

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Ocak 2022, Cilt 15, Sayı 1, Hakemli Dergi

ISSN: 1309-243X

Küresel Tüketici Kültürü Temelinde Kültürleşme ve Kişisel İstekler:
Genç Yetişkinlerden Bulgular

Umut KUBAT DOKUMACI, Eyyup YARAŞ

Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi:
Nitel Bir Araştırma

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN, Zeliha ESER, Ünsal SİĞRİ

Environmental Attitudes and Environmentally Sensitive Television Commercials

Çetin KALBURAN, Vesile ÖZÇİFÇİ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU

E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka
Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

Elif ÇITAK ADALI, Ünsal SİĞRİ

Digitalization and Consumer Activism: Underlying Motives and Feelings of
Consumers and Implications for Brands

Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN, Pınar ÖZKILIÇ DİLEK

Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması

Celile GÜRBÜZ, Özlem ÇETINKAYA BOZKURT

The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumer Purchase
Behavior

Erkan BİL, Özlem Mert İNAL, Murat ÖZKAYA

Pazarlama Faaliyetlerinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe
Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma

Mehmet Ali GENİŞ

Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer
Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış

Gözde BAYCUR, Hüseyin Sami KARACA



SİSTEM OFSET YAYINCILIK



PAZARLAMA VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERNEĞİ

Ocak 2022 • Cilt, 15 • Sayı, 1
ISSN: 1309-243X

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ



BASKI, GENEL DAĞITIM VE İSTEME ADRESİ
Sistem Ofset Bas. Yay. San. ve Tic. Ltd. Őti.
Sertifika No: 13255
Strazburg Cad. No: 31/17 Sıhhiye / ANKARA

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Adına Sahibi
Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği

Editörler

Prof. Dr. Bahtişen KAVAK, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Alper ÖZER, Ankara Üniversitesi

Editörler Kurulu

Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Prof. Dr. Nilüfer AYDINOğLU, Koç Üniversitesi

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI, Karadeniz Teknik Üniversitesi

Prof. Dr. Emre Şahin DÖLARSLAN, Çankırı Karatekin Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu İLTER, Dokuz Eylül Üniversitesi

Prof. Dr. Olgun KİTAPÇI, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Tülay YENİÇERİ, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selma KALYONCUOğLU BABA, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. İstemi BERK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Nilay BIÇAKÇIOğLU PEYNİRCİ, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Canan ERYİĞİT, Hacettepe Üniversitesi

Doç. Dr. David FARO, London Business School, UK

Doç. Dr. Emine Eser GEGEZ, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Doç. Dr. İlayda İPEK, Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Berna TARI KASNAKOğLU, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi

Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Behçet Yalın ÖZKARA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Doç. Dr. Steven SEGGIE, ESSEC Business School, Frane

Dr. Öğr. Üyesi Niray TUNÇEL, Hacettepe Üniversitesi

Yazı İşleri

Esra GENÇ, Ankara Üniversitesi

İrem BURAN, Ankara Üniversitesi

Mehmet ÖZER, Ankara Üniversitesi

Özge DİNÇER, Ankara Üniversitesi

PAZARLAMA VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ DANIŞMA KURULU (*)

Prof.Dr. Doğan Yaşar AYHAN	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Muzaffer BODUR	Boğaziçi Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Tamer ÇAVUŞGİL	Georgia State University
Prof.Dr. Tefvik DALGIÇ	University of Texas
Prof. Dr. Şayeste DAŞER	KOÇ Üniversitesi (Emekli)
Prof.Dr. Yüksel EKİNCİ	University of Portsmouth
Prof.Dr. Güliz GER	Bilkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sahavet GÜRDAL	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan GÜRSOY	Washington State University
Prof.Dr. Muhittin KARABULUT	Arel Üniversitesi
Prof.Dr. Erdener KAYNAK	Pennsylvania State University
Prof.Dr. Akın KOÇAK	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Mustafa MAZLUM	Çukurova Üniversitesi
Prof.Dr. İsmet MUCUK	İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Prof.Dr. Yavuz ODABAŞI	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Selime SEZGİN	İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof.Dr. Tuncer TOKOL	Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof.Dr. Doğan TUNCER	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Cemal YÜKSELEN	Beykent Üniversitesi

(*) Soyadlarına göre alfabetik sıraya göre yazılmıştır.

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yer aldığı akademik endeksler

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”

Journal of Marketing and Marketing Research is indexed and abstracted in

“Advanced Sciences Index” (ASI), “AcademicKeys”, “CiteFactor”, “ASOS Index”, “TÜBİTAK ULAKBİM TR-Dizin”

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki kez yayımlanan hakemli bir dergidir. Bu dergide yayınlanan makalelerin bilim ve dil sorumluluğu yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makaleler kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

AMAÇ

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları alanındaki özgün bilimsel çalışmaların yayınlanması suretiyle alandaki teorik, kavramsal ve uygulamalı literatüre katkıda bulunmaktadır.

KAPSAM

Dergi, öncelikle Pazarlama, Pazarlama Araştırması ve aynı zamanda Sosyoloji, Psikoloji, Yönetim Bilimleri, Girişimcilik vb. gibi Pazarlama ile ilgili diğer alanlarda yayın yapmaktadır.

YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi makale kabulü ve yayımında etik kurallara uymaktadır. Bu kapsamda Committee on Publication Ethics'in (COPE) Yayın Etiği yönergeleri kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Yönergenin detaylarına <https://publicationethics.org/> adresinden ulaşılabilir.

İÇİNDEKİLER

Araştırma

Küresel Tüketici Kültürü Temelinde Kültürleşme ve Kişisel İstekler: Genç Yetişkinlerden Bulgular
Umut KUBAT DOKUMACI, Eyyup YARAŞ 1

Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Tüketicilerin Marka Tercihine Olan Etkisi: Nitel Bir Araştırma
Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN, Zeliha ESER, Ünsal SİĞRİ 29

Environmental Attitudes and Environmentally Sensitive Television Commercials
Çetin KALBURAN, Vesile ÖZÇİFÇİ, Selçuk Burak HAŞILOĞLU..... 71

E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma
Elif ÇITAK ADALI, Ünsal SİĞRİ 93

Digitalization and Consumer Activism: Underlying Motives and Feelings of Consumers and Implications for Brands
Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN, Pınar ÖZKILIÇ DİLEK..... 141

Gösterişçi, Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması
Celile GÜRBÜZ, Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT 193

The Impact of Influencer's Perceived Characteristics on Consumer Purchase Behavior
Erkan BİL, Özlem Mert İNAL, Murat ÖZKAYA 219

Derleme

Pazarlama Faaliyetlerinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma
Mehmet Ali GENİŞ 245

Reklamlardaki Ünlülerden Sosyal Medyadaki Fenomenlere: Influencer Pazarlamasına Bütüncül Bir Bakış
Gözde BAYCUR, Hüseyin Sami KARACA 271

(Araştırma)

KÜRESEL TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEMELİNDE KÜLTÜRLEŞME ve KİŞİSEL İSTEKLER: GENÇ YETİŞKİNLERDEN BULGULAR

Umut KUBAT DOKUMACI ^{1,2}

Eyyup YARAŞ ³

ÖZ

Bu makale, geçiş ekonomisinde küresel tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK) ve kişisel istekler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamaktadır. Önceki yazın küreselleşmenin maddiyatçı değerleri teşvik ettiğini belirtmektedir. Ancak her zaman durum bu şekilde midir? Bu çalışmada, küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşme ve kişisel istekler arasındaki ilişkileri test etmek için bir yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma verileri öğrencilerden oluşan 315 kişiden elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları, KTKK Ölçeğinin bazı boyutlarının finansal başarı gibi maddi isteklerle olumlu yönde ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, KTKK Ölçeğinin bir boyutu olan kozmopolitlik, kendini kabul etme gibi içsel isteklerle de olumlu yönde ilişkidir. Makalenin küresel tüketici kültürüne kültürleşmenin genç nesilleri nasıl etkilediğine dair ilgisi olan akademisyenler ve uygulayıcılar için önemli çıkarımları bulunmaktadır.

Anahtar kelimeler: Küresel tüketici kültürü, dışsal istekler, kozmopolitlik, içsel istekler, genç yetişkinler

Doi: 10.15659/ppad.15.1.911054

1 Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, umutkubat@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2299-9199

2 Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, eyaras@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5753-8598

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: umutkubat@akdeniz.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 07.04.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.10.2021

ACCULTURATION TO GLOBAL CONSUMER CULTURE AND PERSONAL ASPIRATIONS: EVIDENCE FROM YOUNG ADULTS

ABSTRACT

This paper explains the associations between acculturation to global consumer culture (AGCC) and personal aspirations among young adults in a transitional economy. Previous literature suggests that globalization promotes materialistic values. However, is it always the case? This study used SEM to test the relations between AGCC and personal aspirations. Data were gathered from 315 participants who were students. Findings of the current study suggest that some dimensions of AGCC have been positively related to extrinsic (materialistic) aspirations (e.g. financial success). But, the cosmopolitanism dimension of the AGCC scale has also been positively associated with intrinsic aspirations (e.g. self-acceptance). The paper has important implications for academics and practitioners interested in understanding how acculturation to global consumer culture affects the motivations of younger generations.

