), orta (Effect: ,4816; $p < 0,05$) ve yüksek (Effect 0,6058; $p < 0,5$) olduğu değerlerde marka farkındalığı ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki anlamlıdır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Günümüz iş dünyasının rekabetçi yapısı içinde firmaların tutundurma faaliyetlerinde doğru adımları atması oldukça önemlidir. Hedef kitleye en etkin ve verimli şekilde ulaşmanın yanında doğru iletişim kanalıyla hedef kitleye ulaşılması gerekmektedir. Günümüzde büyük kitlelere ulaşabilme potansiyeli bulunan sosyal medyada insanların ilgi duydukları, güvendikleri ve hemen her iletişimini takip ettikleri sosyal medya nüfuzlularının bir ürün, marka ya da firma hakkındaki iletilerinin hedef kitleye ulaşma ve hedef kitleyi etkilemede önemli rolü vardır. Bu çalışmada, nüfuz pazarlaması için en uygun platformların başında yer alan Instagram’daki nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim gibi firmalar açısından oldukça değerli olan kavramlar üzerinde olan etkiler araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka imajı ve marka farkındalığının aracılık rolü sayesinde marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna da varılmıştır. Yine nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakatının aracılık rolü sayesinde ağızdan

ağıza iletişim üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen başka bir sonuca göre nüfuzlunun ilgi çekiciliği marka imajı ve marka farkındalığının marka sadakati üzerindeki etkilerinde ılımlaştırıcı etkiye sahiptir. Ayrıca nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka imajı ve marka farkındalığının ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerinde ılımlaştırıcı etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar göz önüne alındığında nüfuzlunun ilgi çekici olmasının çalışmanın değişkenleri üzerindeki doğrudan, dolaylı ve ılımlaştırıcı etkilerde oldukça önemli bir role sahip olduğu anlaşılmaktadır. Marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve ağızdan ağıza iletişim; yeni müşteriler elde etme, müşterileri elde tutma, marka değerini arttırma, satış ve kârları artırma gibi firmalar açısından oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımların elde edilmesinde nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin doğrudan, dolaylı ve ılımlaştırıcı etkilere olumlu katkısının olduğu düşünüldüğünde, firmalar açısından ilgi çekici nüfuzluların tutundurma faaliyetlerinde kullanılmasının ne kadar önemli olduğu rahatlıkla anlaşılacaktır.

Elde edilen başka sonuçlara göre, marka imajı ve marka farkındalığının marka sadakati üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Yine elde edilen sonuçlarda marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca marka imajı ve marka farkındalığının marka sadakatının aracılık rolü sayesinde ağızdan ağıza iletişim üzerinde dolaylı olarak da olumlu etkiye sahip olduğu yönünde başka bir sonuca ulaşılmıştır. Marka imajının olumlu olması ve insanların marka farkındalığına sahip olmasıyla beraber marka sadakatının olumlu yönde etkilenmesi sonucunda firmalar açısından en büyük hedeflerden biri olan sadık müşterileri kazanma fırsatı doğacaktır. Ayrıca marka imajı, marka farkındalığı ve marka sadakatının en güçlü ve en inandırıcı pazarlama iletişimi araçlarından olan ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkilerinin olması dikkate değer başka bir sonuçtur. Dolayısıyla firmaların olumlu marka imajına neden olacak ve marka farkındalığını arttıracak faaliyetlerde bulunması, özellikle de bu yönde pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir.

Çalışmadan elde edilen marka sadakatının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucu Liao vd., (2010), Casalo vd., (2008), Gounaris ve Stathakopoulos, (2004)'un buldukları sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka farkındalığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklindeki sonuç Lou ve Yuan (2019)'ın çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Elde edilen bir diğer sonuç olan marka farkındalığının ağızdan ağıza üzerinde olumlu etkisinin olması, Chankoson ve Thabhiranrak, (2019), Boonsiritomachai ve Sud-On, (2020)'un çalışmalarından elde edilen sonuçlarla benzerdir. Bir diğer sonuç olan marka farkındalığının marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olması, Saleem vd., (2015), Dhurup vd., (2014), Chinomona ve Maziriri (2017), Chi vd., (2009), Bernarto vd., (2020)'nin elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir. Nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka imajı üzerinde