Keywords: Global consumer culture, extrinsic aspirations, cosmopolitanism, intrinsic aspirations, young adults

1. Giriş

Küreselleşmenin, dünya üzerinde paylaşılan anlamlar ve istekler oluşturmada dönüştürücü bir etkisi vardır. Küreselleşme, tüketicilerin hayatlarına girmiştir ve onların düşünce yapılarını da değiştirmiş gibi görünmektedir. Artık, tüketici kültürleşmesi olarak adlandırılan bir durum mevcuttur. “Tüketici kültürleşmesi kültürleşmenin alt kümesi olup bireylerin tüketici kültürüne uygun olan bilgi, yetenek ve davranışları nasıl edindiklerine odaklanmaktadır” (Peñaloza, 1989). Kültürlerarası değiş tokuşu teşvik eden durumlar güncel kültür değişimlerine neden olmaktadır. Cleveland ve Laroche (2007) tüketici davranışı üzerine küresel ve yerel kültürel etkilerin karmaşık etkileşimini incelemişlerdir ve küresel tüketici kültürü temelinde kültürleşmeyi (KTKK) ölçmek üzerine çok boyutlu bir ölçek geliştirip geçerliliğini doğrulamışlardır. KTKK “küresel tüketici kültürüne özgü bilgi, yetenek ve davranışları edinme” sürecidir (Cleveland ve Laroche, 2007: 252).

Bazı çalışmalar, KTKK’yı pazarlama çerçevesinde incelemişlerdir. Örneğin, Durvasula ve Lysonski (2016) KTKK’nın pazar bölümlenmede kullanılabileceğini ve tüketici kültürüne kültürleşen tüketicilerin ayrı bir pazar bölümü oluşturabileceğini belirtmişlerdir. Pazarda küreselleşme, pazarlamacıları küresel tüketicileri tek tip kampanyalarla cezbetmeye itmektedir (Westjohn vd., 2012).

KTKK’nın tüketici davranışı üzerine etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Carpenter vd. (2013) KTKK’nın demografik ve kültürel unsurlarını araştırmışlardır. Küresel kültürleşmenin uluslararası perakendecilere yönelik etnosentrizme etkilerini incelemişlerdir. Cleveland vd. (2016b) milli kimliğin ve KTKK’nın tüketime etkisini incelemişlerdir. Bu yapılar sekiz ürün kategorisinde 54 davranışla, tüketici etnosentrizmi ve materyalizmle ilişkilidir. Cleveland vd. (2015b) Japon etnik kimliğinin ve KTKK’nın materyalizm ve tüketici etnosentrizmi ile bağlantısını incelemişlerdir. Aynı zamanda Japon tüketicileri Japon etnik kimliğinin gücüne ve KTKK durumuna göre segmentlere ayırmışlardır. Cleveland vd. (2013) kültürel küreselleşme (KTKK), Lübnan etnik kimliği, dindarlık, bireysel değerler (Schwartz) ve tüketimle ilişkili değerler (materyalizm ve tüketici etnosentrizmi) ve çeşitli tüketim davranışları arasındaki ilişkileri araştırmışlardır. Sonuçta dindarlık ve tüketici etnosentrizminin etnik kimlikle olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur. Ancak, bu çalışmalar genç bireylere odaklanmamıştır. Carabelli ve Lyon (2016)’ın belirttiğine göre “genç bireyler, nesiller arası ilişkilerde diğerlerinin ve toplumun gelecekle ilgili umutlarının taşıyıcısı olarak konumlanmaktadırlar.” Dolayısıyla, küresel tüketimin genç bireylerin istekleri üzerindeki etkisini anlamak önemlidir. Arnett (2002) de gelişmekte olan ülkelerdeki genç tüketicilerin küreselleşmeye adapte olma sürecinde olduklarını vurgulamışlardır. Bu kişiler hem küresel hem de yerel kimlikleri aynı anda barındırabildiklerini belirtmişlerdir. Bu bulgu, küresel

tüketim kültürüne kültürleşme aşamasında olduklarını göstermektedir.

Mevcut çalışmalar KTKK'nın materyalizmle ilişkili olduğunu belirtse de (Cleveland vd., 2013; Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016b), dışsal istekler ve KTKK arasındaki bağlantılar henüz araştırılmamıştır. Bu çalışmada KTKK boyutları ve dışsal istekler arasındaki ilişkiler yakinen incelenerek yazındaki boşluk doldurulacaktır. Ayrıca, çalışmada KTKK boyutlarından kozmopolitliğin içsel isteklerle ilişkisi araştırılmaktadır. Araştırmalar, küresel tüketimin içsel isteklere etkisini henüz ortaya koymamıştır.

İstekler insanları harekete iten temel psikolojik ihtiyaçlarla bağlantılı olduğu için kişinin ulaşmak istediği amaçlarla tutarlı olan davranışlara doğrudan etki etmektedirler (Truong vd., 2010). İstekler markayla ilişkili yapıları (Truong vd., 2010; Razmus vd., 2017), lüks tüketim davranışını (Truong vd. 2010; Truong ve McColl, 2011), kompulsif satın alma davranışını (Otero-López ve Villardefrancos, 2015), ya da alışveriş faaliyetlerini (Goldsmith vd., 2011) de etkilemektedir. Bu nedenle, istekleri daha fazla incelemek önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın ilk amacı Türkçeye çevrilen kişisel istekler ve tüketici kültürüne kültürleşme (KTKK) ölçeklerinin güvenilirliğini ve yapısını test etmektir. Çalışmanın temel amacı ise KTKK boyutlarının kişisel isteklerle ilişkisini incelemektir. KTKK boyutları ve istekler arasındaki ilişkinin anlaşılması akademisyenlere ve pazarlamacılara genç tüketicilerin amaç ve davranışlarını anlamada yardımcı olacaktır. Sonraki bölümlerde çalışmanın teorik altyapısı ve araştırma hipotezleri ile araştırma sonuçları verilmiştir.

2. Kavramsal Geçmiş ve Araştırma Hipotezleri

2.1. Küresel Tüketici Kültürüne Kültürleşme

Küresel tüketici kültürü “tek bir ülke yerine milli kültürlerin ötesinde gerçekleşen daha geniş bir grupla ilişkili kültürel varlık” olarak tanımlanmıştır (Alden vd., 1999). Cleveland ve Laroche (2007) tüketicilerin küresel tüketici kültürüne yönelimlerini ve küresel tüketim kültürüyle ilgili öznel izlenimlerini ölçmek için bir yaklaşım geliştirmişlerdir. Bu yaklaşımla küresel tüketici kültürünün yedi boyutu olduğunu belirlemişlerdir. Bunlar: Kozmopolitlik (KOZ), çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma (PFM), İngilizceye maruz kalma/ İngilizce dilinin kullanımı (İDK), seyahat, göç ve yabancılarla irtibatı içeren sosyal etkileşimler (SE), küresel/yabancı kitlesel medyaya maruz kalma (KMM), küresel tüketici kültürüne açıklık ve özenme (TKÖ) ve kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlamadır (TKT). Aşağıdaki paragraflarda KTKK'nın yedi boyutu açıklanmıştır.

Kozmopolitler “kendilerini diğer kültürlerde de evlerinde olduğu gibi hisseden entelektüellerdir” (Konrad 1984: 209). Medyanın kültürü yönlendirici gücü nedeniyle bir kişi kendi memleketinden dışarı çıkmadan da kozmopolit olabilir

(Hannerz, 1990). Kozmopolit olarak nitelendirilmek için bir kişi dünya kültürlerini yeterince deneyimleyecek esnekliğe ve yeteneğe sahip olmalıdır (Cleveland ve Jamal 2015). Kozmopolit bir birey aynı anda hem yerel hem milli hem de küresel kimliğe sahip olabilir (Kurasawa, 2004).

Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma diğer bir boyut olup; kişinin çok uluslu ya da küresel şirketlerin pazarlama ve reklam faaliyetlerine ne kadar maruz kaldığıyla ilgilidir (Cleveland ve Laroche, 2007).

İngilizceye maruz kalma veya İngiliz dilinin kullanımı iletişimde İngilizcenin kullanılması ve bu dile ne kadar maruz kalındığıyla ilgilidir. İngilizce konuşanların sayısının tüm dünyada artması küresel pazarlama ve reklam faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır. İnternet, TV, Sinema ve diğer medya araçları sayesinde İngilizce kullanımı bütün dünyada yayılmıştır. İngilizce bilim dili haline de gelmiştir (Cleveland ve Laroche, 2007), ve aynı zamanda "...uluslararası işlerde, diplomaside, uluslararası kuruluşlarda, turizm ve havacılıkta ortak iletişim dili olmuştur" (Huntington, 1996, 39).

Kültürel değişim iş veya tatil seyahatleri, uluslararası çalışmalar ve göç sayesinde de gerçekleşmektedir (Cleveland ve Jamal, 2015). Farklı kültürlerden kişilerin sosyal etkileşimlerinin artması da **küresel** tüketici kültürünün geçişini kolaylaştırmaktadır (Cleveland vd., 2015).

Küresel/kitlesele medyaya maruz kalma tüketim sembollerinin (örn. markalar) ve küresel tüketim kültürüyle ilişkili değerlerin oluşturulması, öğrenilmesi ve paylaşımında rol oynar (Alden vd., 1999). Küresel tüketici kültürüne kültürleşen tüketici küresel tüketim kültürüne özgü yaşam tarzı ve inanç sistemlerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Özellikle ergenler ve gençler küresel medyayla aktarılan tüketim sembolü olan nesne ve deneyimleri arzu etmektedirler. Böylelikle tüketiciler zevk ve tutumlarında benzerlik göstermekte ve ortak marka gruplarını tüketmektedirler (Alden vd., 1999).

Küresel tüketici kültürüne açıklık ve özenme tüketicilerin küresel tüketici kültürünü kabul etmeye ne kadar açık olduklarını ölçmektedir (Durvasula ve Lysonski, 2016). Cleveland ve Laroche (2007)'nin bildirdiğine göre pek çok araştırmacı başka ülkelerin yaşam tarzına hayranlık duyan tüketicilerin o ülkenin malları gibi tüketim sembollerine sahip olmayı arzuladıklarını belirtmişlerdir. Kozmopolit sayılmayan tüketiciler de sembolik anlamaları nedeniyle küresel ürünlerle bağ kurmakta ve bu ürünleri satın almaktadırlar (Cleveland vd., 2015).

Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT), "küresel tüketici kültürünü kendine yakıştırıp kendini bu şekilde tanımlamaktır" (Cleveland ve Laroche 2007: 255). Bireylerin kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama derecesi onların düşünme ve davranış şekillerini etkiler. Bu da bireyin satın almak üzere uluslararası ürünleri aramasına ve küresel bir tüketici olmasına yol açar (Cleveland ve Jamal, 2015).

2.2. Kişisel İstekler

Öz-belirleme teorisine göre kişiler dışsal ya da içsel isteklerle motive olabilirler (Ryan ve Deci, 2000). İçsel amaçlar (örn. istekler) öz kabul (ÖK), toplumsal hisler (TH), bağlanma (B), ve fiziksel sağlığı (FS) içermektedir. Dışsal amaçlar ise finansal başarı (FB), sosyal yönden fark edilme (SF) ve çekici bir görünüşü (ÇG) içermektedir (Kasser ve Ryan, 2001). Bireyler, onların en kritik psikolojik ihtiyaçlarıyla tutarlı olan amaçlara ulaşmanın peşine düşerler (Truong vd. 2010). İçsel amaçlara ise otonom nedenlerle ulaşmaya çalışılır (Kasser ve Ryan, 1996). İçsel isteklendirme bir işi yapmanın getirdiği zevk ve tatminden kaynaklanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000). Dışsal yönden motive edilen faaliyetler verdikleri keyiften ziyade kazandırdıkları ödüller nedeniyle gerçekleştirilirler. Dışsal motivasyonda sosyal unsurların da önemi vardır. Dışsal amaçların peşine düşen kişiler diğerlerinin kendilerini nasıl algıladığıyla ilgilenme eğilimindedirler (Ryan ve Deci, 2000). Böylelikle, isteklerin motivasyonu ve sonuçta davranışı etkilediği düşünülmektedir (Kasser ve Ryan, 1996).

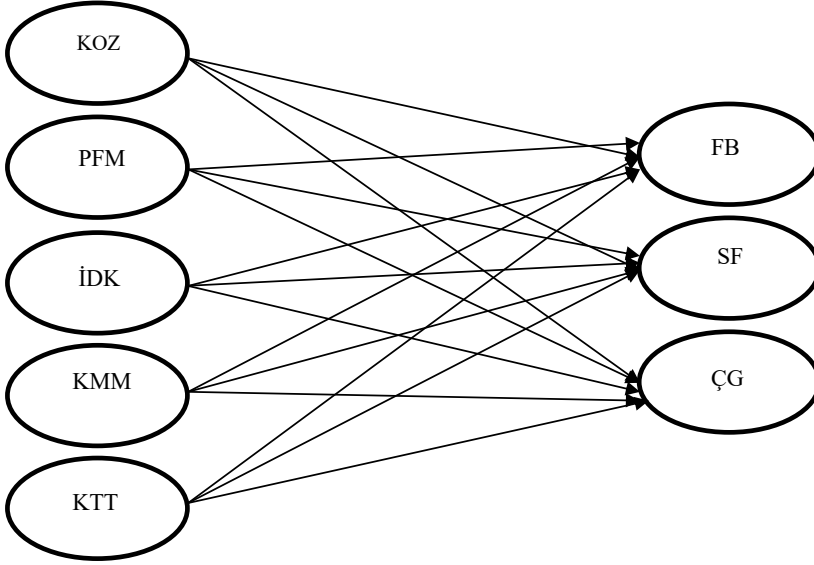
Araştırmacılar kişisel isteklerin tüketici davranışındaki yerini incelemişlerdir. Örneğin, Truong vd. (2010) dışsal isteklerin lüks malları tüketmekle olumlu yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Otero-López ve Villardefrancos (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kompulsif satın alma eğilimi yüksek tüketicilerin dışsal istek puanlarının da yüksek olduğu belirlenmiştir. Araştırmalar dışsal isteklerin alış veriş davranışını da tahmin etmektedir ki alış veriş davranışı da hem erkeklerde hem de kadınlarda çekici görünmekle ilişkilidir (Goldsmith vd., 2011). Razmus vd. (2017) tarafından değişik yaş gruplarından oluşan tüketicilerle gerçekleştirilen araştırmanın sonuçları çekici bir görünüşün benlik temelli marka bağlılığı ile de ilgili olduğunu göstermiştir.

Önceki bulgular dışsal motivasyonların tüketici davranışını açıklamada önemli olduğunu göstermektedir. İçsel isteklerin buradaki rolü nedir? Razmus vd. (2017) öz kabul, bağlanma ve toplumsal hisler gibi içsel isteklerin benlik temelli marka bağlılığı ile negatif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İçsel isteklerin lüks ürün tüketimiyle Truong vd. (2010) ve gösterişçi tüketimle (Truong ve McColl, 2011) negatif yönde ilişkili olduğu; kalite arama isteği ve kişinin kendine yönelik lüks tüketimle olumlu yönde ilişkili olduğu da belirlenmiştir (Truong ve McColl, 2011).

Mevcut araştırmaların sonuçları KTKK'nın materyalizmle olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir (örn. Cleveland vd., 2015; Cleveland vd., 2016b). Dışsal istekler materyalizmle yakın ilişkilidir (Otero-López ve Villardefrancos, 2015). Önceki araştırmalar dışsal isteklerin görece önemi yüksek olduğunda materyalistik eğilimlerin güçlü olduğunu da göstermiştir (Unanue vd., 2016). Bu verilere dayanarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H1. KTKK boyutları dışsal istekleri olumlu yönde yordamaktadır.

Teorik model Şekil 1’de görülebilir.



Şekil 1. Araştırma Modeli 1

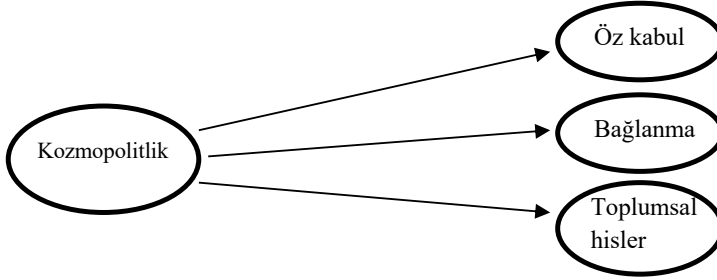
*Kısaltmaların açıklamaları Tablo 2 ve Tablo 3’de verilmiştir.

Mevcut araştırmalarda KTKK ve içsel istekler arasındaki ilişki incelenmemiştir. Belirli özellikleri nedeniyle içsel istekleri incelerken bu makalede KTKK’nın kozmopolitlik boyutuna odaklanılacaktır. Kozmopolitlik “farklı kültürlerle isteyerek yakın ilişkiler kuran ve bunlar arasında geçiş yapabilen kişileri tanımlayan bir eğilimdir” (Hannerz, 1990; Cleveland ve Laroche, 2007). Medyanın kültür şekillendirici özelliği nedeniyle bir kişi kendi ülkesinden ayrılmadan da kozmopolit olabilir (Hannerz 1990). KOZ kültürel değerler olan duygusal ve zihinsel otonomi ile kişisel değerler olan iyilikseverlik ve öz yönelimle olumlu yönde ilişkili bulunmuştur (Cleveland vd., 2011). Bu değerler içsel motivasyon unsurları olan toplumsal hisler ve öz kabulle benzer anlamdadırlar. (Kasser ve Ryan, 1993: 411) tarafından tanımlandığı şekliyle, “toplumsal hislerle ilgili istekler bir kişinin faaliyetleriyle dünyayı daha iyi bir yer haline getirmekle alakalıdır” ve “**öz kabul** öz saygı ve otonomi ile ilgili istekleri değerlendirmektedir.” Bu nedenle aşağıdaki hipotezler önerilmiştir:

H2a. KTKK’nın kozmopolitlik boyutu toplumsal hisleri olumlu yönde yordamaktadır.

H2b. KTKK’nın kozmopolitlik boyutu öz kabulü olumlu yönde yordamaktadır.

Teorik model Şekil 2’de görülebilir.



Şekil 2. Araştırma Modeli 2

Aşağıdaki tabloda KTKK konusunda geçmişte yapılan çalışmaların özeti görülebilir.