olumlu etkisinin olduğu sonucu, Wiedmann ve Mettenheim (2021)'un elde ettikleri sonuca benzerdir. Marka imajının ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisinin olduğu şeklinde elde edilen sonuç, Schlesinger vd., (2021), Anggraenia ve Rachmanita (2015), Mira vd., (2014), Alhaddad (2015a) ve Alhaddad (2015b)'ın çalışmalarında elde edilen sonuçlarla paralellik göstermekte fakat Ismail ve Melevar (2015), Ismail ve Spinelli (2012)'nin çalışmalarında elde edilen sonuçlarla çelişmektedir. Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç da marka imajının marka sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Bu sonuç Greve (2014), Anwar vd., (2011), Mabkhot vd., (2017)'nin sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmada nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde olumlu etkisi bulunmuştur. Bu sonuç Avcı ve Yıldız (2019)'ın elde ettikleri sonuçla benzerdir. Daha önce literatürde çalışılan konulara bakıldığında elde edilen sonuçların literatürdeki büyük çoğunlukta olan çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermesi ilgili konularda bir teyit niteliğindedir. Mevcut çalışmadan elde edilen nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati üzerinde olan olumlu etkisi sonucu, nüfuzlunun ilgi çekiciliğinin marka sadakati üzerinde meydana getirdiği etkiyi araştıran herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığından, başka çalışmalarla karşılaştırılamamıştır. Fakat bu sonucun literatürde önemli bir boşluğu dolduracağı, iş dünyası ve literatüre önemli katkılarının olacağı beklenmektedir.

Çalışmada Instagram nüfuzlusunun; mark imajı, marka farkındalığı, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde neden olduğu etkiler araştırılmıştır. Başka çalışmalarda YouTube ve Facebook nüfuzlusu gibi diğer sosyal medya platformlarında yer alan nüfuzlular kullanılabilir ayrıca marka güveni, marka aşkı, marka değeri gibi başka değişkenler araştırılabilir.

Çalışmada mega nüfuzlu türü kullanılmıştır. Başka çalışmalarda makro nüfuzlu ya da mikro nüfuzlu türleri kullanılabilir. Çalışmada görsel bir reklam kullanılmıştır. Başka çalışmalarda göze ve kulağa hitap eden video şeklindeki reklamlar kullanılabilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Alhaddad, A. (2015a). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Alhaddad, A. (2015b). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Anggraeni, A. and Rachmanita R. E. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; the case of local fashion brands among young consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 442-447.
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2017). *Marketing An Introduction*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. and Akram, S. N. (2011). Impact of brand image, trust and affect on consumer brand extension attitude: the mediating role of brand loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.
- Astuti, W. D. and Risqiani, R. (2020). Impact of social media influencer marketing on the intention to buy online through attitude on advertising and brands. *advances in economics. Business and Management Research*, 151, 221-225.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 85-107.
- Aydın, İ. (2021). Sosyal Medyada Nüfuz Pazarlaması. A. Mermer Üzümlü (Ed.) *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi* (139-159), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Baron, M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bernarto, I. and Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412-426.
- Boonsiritomachai, W. and Sud-On, P. (2020). Increasing purchase intention and word-of-mouth through hotel brand awareness. *Tourism and hospitality management*, 26(2), 265-289.

Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68. doi:10.48064/equinox.1039577

- Braatz, L. (2017). # Influencer marketing on instagram: consumer responses towards promotional posts: the effects of message sidedness. Yüksek Lisans Tezi, Twente Üniversitesi.
- Casaló, L. V., Flavián, C. and Guinalú, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417.
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing. Harlow: Pearson Education Limited.
- Chankoson, T. and Thabhiranrak, T. (2019). The moderating role of brand awareness between the relationship of emotional attachment, brand relationship and positive word of mouth. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 129-138.
- Chekima, B., Chekima, F. Z. and Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: the role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4), 1507-1515.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. and 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.
- Chinomona, R. and Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143-154.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal of product & brand management*, 14(3), 187-196.
- Dhanesh, G. S. and Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 1-13.
- Dhurup, M., Mafini, C. and Dumasi, T. (2014). The impact of packaging, price and brand awareness on brand loyalty: Evidence from the paint retailing industry. *Acta Commercii*, 14(1), 1-9.
- Dibb, S. and Simkin, L. (2013). Marketing Essentials. United Kingdom: Cengage Learning.
- DiResta, R., Forrest, B. and Vinyard, R. (2015). The hardware startup: Building your product, business, and brand. California: O'Reilly Media, Inc.

- Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun İlgili Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68. doi:10.48064/equinox.1039577
- Dülek, B. and Aydın, İ. (2020). Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and purchase intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 271-288.
- Erdogmus, I. E. and Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.
- Fill, C. and Turnbull, S. (2016). *Marketing communications*. Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Godey B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image-brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grewal, D. and Levy, M. (2014). *Marketing*. New York: The McGraw-Hill Education.
- Grewal, D. and Levy, M. (2017). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- Gunawan, L., Haryono, S. and Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Gürbüz, S. ve Bayık, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi?. 6. Örgütsel Davranış Kongresi, Bildiriler Kitabı içinde, 30-45.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A Regression-Based Approach*. New York, London: The Guilford Press.

- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, London: The Guilford Press.
- Hearn, A. and Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. P. David Marshall ve Sean Redmond (Ed.), *A companion to celebrity (194-2011)* içinde. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. and Bjerre, M. (2009). *Brand management research, theory and practice*. Oxon: Routledge.
- Hermenda, A., Sumarwan, U. and 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. and 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.
- Ismail, A. R. and Melewar, T. C. (2015). Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands in UK and Switzerland. İçinde: Ed. Leroy Robinson Jr. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...* (ss. 462-471). Cham: Springer.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan Page Limited.
- Khan, M. A. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Delhi: New Age International.
- Kolo, C., Widenhorn, S., Borgstedt, A. L. and Eicher, D. (2019). a cross-cultural perspective on motives and patterns of brand recommendation in social media. Ed. Mehdi Khosrow-Pour, *Brand culture and identity: Concepts, methodologies. tools, and applications*. Hershey PA: IGI Global.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Londra: Pearson Education Limited.
- Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R. and Widowati, R. (2010). The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth. In 2010 IEEE international conference on industrial engineering and engineering management (pp. 1319-1323). IEEE.
- Liao, S. H., Wu, C. C., Widowati, R. and Chen, M. Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: An example of

- online gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177-195.
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. and Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L. and Lee, Y. (2021). Effects of parasocial interaction with an instafamous influencer on brand attitudes and purchase intentions. *The Journal of Social Media in Society*, 10(1), 55-78.
- Lou, C. and Yuan, S. (2019) Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Luo, N., Zhang, M. and Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. and Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82.
- Masterman, G. and Wood, E. H. (2005). *Innovative marketing communications strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Milović, B. (2019). Building and development of dairy “Dana” brand. Ed. Mehdi Khosrow-Pour, *Brand culture and identity: concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey PA: IGI Global.
- Mira, A., Leylan, L. T., Panahandeh, A., Abbaslu, I. and Iran, S. (2014). The role of excitement and brand image in word of mouth. *European Journal of Business and Management*, 6(17), 170-177.
- Moriarty, S. Mitchell, N. and Wells, W. (2012). *Advertising & IMC: principles & practice*. New Jersey: Pearson Education.
- Muononen, L. L. E. and Kumar, A. (2019). Building city brand through social media: The effect of social media brand community on brand image. Ed. Mehdi Khosrow-Pour, *Brand culture and identity: Concepts, methodologies, tools, and applications*. Hershey PA: IGI Global.
- Nguyen, C. and Nguyen, D. (2020). A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5), 5401-5411.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill. PewInternet.

Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68. doi:10.48064/equinox.1039577

Nurhandayani, A., Syarief, R. and Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661.

Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1), 46-54.

Oliveira, M., Barbosa R., and Sousa A. (2020). The use of influencers in social media marketing. Álvaro Rocha, José Luís Reis Marc K. Peter ve Zorica Bogdanović (Ed.), *Marketing and smart technologies* (112-124) içinde. Singapore, Springer Nature Singapore Pte Ltd.

Ong, Y. X., and Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. İçinde: *Information and communication technologies in tourism 2019*. Editör: Juho Pesonen ve Julia Neidhardt, (ss. 132-144). Cham: Springer.

Perreault, W. D. and McCarthy, E. J. (2002). *Basic marketing*. United States of America: The McGraw-Hill Companies.

Pride, W. M. and Ferrel, O. C. (2016). *Marketing*. Boston: South-Western Cengage Learning.

Qiutong, M. and Rahman, J. (2019). The impact of cosmetics industry social media marketing on brand loyalty: evidence from Chinese college students. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-15.