Tablo 1. KTKK Konusunda Literatür Özet Tablosu

Yazarlar	Yıl	Metodoloji	Temel bulgular
Carpenter vd.	2012	N=492 katılımcı, anket çalışması	Jenerasyonlar arasında KTKK bakımından farklılıklar vardır.
Carpenter vd.	2013	N=492 katılımcı, anket çalışması	KTKK gıda ve moda sektöründe etnosentrizmi etkilemektedir.
Cleveland vd.	2013	N=399 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle ilişkilidir.
Cleveland vd.	2015b	N=320 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle olumlu yönde tüketici etnosentrizmi ile olumsuz yönde ilişkilidir.
Cleveland vd.	2016a	8 farklı ülkeden 2000’den fazla katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalist değerlerle ilişkilidir.
Cleveland vd.	2016b	2 farklı ülkeden 433 katılımcı, anket çalışması	KTKK materyalizmle ilişkilidir.
Cleveland ve Laroche	2007	N=161 katılımcı ve N=400 katılımcı, anket çalışmaları.	KTKK Ölçeği geliştirilmiştir.
Czarnecka vd.	2020	N=594 katılımcı, anket çalışması	KTKK dikey bireycilik ve toplulukçuluk değerleri ile dürtüsel satın alma arasındaki ilişkide arabulucu role sahiptir.
Czarnecka ve Schivinski	2019	N=426 katılımcı, anket çalışması	KTKK dürtüsel satın alma davranışı ile olumlu yönde ilişkilidir.
Das ve Mukherjee	2020	N=385 katılımcı, anket çalışması	KTKK etnik kimliğin 3 boyutunu olumsuz yönde etkilemektedir.
Durvasula ve Lysonski	2016	4 farklı ülkeden N=480 katılımcı, anket çalışması	Ölçek geçerliliği gösterilmiştir. KTKK’nın tüketici etnosentrizmi ve materyalizmle ilişkisi bulunmaktadır.

Frank ve Watchravesringkan	2016	N=394 katılımcı, anket çalışması	KOZ ve KTT küresel markalar için algılanan marka değerini olumlu etkilemektedir. KMM ve PFM ise olumsuz etkilemektedir.
Lysonski ve Durvasula	2013	N=165 katılımcı, anket çalışması	KTKK tüketici etnosentrizmi ile materyalizmi bir ölçüde etkilemektedir.
Mann vd.	2018	N=407 katılımcı, anket çalışması	Batıya kültürleşme (KTKK'dan alınan maddelerle ölçülmüş) genç, şehirli Hintli tüketicilerin batı markalarını satın alma niyetine etki etmektedir.
Putri	2021	N=250 katılımcı, anket çalışması	KTKK'nın bazı boyutları kozmetik sektöründe marka tutumu ve satın alma niyetine etki etmektedir.
Sobol vd.	2018	N=265 ve N=189 katılımcının olduğu 2 anket çalışması	KTKK, özellikle küresel kültürle bağdaşan elektronik, lüks ürünler gibi ürünlerle bağlantılıdır.
Yapraklı ve Keser	2016	N=3371 katılımcı bulunan anket çalışması	KTKK gıda ve kozmetik ürünleri gibi birkaç ürün kategorisinde tüketim alışkanlıklarına etki etmektedir.

3. Yöntem

3.1. Katılımcılar ve Süreç

Çalışma istekleri ölçtüğü için üniversite öğrencileri bu araştırma için uygun görülmüştür. Örneklemeye metodu olarak kolayda örneklemeye metodu tercih edilmiştir. Katılımcılar, ülkenin farklı bölgelerinden gelen, üniversitemizde öğrenim görmekte olan 315 lisans öğrencisidir. Genç bireyler kişisel istekler konusunu çalışmak için özellikle dikkat çekici bir gruptur. Katılımcıların %43'ü kadındır ve yaş ortalaması 22'dir.

Bütün katılımcılardan onay alınmış ve KTKK ile kişisel istekleri ölçen bir anket katılımcılara dağıtılmıştır. Araştırmada yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Veriler 2017-2018 arasında toplanmıştır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kişisel istekleri ölçmek için Kasser ve Ryan (1996)'dan alınan 32 maddelik Kişisel İstekler Endeksi kullanılmıştır. Maddeler “hiç önemli değil” den “çok önemli” ye doğru değişen 7 noktalı bir ölçekle ölçülmüştür. Fiziksel sağlık boyutu, kişisel istekler ile tüketici davranışını inceleyen diğer çalışmalarda olduğu gibi çalışmaya dahil edilmemiştir (örn. Truong ve McColl, 2010; Unanue vd., 2016; Razmus vd., 2017). KTKK ölçeği ise Cleveland ve Laroche (2007) ile Cleveland vd. (2013)'den uyarlanmıştır. SE boyutu yabancı ülkelere seyahate ilişkin olduğu için bu boyut çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Konuda uzman iki kişi anket maddelerini İngilizceden Türkçeye çevirmiştir daha sonra başka iki uzman Türkçeye çevrilen anketi tekrar İngilizceye çevirmiş ve

karşılaştırma yapmıştır. Bundan sonra iki dile de hâkim olan yedi kişi tercüme edilen anketi orijinal İngilizce haliyle karşılaştırmış kavramsal farklılıklar olup olmadığını kontrol etmişlerdir.

3.3. Ölçek Geçerliliği

Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizde Varimax rotasyonu ile faktör çıkarımı yapılmıştır. Kişisel İstekler Endeksi için Bartlett Testi anlamlı çıkmıştır, $\chi^2 = 3718,63$ $df = 210$ $p < ,001$ ve Kaiser Meyer Olkin değeri ,83 olarak görülmüştür. Bu değerler örneklemin yeterli olduğuna ve maddelerin faktörleşmeye uygun olduğuna işaret etmektedir (Field 2013). Paylaşılan varyansı düşük olan ($< ,5$; Hair vd., 2014) ya da çapraz yüklemeleri yüksek olan ($> ,4$; Hair vd., 2014) 7 madde ölçekten çıkarılmışlardır. Sonuçta toplamda 6 boyut (50 madde) varyansın %70'ini açıklamaktadır.

KTKK ölçeği için de Bartlett Testi anlamlı bulunmuştur, $\chi^2 = 7896,96$ $df = 741$ $p < ,001$ ve Kaiser Meyer Olkin değeri ,88 olarak çıkmıştır. Bu değerler de örneklemin yeterli olduğunu ve maddelerin faktörleşmeye uygun olduğunu göstermektedir (Field 2013). İstekler Endeksinde uygulanan yöntemle düzgün yüklenmeyen maddeler elimine edilmiştir. Sonuçta 6 boyut (21 madde) varyansın % 66'sını açıklamaktadır. İki ölçek ve alt ölçekleri güvenilirlik bakımından incelenmiş ve güvenilir oldukları belirlenmiştir (Cronbach $\alpha \geq ,79$).

Kalan maddeler ölçeklerin geçerliliğinin çapraz kontrolü amacıyla AMOS 18 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Önce KTKK Ölçeği için daha sonra Kişisel İstekler Endeksi için doğrulayıcı faktör analizi yapılarak ölçeğin yapı geçerliliği doğrulanıp onaylanmıştır Standart faktör yükleri ,45'ten küçük olan maddelerin paylaşılan varyansının düşük olduğu kabul edilmektedir (Meade ve Bauer 2007). Bu yüzden bu tür maddeler modellerden çıkarılmıştır. Bu aşamadan sonra KTKK Ölçeğinin TKÖ boyutunda sadece 2 madde kalmıştır. 3'den az madde sayısına sahip faktörler genelde zayıf olarak nitelendirilirler. Bu nedenle TKÖ boyutu modelden çıkarılmıştır. Son durumda KTKK Ölçeğinin 5 boyutu ve 25 maddesi İstekler Endeksinin ise 6 boyutu ve 18 maddesi kalmıştır. Ölçek maddeleri Tablo 2 ve Tablo 3'de verilmiştir.

Belirtilen uyum indeksleri son modelin iyi bir uyum gösterdiğine işaret etmektedir (KTKK Ölçeği: $\chi^2 = 525,16$; $df = 257$, $p < ,001$; IFI = ,95; TLI ,94; CFI = ,95; RMSEA = ,06) (Hu ve Bentler, 1999). Benzer şekilde İstekler Endeksi için de veriler modele iyi bir uyum sağlamıştır ($\chi^2 = 246,63$; $df = 120$, $p < ,001$; IFI = ,96; TLI ,95; CFI = ,96; RMSEA = ,06).

Tablo 2. KTKK Ölçeği Maddeleri, Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik

Boyut/Madde	Faktör yükü	Cronbach alfa	Yapı güvenirliği (CR)	AVE
Kozmopolitlik (KOZ)		,94	,93	,62
Başka ülkelerde yaşayan insanlar hakkında daha çok bilgi edinmek ilgimi çeker.	,70			
Farklı yaşam tarzları hakkında bilgi edinmekten hoşlanırım.	,70			
Diğer ülkelerden olan insanların kendine özgü görüş ve yaklaşımlarını öğrenmek için onlarla bir arada olmaktan hoşlanırım.	,85			
Farklı kültürlerden yiyecekler sunan restoranları denemek hoşuma gider.	,75			
Diğer ülkelerden veya kültürlerden olan insanlarla fikir alışverişinde bulunmaktan hoşlanırım.	,87			
Diğer ülkelerden olan insanlardan ne öğrenebileceğimi anlamak için onları gözlemlemek hoşuma gider.	,94			
Diğer ülkelerden olan insanlar ufkumu açar.	,70			
Farklı ülkelere ait yiyecekleri denemekten keyif alırım.	,69			
Başka kültürlerden insanlarla temas kurmak bana oldukça fayda sağlamıştır.w	,69			
Çok uluslu şirketlerin pazarlama faaliyetlerine maruz kalma (PFM)		,88	,85	,59
TV’de sık sık ülke dışından gelen ürünlerin reklamlarını görüyorum.	,81			
Yabancı ya da küresel ürünlerin reklamları her yerde.	,89			
Şehirimde yabancı ve küresel ürünlerin reklamını yapan pek çok afiş ve reklam tabelası bulunmaktadır.	,69			
Gazete okurken pek çok yabancı ya da küresel ürün reklamı ile karşılaşıyorum.	,66			
İngilizceye maruz kalma İngilizce dilinin kullanımı (İDK)		,85	,87	,64
İngilizce konuşurken çok rahat hissederim.	,78			
Ailem ya da arkadaşarımla sık sık İngilizce konuşurum.	,90			
Düzenli olarak İngilizce konuşurum.	,88			
Okuduğum ders kitabı ve makalelerin çoğu İngilizcedir.	,88			
Küresel/yabancı kitlesel medyaya maruz kalma (KMM)		,87	,86	,56
Sevdiğim oyuncuların bazıları Hollywood’ dandır.	,65			
ABD’de popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	,79			
Avrupa filmlerini izlemekten hoşlanırım.	,72			
Sevdiğim oyuncuların bazıları Avrupalıdır.	,82			