Roll, M. (2015). *Asian brand strategy*. London: Palgrave Macmillan.

Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing marketing strategies for engaging the digital generation*. Croydon: CPI Group (UK) Ltd.

Saito, K., Teramoto, T. and Inoue, A. (2015). How opinion leaders are made by the social media, *Ad Studies*, 52(1), 14-19.

Saleem, S., Rahman, S. U. and Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66-77.

Sammis, K., Lincoln, C. and Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A. and Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-19.

Aydın, İ. (2022). Instagram'da Nüfuzlunun İlgi Çekiciliğinin Marka Sadakati, Marka İmajı, Marka Farkındalığı ve Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *Equinox, Journal of Economics, Business & Political Studies*, 9 (1), 38-68. doi:10.48064/equinox.1039577

- Seddon, J. (2010). *Brand Valuation and IMC.*, Ed. Philip J. Kitchen. *Integrated Brand Marketing and Measuring Returns*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Sharp, B. (2013). *Marketing*. Australia: Oxford University Press.
- Shen, B. and Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Sheth, J. N. (2018). How social media will impact marketing media. Ed. Githa Heggde ve G. Shainesh, *Social media marketing (3-18)*, Singapore: Palgrave Macmillan.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Solomon, M.R. Marshall, G. W. and Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices..* New Jersey: Pearson Education.
- Steenkamp, J.-B. (2017). *Global brand strategy: World-wise marketing in the age of branding*. London: Springer.
- Stevens, J. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education.
- Tatar, Ş. B. and Erdoğan, İ. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty For Hotels. *Inf Technol Tourism*, 16, 249-263.
- Torres, P., Augusto, M. and Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Trivedi, J. and 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.
- Wiedmann, K. P. and Mettenheim, W. V. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Young, A. (2014). *Brand media strategy: Integrated communications planning in the digital era*. New York: Palgrave Macmillan.

EK: Kullanılan Ölçek Maddeleri

Bu nüfuzluyu beğeniyorum (İlgi Çekicilik-1).
Bu nüfuzlunun bilgili olduğunu düşünüyorum (İlgi Çekicilik-2).
Web'de bu nüfuzlunun farkındayım (İlgi Çekicilik-3).
Bu nüfuzlunun iyi bir itibarı var (İlgi Çekicilik-4).
Bu nüfuzlu, ilgi çekicidir (İlgi Çekicilik-5).
Kendimi nüfuzlunun giydiği bu markaya sadık olarak görüyorum (Sadakat-1).
Nüfuzlunun giydiği bu marka ilk tercihim olurdu (Sadakat-2).
Mağazada nüfuzlunun giydiği bu marka varsa diğer markaları satın almayacağım (Sadakat-3).
Başka bir marka indirimde olsa bile nüfuzlunun giydiği bu markayı tercih ederim (Sadakat-4).
Mağazada nüfuzlunun giydiği bu marka kalmamış olsaydı, bu markayı satın almak için başka bir yere giderdim (Sadakat-5).
Nüfuzlunun giydiği bu markayı rakip markalar arasında tanıyabilirim (Farkındalık-1).
Nüfuzlunun giydiği bu markanın farkındayım (Farkındalık-2).
Nüfuzlunun giydiği bu markanın bazı özellikleri aklıma hızla geliyor (Farkındalık-3).
Nüfuzlunun giydiği bu markanın sembolünü veya logosunu hızlıca hatırlayabiliyorum (Farkındalık-4).
Nüfuzlunun giydiği bu markayı kolayca hayal edebiliyorum (Farkındalık-5).
Nüfuzlunun giydiği bu marka moda uygun (İmaj-1).
Nüfuzlunun giydiği bu marka kalitesiyle itibar sağlar (İmaj-2).
Nüfuzlunun giydiği bu marka şık (İmaj-3).
Nüfuzlunun giydiği bu marka tanınmış ve prestijli (İmaj-4).
Arkadaşlarımı ve ailemi nüfuzlunun giydiği bu markayı satın almaya teşvik ediyorum (AAİ-1).
Herhangi biri tavsiyemi aradığında nüfuzlunun giydiği bu markayı tavsiye ederim (AAİ-2).
Marka bir sohbette bahsedildiyse, nüfuzlunun giydiği bu markayı tavsiye ederim (AAİ-3).
Nüfuzlunun giydiği bu markayı aslında birilerine tavsiye ettim (AAİ-4).