Avrupa ülkelerinde popüler olan müzikleri dinlemekten hoşlanırım.	,74			
Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT)		,84	,86	,69
Giyim tarzım yabancı ya da küresel firmaların reklamlarından etkilenir.	,74			
Yabancı ya da küresel markaların reklamlarının benim giyim tercihim üzerinde güçlü bir etkisi vardır.	,82			
Diğer ülkelerdeki benim neslimdeki kişilerin moda olan giysilerine dikkat ederim.	,92			

Tablo 3. Kişisel İstekler Endeksi Maddeleri, Yapı Geçerliliği ve Güvenirlik

Boyut/Madde	Faktör yükü	Cronbach alfa	Yapı güvenirliliği (CR)	AVE
Finansal başarı (FB)		,89	,88	,72
Sosyal statüsü yüksek bir işinizin olması	,88			
Ödemesi iyi olan bir işinizin olması	,89			
Finansal açıdan başarılı olmanız.	,77			
Sosyal yönden fark edilme (SF)		,88		
İsminizin pek çok kişi tarafından bilinmesi	,83			
Pek çok kişinin Size hayran kalması	,94			
Ünlü olmanız	,73			
Çekici bir görünüş (ÇG)		,80	,78	,55
İnsanların ne kadar çekici görüldüğünüzle ilgili yorum yapmasını sağlamanız	,77			
Giyim ve saç stili konusunda modayı takip etmeniz	,67			
İmajınızın başkaları tarafından çekici bulunması	,77			
Öz kabul (ÖK)		,85	,86	,67
Kendi hayatınızdan kendinizin sorumlu olması	,75			
Yaşamın sonuna geldiğinizde geriye dönüp baktığımızda hayatınızın anlamlı ve tam anlamıyla yaşanmış olduğunu görmeniz	,86			
Hayatınızda karşınıza çıkan sorunlarla etkin bir şekilde baş edebilmeniz	,84			
Bağlanma (B)		,79	,80	,57
Beraber eğleneceğiniz kişiler tanımanız	,72			
Size önem veren ve sizi destekleyen kişilerin olması	,76			
Kişisel şeyleri konuşabileceğiniz birkaç iyi arkadaşınız olması	,79			
Toplumsal hisler (TH)		,89	,90	,75

Toplumun daha iyi olması için çalışmanız	,86
Dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çalışmanız	,89
Diğer insanların yaşamlarını daha iyi hale getirmek için onlara yardımcı olmanız	,85

Ölçeklerde iç tutarlılık da tatminkâr olarak belirlenmiştir. KTKK ölçeği için yapı güvenirliliği (bileşik güvenirlilik) değerleri ,85 ile ,93 arasında değişmiştir. İstekler Envanteri için ise ,78 ile ,90 arasında değişmiştir. Bu değerler Bagozzi ve Yi (1988) tarafından önerilen standartlara (min ,60) uygundur. Bütün faktör yükleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve önerilen minimum değer olan ,50'den yüksektir. Bu durum da madde güvenilirliğine işaret etmektedir (Anderson ve Gerbing, 1998). Bütün ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri en az istenen değer olan ,50'nin üzerindedir. Bu durumda madde ve boyutların uyum geçerliliğini sağladığı kabul edilebilir (Fornell ve Larcker 1981). Ayrışma geçerliliği Fornell ve Larcker (1981) kriteriyle gösterilmiştir. Her bir yapı için değerinin karekökü onun diğer bir gizil değişkenle korelasyonundan büyük olduğu zaman yapının ayrışma geçerliliği gösterdiği söylenebilir. Analizlerle ilgili değerler Tablo 4 ve Tablo 5'te görülebilir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği, KTKK Ölçeği

Boyut	KMM	KOZ	PFM	İDK	KTT
KMM	,746				
KOZ	,435	,786			
PFM	,314	,287	,767		
İDK	,379	,293	,080	,798	
KTT	,516	,280	,205	,387	,830

* Diyagonal sütunda yer alan değerler her bir yapının AVE değerinin kare köküdür. Diğer değerler ise yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

Tablo 5. Ayrışma Geçerliliği, İstekler Endeksi

Boyut	B	SF	ÇG	FB	ÖK	TH
B	,758					
SF	,095	,836				
ÇG	,172	,518	,739			
FB	,316	,103	,304	,847		
ÖK	,493	,064	,068	,639	,817	
TH	,626	,075	,179	,106	,350	,867

* Diyagonal sütunda yer alan değerler her bir yapının AVE değerinin kare köküdür. Diğer değerler ise yapılar arası korelasyonu göstermektedir.

4. Bulgular

Yapılar arasında varsayılan nedensel ilişkileri test etmek amacıyla AMOS 18 programı aracılığıyla en büyük olabilirlik kestirimi kullanılarak yapısal eşitlik modelleme analizi yapılmıştır. KTKK alt ölçekleri ekzojen değişkenler olarak işleme alınmıştır ve İstekler Endeksi boyutları da endojen değişkenler olarak işleme alınmıştır. Model 1 KTKK alt boyutları ile dışsal istekler arasındaki ilişkiyi test etmektedir. Modelin uyum endeksleri modelin yeterli uyuma sahip olduğunu göstermektedir ($\chi^2 = 968,49$; $df = 495$, $p < ,001$; $IFI = ,91$; $CFI = ,91$; $RMSEA = ,06$). Tablo 6’da Model 1’in hipotez testlerinin sonuçları özetlenmiştir. Sonuçlar kozmopolitlik ve sosyal yönden fark edilme arasında olumlu yönde marjinal anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ($p = ,072$). Sonuçlar aynı zamanda İngilizce kullanımı ve finansal başarı arasında ($p = ,041$) ve kendini küresel tüketici kültürüyle tanıtmaya sahip olma ($p = ,000$) arasında anlamlı olumlu ilişkiler olduğunu göstermiştir. Böylelikle, H1 kısmen desteklenmiştir.

Tablo 6. Yapısal Model Sonuçları: Model 1

Yol	Yol katsayısı	Standart hata	P değeri
KOZ FB	,051	,083	$p > ,100$
KOZ SF	,160	,089	$p = ,072$
KOZ ÇG	-,083	,084	$p > ,100$
PFM FB	,115	,078	$p > ,100$
PFM SF	,030	,082	$p > ,100$
PFM ÇG	,093	,077	$p > ,100$
İDK FB	,167	,082	$p = ,041$
İDK SF	,044	,086	$p > ,100$
İDK ÇG	,030	,081	$p > ,100$
KMM FB	,115	,082	$p > ,100$
KMM SF	,076	,092	$p > ,100$
KMM ÇG	-,065	,082	$p = ,000$
KTT FB	,114	,072	$p > ,100$
KTT SF	,115	,077	$p > ,100$
KTT ÇG	,295	,074	$p > ,100$

Model 2 kozmopolitlik ile içsel istekler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Modelin uyum endeksleri yeterli uyumun olduğunu göstermiştir ($\chi^2 = 239,75$; $df = 120$, $p < ,001$; $IFI = ,96$; $CFI = ,96$; $RMSEA = ,06$). Model 2’nin hipotez testlerinin sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Sonuçlar kozmopolitliğin toplumsal hislerle ($p = ,007$) ve öz kabulle ($p = ,000$) olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermiştir. Böylelikle, H2a ve H2b desteklenmiştir.

Tablo 7. Yapısal Model Sonuçları: Model 2

Yol	Yol katsayısı	Standart hata	P değeri
KOZ ÖK	,184	,069	p=,000
KOZ B	,057	,038	p>,100
KOZ TH	,290	,063	p=,007

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma KTKK ölçeğinin bazı boyutlarının dışsal isteklerin yordayıcısı olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, aynı zamanda KTKK'nın bir boyutu olan kozmopolitliğin içsel isteklerin tahmin edicisi olduğunu göstermektedir. Özetle, bu araştırma KTKK'nın genç tüketicilerin istekleri üzerine etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmacılar KTKK'nın materyalizmle ilişkili olduğunu (örn. Cleveland vd. 2015b; Cleveland vd. 2016b) belirtirler de KTKK'nın dışsal isteklerle bağı önceki çalışmalarda gösterilmemiştir. Bu çalışmada, önceki çalışmaların verilerine dayanarak KTKK boyutlarının katılımcıların dışsal isteklerini olumlu yönde tahmin etmesi beklenmekteydi. Bulgular bazı KTKK boyutlarının dışsal isteklerle olumlu ilişkili olduğunu göstermiştir.

İngilizce kullanımı ile finansal başarı arasında olumlu bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Bugün çoğu kişi İngilizcenin küresel bir dil olduğu yönünde hemfikirdir. İngilizcenin iletişim, teknoloji ve iş hayatının önde gelen bir dili olması nedeniyle İngilizce kullanımının finansal başarı motivasyonunu etkilemesi şaşırtıcı değildir. Bu bulgu, İngilizce bilmenin materyalizm gibi küresel tüketici kültürünün çeşitli değerlerini ve davranışlarını edinmeyle bağı olduğunu söyleyen bir başka çalışmayla da uyumludur (Cleveland vd. 2015).

Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama (KTT), çekici bir görünüşe sahip olma ile bağlantılı bulunmuştur. Moda endüstrisi tarafından sunulan ürünler çekici olmaya yardımcı olan ürünler olarak görülmektedir (Jones 2010). Kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlama boyutu küresel moda ve giyim tarzı ile ilişkilidir. Dolayısıyla katılımcılar KTT'yi çekici bir görünüşe sahip olmakla ilişkilendirmişlerdir. Bu bulgu, kendini küresel tüketici kültürüyle tanımlamanın görünüşle ilgili tüketim konusundaki önemini vurgulamaktadır. Görünüşle alakalı ürünler çok farklı kategorilerde (örn. giyim, ayakkabı, kuyumculuk, kozmetik) olduğu için, görünüşle alakalı tüketimin ne kadar büyük ekonomik öneme sahip olduğu ortadadır.

Kozmopolitliğin sosyal yönden fark edilme ile anlamlı ve önemli bir ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, diğer kültürlerle açık olmanın sosyal yönden fark edilmeye yol açtığına işaret etmektedir. Kozmopolit kelimesi “dünya vatandaşı” anlamına gelmektedir (Cannon ve Yaprak 2002) ve kozmopolitlerin dışı dönük bir mekan algıları bulunmaktadır (Massey, 1994). Bu nedenle onların sosyal yönden fark edilme ihtiyaçları daha fazla olabilir. Bu sav doğrultusunda Gouldner (1957) kozmopolitlerin “profesyonel topluluklardaki bilim adamları, doktorlar,

akademisyenler gibi akranları tarafından fark edilmek isteyen uzmanlar” olduğunu belirtmiştir.

Sosyal karşılaştırma teorisine gore (Lockwood ve Kunda 1997) küresel medyaya daha fazla maruz kalan tüketiciler materyalizmi yaşam hedefi olarak gormeye daha çok eğilimlidirler. Alden vd. (2006) de küresel medyaya maruz kalmanın materyalizmle olumlu yonde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. İlginçtir ki bu makalede PFM ve KMM dışsal isteklerle (materyalist istekler) ilişkili bulunmamıştır. Diğer bir deyişle yabancı/küresel ürün reklamlarına maruz kalma, yabancı müzik dinleme ve yabancı film izleme dışsal isteklerle bağlantılı değildir. Çalışmanın katılımcıları Y kuşağına aittirler (yaş ortalaması = 22). Jenerasyon gruplarını net bir şekilde ayırmak zordur. Geçmiş çalışmalara gore Y kuşağı1980 ve 2000 arası ya da 1981 ve 1999 arası doğanlardan oluşmaktadır (Lancaster ve Stillman 2002; Weingarten 2009). Net jenerasyonu (Shaw ve Fairhurst 2008), milenyum jenerasyonu (Howe ve Strauss 2000), sonraki kuşak (Y) (Martin, 2005) olarak da adlandırılmaktadırlar. Y kuşağı bireyleri TV’yi daha az seyretmektedirler, ana akım medyadan pek etkilenmemektedirler ve nceki kuşaklara gore reklamlara daha fazla dirençlidirler (Valentine ve Powers 2013). Ebeveynlerinden farklı olarak medyaya doymuş marka bilincine sahip bir dünyada bymştrler ve reklamlara tepkileri de farklıdır. Ayrıca reklamlarla geleneksel medya kanalları dışında farklı kanallarda karşılaşmaktadırlar (Valentine ve Powers 2013). Bu nedenle küresel medya ve reklamlarla dayatılan materyalist ipuçlarından etkilenmemiş olmaları olasıdır.

Bu araştırmanın diğer bir amacı da kozmopolitliğin içsel isteklere etkisini incelemektir. Bir çalışmada kozmopolitliğin duygusal ve zihinsel otonomi ile kişisel değerlerden iyilikseverlik ve z yonlendirmeye olumlu yonde bağlantılı olduğu bulunmuştur (Cleveland vd. 2011). İyilikseverlik değerleri diğerlerinin refahını gozetmeyi vurgular (ait olma hissi, hayatın anlamı, tinsel yaşam gibi) (Schwartz 2012). Toplumsal hisler olarak adlandırılan istekler kişinin kendi faaliyetleriyle dünyayı daha iyi bir yer haline getirmesiyle ilgilidir (Kasser ve Ryan 1993) ve anlam olarak iyilikseverlik değerleriyle benzerdirler. z yonlendirme kontrol ve hâkimiyet ihtiyaı ile otonomi ve bağımsızlığın gereklerinden türemektedir (Schwartz 2012). z kabul bireysel psikolojik büyüme, z sayđı ve otonomi gibi konulardaki istekleri ler (Kasser ve Ryan 1993). Bu nedenle, KOZ’un toplumsal hisle ve z kabulle ilişkili olduğu dşnlmektedir.

Materyalizm küresel tüketiciler kültürünün temel zelliklerinden olarak gorlmektedir. Materyalizm gibi tüketicilerle ilişkili değerler küreselleşme çağında kültürel kimliğin oluşturulması, muhafazası ve dışa vurumu için uygundur (Cleveland vd. 2016). Ger ve Belk (1990, 1996) tarafından yapılan çalışmalar bu batı temelli materyalist kültürünün gelişmekte olan ülke insanları tarafından da giderek daha fazla zmsendiğini belirtmektedir. Materyalist etkiler bireyleri, zellikle lüks ürünlere sahip olma ve goşiş tüketiciler aracılığıyla statü kazanmaya yonlendirebilir (Cleveland ve Chang 2009). Uçlardaki materyalizm ve materyalist istekler bireyin sağlığı için zararlı olabilir (Kasser ve Ryan 1993; Kasser ve Ryan

1996; Cleveland ve Chang 2009). Örneğin, materyalist kişiler kredi kartlarını aşırı kullanmakta, birikimlerini harcamakta ve borçlarını yönetememektedirler. Bu kişiler aynı zamanda bunalımlı ve hayattan tatminsizdirler (Roberts vd. 2006). Dışsal isteklerin tersine içsel istekler ruhsal sağlığa yardımcı olan isteklerdir ve bu isteklere öncelik veren bireyler genelde kendilerini daha iyi hissetmektedirler (Chan ve Joseph 2000; Kasser ve Ryan 1996). KTKK boyutlarından kozmopolitlik içsel isteklerle bağlantılı bulunmuştur. Bu bulgu KTKK'nın genç yetişkinlerin refahı için risk oluşturmayacağını göstermektedir. Hatta olumlu bir etkisi olabilir. Bu durumda KTKK bu çalışmada olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde endişe verici bir unsur olmamalıdır.

Bu çalışmanın bulguları, gelişmekte olan ülkelerde faaliyet gösteren şirketlerin pazarlama yöneticilerine de önemli bilgiler sunmaktadır. Bu ülkelerde yöneticiler, özellikle genç nesiller için yapılacak tutundurma faaliyetlerinde geleneksel medya kanalları yerine dijital medyayı ve kişiselleştirilmiş reklamları tercih edebilirler. Bu tüketicilerle iletişimde ise İngilizce dilini kullanabilirler. Böylelikle küreselleşmekte olan tüketici grubuyla etkili iletişim kurabilirler ve onlara hitap edebilirler. Değişen düşünce yapısını araştırarak pazardaki konumlarını koruyup başarı gösterebilirler. Kozmopolitlik sosyal yönden fark edilme ile bağlantılı olduğundan bu grup tüketicileri hedef alan şirketler onlara önem verdiklerini göstermeli ve onların kendilerini önemli hissetmelerini sağlamalıdır. Kozmopolitliğin içsel istekler olan toplumsal his ve öz kabulde de bağlantısı olduğundan kozmopolit tüketicileri hedef alan şirketlerin etik davranışa ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem vermesi önerilmektedir. Bu şekilde davranmayan şirketlerin yanlış uygulamalarla zaman içerisinde müşteri kaybedeceği ortadadır.

Bu çalışma araştırılan konuya önemli ölçüde açıklık getirmiş olsa da çeşitli kısıtlara tabidir. Gelecekteki çalışmalar bu çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği ve geçerliliğini başka kültürler için de test etmelidir. Sadece anket yönteminin kullanılmış olması da bir diğer kısıttır. Katılımcılar soruları istenen şekilde anlayamamış veya sorulara cevap verirken gerçek düşüncelerini belirtmemiş olabilirler.

Çalışma sonucu bulunan etkilerin nedenlerini vurgulayan çalışmalar, küresel tüketici kültürünün istekler üzerine etkisini anlamaya çalışan yöneticilere faydalı olacaktır. Aynı zamanda anlamlı olmayan ya da zayıf etkileri incelemek de faydalı olacaktır. Bu etkiler toplumun başka kesimlerinde anlamlı olabilir. Ayrıyeten, genç kuşakların niteliklerini inceleyen çalışmalar bu çalışmanın bulgularını daha iyi kavramak bakımından faydalı olacaktır. KTKK ölçeği maddelerinin Türk kültüründe daha fazla araştırılması da gereklidir.

Kaynakça

- Alden, D.L., J.-B., Steenkamp, E. M. ve Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: the Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1): 75-87.
- Alden, D.L., J.-B., Steenkamp, E. M. ve Batra, R. (2006). Consumer Attitudes toward Marketplace Globalization: Structure, Antecedents, and Consequences. *International Journal of Research in Marketing*, 23(3): 227-239.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1998). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103 (3): 411-423.
- Arnett, J. J. (2002). The Psychology of Globalization. *American Psychologist*, 57 (10): 774-783.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1): 74-94.
- Cannon, H. M. ve Yaprak, A. (2002). Will the Real-world Citizen Please Stand Up! the Many Faces of Cosmopolitan Consumer Behavior. *Journal of International Marketing*, 10 (4): 30-52.
- Carabelli, G. ve Lyon, D. (2016). Young People's Orientations to the Future: Navigating the Present and Imagining the Future. *Journal of Youth Studies*, 19 (8): 1110-1127.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, A. M. (2012). Acculturation to the Global Consumer Culture: A Generational Cohort Comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 20, 411-423.
- Carpenter, J. M., Moore, M., Alexander, N. ve Doherty, A. M. (2013). Consumer Demographics, Ethnocentrism, Cultural Values, and Acculturation to the Global Consumer Culture: A Retail Perspective. *Journal of Marketing Management*, 29 (3-4): 271-291.
- Chan, R. ve Joseph, S. (2000). Dimensions of Personality, Domains of Aspiration, and Subjective Well-being. *Personality and Individual Differences*, 28: 347-354.
- Cleveland, M. ve Chang, W. (2009). Migration and Materialism: the Roles of Ethnic Identity, Religiosity, and Generation. *Journal of Business Research*, 62 (10): 963-971.
- Cleveland, M., Erdoğan, S. Arıkan, G. ve Poyraz, T. (2011). Cosmopolitanism, Individual Level Values and Cultural-level Values: A Cross-cultural Study. *Journal of Business Research*, 64 (9): 934-943.
- Cleveland, M. ve Laroche, M. (2007). Acculturation to the Global Consumer Culture: Scale Development and Research Paradigm. *Journal of Business Research*, 60 (3): 249-259.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Hallab, R. (2013). Globalization, Culture, Religion and Values: Comparing Consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians. *Journal of Business Research*, 66 (8): 958-967.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2015). You are What you Speak?

- Globalization, Multilingualism, Consumer Dispositions, and Consumption. *Journal of Business Research*, 68 (3): 542-552.
- Cleveland M., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016). Global Consumer Culture and Local Identity as Drivers of Materialism: An International Study of Convergence and Divergence. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing. Developments in Marketing Science, Proceedings of the Academy of Marketing Science*, edited by C. Campbell, J. Ma. Cham: Springer.
- Cleveland, M., Laroche, M. ve Takahashi, I. (2015b). The Intersection of Global Consumer Culture and National Identity and the Effect on Japanese Consumer Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 27 (5): 364-387.
- Cleveland, M., Rojas-Méndez, J. I., Laroche, M. ve Papadopoulos, N. (2016b). Identity, Culture, Dispositions and Behavior: A Cross-national Examination of Globalization and Culture Change. *Journal of Business Research*, 69 (3): 1090-1102.
- Czarnecka, B. ve Schivinski, B. (2019). Do Consumers Acculturated to Global Consumer Culture Buy more Impulsively? The Moderating Role of Attitudes towards and Beliefs about Advertising. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 219-238.
- Czarnecka, B., Schivinski, B. ve Keles, S. (2020) How Values of Individualism and Collectivism Influence Impulsive Buying and Moneybudgeting: The Mediating Role of Acculturation to Global Consumer Culture. *Journal of Consumer Behavior*, 19(5): 505-522.
- Das, M. Ve Mukherjee, D. (2020). Ethnic Identity Impact on Consumers' Ethnocentric Tendencies: The Moderating Role of Acculturation and Materialism. *Management and Labour Studies*, 45(1), 31-53.
- Durvasula, S. ve Lysonski, S. (2016). Finding Cross-national Consistency: Use of G-theory to Validate Acculturation to Global Consumer Culture Measure. *Journal of Global Marketing*, 29 (2): 57-70.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 4th ed., London: SAGE.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Frank, P. ve Watchravesringkan, K. (2016). Exploring Antecedents and Consequences of Young Consumers' Perceived Global Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 25 (2): 160-170.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1990). Measuring and Comparing Materialism Cross-culturally. *Advances in Consumer Research*, 17: 186-192.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-cultural Differences in Materialism. *Journal*

- of *Economic Psychology*, 17 (1): 55-77.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2011). Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (4): 278-284.
- Gouldner, A. W. (1957). Cosmopolitans and Locals: Toward an Analysis of Latent Social Roles, *I. Administrative Science Quarterly*, 2 (3): 281-306.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New International Edition, USA: Pearson.
- Hannerz, U. (1990). Cosmopolitans and Locals in World Culture. *Theory, Culture and Society*, 7 (2/3): 237-251.
- Howe, N. ve Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. New York: Vintage Books.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling* 6 (1): 1-55.
- Huntington, S. P. (1996). The West: Unique, not Universal. *Foreign Affairs*, 75 (6): 28-46.
- Jones, G. (2010). *Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry*. New York: Oxford University Press.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1993). A Dark Side of the American Dream: Correlates of Financial Success as a Central Life Aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (2): 410-422.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (1996). Further Examining the American Dream: Differential Correlates of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22: 280-287.
- Kasser, T. ve Ryan, R. M. (2001). Be Careful What You Wish for: Optimal Functioning and the Relative Attainment of Intrinsic and Extrinsic Goals. In *Life Goals and Well-Being*, edited by P. Schmuck and K. Sheldon. Göttingen: Hogrefe, 116-131.
- Konrad, G. (1984). *Antipolitics*. San Diego and New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Kurasawa, F. (2004). A Cosmopolitan from Below: Alternative Globalization and the Creation of a Solidarity without Bounds. *European Journal of Sociology*, 45 (2): 233-255.
- Lancaster, L. C. ve Stillman, D. (2002). *When Generations Collide. Who They are. Why They Clash. How to Solve the Generational Puzzle at Work*. New York: Collins Business.
- Lockwood, P. ve Kunda, Z. (1997). Superstars and Me: Predicting the Impact of Role Models on the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73 (1): 91-103.
- Lysonski, S. ve Durvasula, S. (2013). *Nigeria in Transition: Acculturation to Global*

- Consumer Culture. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (6): 493-508.
- Mann, M., Kwon, W.-S. ve Byun, S.-E. (2018), Shifting Value Perceptions among Young Urban Indian Consumers: The Role of Need for Distinctiveness and Western Acculturation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 127-133.
- Martin, C. A. (2005). From High Maintenance to High Productivity: What Managers Need to Know about Generation Y. *Industrial and Commercial Training*, 37 (1): 39-44.
- Massey, D. (1994). *Space, Place, and Gender*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meade, A.W. ve Bauer, D. J. (2007). Power and Precision in Confirmatory Factor Analytic Tests of Measurement Invariance. *Structural Equation Modeling*, 14 (4): 611-635.
- Otero-López, J. M. ve Villardefrancos, E. (2015). Compulsive Buying and Life Aspirations: An Analysis of Intrinsic and Extrinsic Goals. *Personality and Individual Differences*, 76: 166-170.
- Peñaloza L. N. (1989). Immigrant Consumer Acculturation. *Advances in Consumer Research*, 16 (1): 110-118.
- Putri, A.I. (2021). The Acculturation To Global Consumer Culture Towards Purchase Decision of South Korean Skincare and Cosmetic Product. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship, and SME's*, 3 (9), 102-122.
- Rasmus, W., Jaroszyńska, M. ve Pałęga, M. (2017). Personal Aspirations and Brand Engagement in Self-concept. *Personality and Individual Differences*, 105: 294-299.
- Roberts, J. A., Manolis, C. ve Tanner, J. F. (2006). Adolescent Autonomy and the Impact of Family Structure on Materialism and Compulsive Buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14, 301-315.
- Ryan, R. ve Deci, E. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-being. *American Psychologist*, 55 (1): 68-78.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2 (1): 3-17.
- Shaw, S. ve Fairhurst, D. (2008). Engaging a New Generation of Graduates. *Education and Training*, 50 (5): 366-378.
- Sobol, K., Cleveland, M. ve Laroche, M. (2018). Globalization, National Identity, Biculturalism and Consumer Behavior: A Longitudinal Study of Dutch Consumers. *Journal of Business Research*, 82 (1): 340-353.
- Truong, Y., McColl, R. ve Kitchen, P. J. (2010). Uncovering the Relationships between Aspirations and Luxury Brand Preference. *Journal of Product and Brand Management*, 19 (2): 346-355.
- Truong, Y. ve McColl, R. (2011). Intrinsic Motivations, Self-esteem, and Luxury

- Goods Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1: 555–561.
- Unanue W., Vignoles, V. L., Dittmar, H. ve Vansteenkiste, M. (2016). Life Goals Predict Environmental Behaviour: Cross-national, and Longitudinal Evidence from the UK, and Chile. *Journal of Environmental Psychology*, 46: 10-22.
- Valentine, D. B. ve Powers, T. L. (2013). Generation Y Values and Lifestyle Segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (7): 597-606.
- Weingarten, R. M. (2009). Four Generations, One Workplace: A Gen X-Y Staff Nurse's View of Team Building in the Emergency Department. *Journal of Emergency Nursing*, 35 (1): 27-30.
- Westjohn, S. A., Singh, N. ve Magnusson, P. (2012). Responsiveness to Global and Local Consumer Culture Positioning: A Personality and Collective Identity Perspective. *Journal of International Marketing*, 20 (1): 58-73.
- Yapraklı, T. Ő., Keser, E. (2016). Global Tüketici Kültürü ve Etnik Kimliğin Ürün Gruplarına Göre Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Türkiye Uygulaması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 43 (9): 2248-2264.

ACCULTURATION TO GLOBAL CONSUMER CULTURE AND PERSONAL ASPIRATIONS: EVIDENCE FROM YOUNG ADULTS EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Consumer acculturation is a subset of acculturation, focusing on how individuals acquire the knowledge, skills, and behaviors that are appropriate to consumer culture (Peñaloza 1989). Circumstances promoting intercultural exchanges cause contemporary culture change. Cleveland and Laroche (2007) examined the complex interaction and contextual nature of local and global cultural influences on consumer behavior and, in doing so, developed and validated a multidimensional scale, for acculturation to the global consumer culture (i.e., AGCC). AGCC is defined as the process through which “consumers acquire the knowledge, skills and behaviors that are characteristic of ... global consumer culture” (Cleveland and Laroche 2007; p. 252).

Although extant research indicated that AGCC had been related to materialism (Cleveland et al. 2013; Cleveland et al. 2015; Cleveland et al. 2016b), no research has examined the associations between extrinsic aspirations and AGCC yet. Thus, in this current study, we try to fill the gap in the literature by looking closely into the associations between facets of AGCC and extrinsic aspirations. Moreover, we also explore the effect of cosmopolitanism, a facet of AGCC, on intrinsic aspirations. Research has not revealed the effect of global consumerism on intrinsic goals yet.

The first objective of our study is to assess the reliability and structure of translated, multifaceted measures for aspirations and acculturation to global consumer culture (AGCC). Then, the paper considers how AGCC dimensions associate with personal aspirations. Understanding the relationships between AGCC dimensions and aspirations will help academicians and marketers to understand young consumers’ goals and behavior.

2. Conceptual Framework

Previous findings suggest that extrinsic motivations are significant in explaining consumer behavior. What about the role of intrinsic aspirations? Razmus et al. (2017) found that intrinsic aspirations such as self-acceptance, affiliation, and community feeling, are negatively associated with BESC. It is also found that intrinsic aspirations are negatively related to the consumption of luxury goods Truong et al. (2010) and conspicuous consumption (Truong and McColl 2011). However, intrinsic aspirations are positively related to the desire for quality and self-directed pleasure for luxury consumption (Truong and McColl 2011).

Extrinsic aspirations are closely related to the construct of materialism (Otero-López and Villardefrancos 2015). Previous research indicated that when the relative importance of extrinsic aspirations is high, then materialistic orientations

are strong (Unanue et al., 2016). Findings from extant research suggest that AGCC is positively associated with materialism (e.g. Cleveland et al. 2015; Cleveland et al. 2016b). Based on this evidence, it is proposed that:

H1. AGCC dimensions positively predict extrinsic aspirations.

Extant research has not examined the relations between AGCC and intrinsic aspirations yet. Due to its specific characteristics of it, while examining intrinsic aspirations, we specifically focus on the cosmopolitanism dimension of AGCC in this paper. Cosmopolitanism is a disposition describing people who willingly engage with different cultures and who can successfully navigate between them (Hannerz 1990; Cleveland and Laroche 2007). Due to the culture-shaping power of the media, a person can be cosmopolitan without ever having left his/her country of origin (Hannerz 1990). COS is found to positively associate with cultural values of affective and intellectual autonomy and personal values of benevolence and self-direction (Cleveland et al., 2011). These values are similar in meaning to intrinsic motivations of community feeling and self-acceptance. As defined by (Kasser and Ryan 1993: 411), “community feeling aspirations concern making the world a better place through one’s actions” and “self-acceptance assesses aspirations for self-esteem and autonomy.” Hence, it is expected that:

H2a. Cosmopolitanism dimension of AGCC positively predicts community feeling.

H2b. Cosmopolitanism dimension of AGCC positively predicts self-acceptance.

3. Methodology

Participants were 315 undergraduate students (white origin) from different regions of a transitional country. Young people are a particularly salient group for studying aspirations. As the study measured aspirations, undergraduate students were considered appropriate for this research. 43 % of the participants were female, and the average age was 22.

Informed consent was obtained from all participants, and a questionnaire measuring AGCC and personal aspirations was administered to them.

Measures

Kasser and Ryan’s (1996) Aspiration Index was used to measure personal aspirations. Items were measured on a 7-point scale ranging from “not important at all” to “very important”. As in other studies on consumer and aspirations, physical health was excluded (e.g. Truong and McColl 2010; Unanue et al. 2016; Razmus et al. 2017). AGCC items were adapted from Cleveland and Laroche (2007) and Cleveland et al. (2013). SIN dimension of AGCC was not included in the study as it requires foreign travel.

Two experts translated the items from English to the home language of the

participants; then two others back translated this version to English. Finally, seven bilinguals compared the translated version with the original English version in order to identify any conceptual discrepancies.

Scale validation

To verify the structure of the scales, exploratory factor analyses were performed using the principal component method based on Varimax rotation. For the Aspiration Index, Bartlett's test of sphericity was significant, $\chi^2 = 3718.63$ $df = 210$ $p < .001$ and the Kaiser Meyer Olkin value was .83, demonstrating sampling adequacy and that the items were factorable (Field 2013). 7 items were removed due to low communalities (less than .5; Hair et al., 2014) or high cross-loadings (greater than .4; Hair et al., 2014). Collectively, the six dimensions (50 items) explained about 70% of the variance.

For the AGCC Scale, again, Bartlett's test of sphericity was significant, $\chi^2 = 7896.96$ $df = 741$ $p < .001$ and the Kaiser Meyer Olkin value was .88, demonstrating sampling adequacy and that the items were factorable (Field 2013). Items that did not load effectively on one of the six dominant factors were eliminated using the same procedure for Aspiration Index. Collectively, the six dimensions (21 items) explained about 66% of the variance. All scales and sub-scales were examined for reliability and were found to be reliable (Cronbach $\alpha \geq .79$).

Finally, to cross-check the validity of the scales, all remaining items were analyzed via confirmatory factor analysis using AMOS 18 software. Initially, confirmatory factor analysis (CFA) was conducted to verify and confirm the construct validity of the AGCC scale, then for the Aspiration Index. Standardized factor loadings less than .45 would be considered low communality (Meade and Bauer 2007). Thus, such items were eliminated from the models. After this procedure, OPE dimension of AGCC scale had only two items remaining. A factor with fewer than three items is generally considered to be weak and stable. Therefore, OPE dimension was removed from the model. The final AGCC scale had five dimensions and 25 items, and Aspiration Index had six dimensions and 18 items.

The following fit statistics indicated a good fit for the final model (AGCC Scale: $\chi^2 = 525.16$; $df = 257$, $p < .001$; IFI = .95; TLI .94; CFI = .95; RMSEA = .06) (Hu and Bentler, 1999). The model for Aspiration measures also showed good fit to the data ($\chi^2 = 246.63$; $df = 120$, $p < .001$; IFI = .96; TLI .95; CFI = .96; RMSEA = .06).

Satisfactory internal consistency was also achieved. For the AGCC scale, composite reliabilities ranged from .85 to .93 and for the Aspiration Index from .78 to .90. These values demonstrate that the measures conformed to the standard (min .60) recommended by Bagozzi and Yi (1988). All factor loadings were statistically significant and exceeded the recommended .50 minimum loading, demonstrating indicator reliability (Anderson and Gerbing 1998). All AVE values were higher

than the required .50; thus convergent validity of the individual items and the dimensions is acceptable (Fornell and Larcker 1981). Discriminant validity is shown by the Fornell and Larcker (1981) criterion. When the square root of the average variance extracted (AVE) for each construct exceeds its correlation with any other latent variable, the constructs exhibit discriminant validity.

4. Findings

To test the hypothesized causal relationships between constructs, AMOS 18 software was used for structural equation modeling analysis using maximum-likelihood estimates. AGCC subscales were treated as exogenous variables, and Aspiration Index factors were treated as endogenous variables. Model 1 tests the relationships between AGCC subscales and extrinsic aspirations. The fit indices for the model indicated an adequate fit $\chi^2 = 968.49$; $df = 495$, $p < .001$; IFI = .91; CFI = .91; RMSEA = .06). The results showed that there is a marginally significant positive relationship between cosmopolitanism and social recognition ($p = .072$). The results also showed that there are significant relationships between English language usage and financial success ($p = .041$), self-identification with global consumer culture and appealing appearance ($p = .000$). Thus, H1 is partially supported.

Model 2 tests the relationships between cosmopolitanism and intrinsic aspirations. The fit indices for the model indicated an adequate fit $\chi^2 = 239.75$; $df = 120$, $p < .001$; IFI = .96; CFI = .96; RMSEA = .06). The results showed that cosmopolitanism is positively related to community feeling ($p = .007$) and self-acceptance ($p = .000$). Thus, H2a and H2b were supported.

5. Conclusion and Recommendations

This research shows that some factors of the AGCC scale are predictors of extrinsic aspirations. This paper also shows that cosmopolitanism, a factor of AGCC scale is a predictor of intrinsic aspirations. In sum, this research demonstrates that AGCC has an impact on the aspirations of young consumers. Findings revealed that few of the AGCC dimensions were positively associated with extrinsic aspirations.

There was a significant positive relationship between English language usage and financial success. Today most people will agree with the notion that English is a global language. Since English is a leading language for communication, technology, and business, it is not surprising that ELU affects motivations for financial success. This finding is also in line with another study which demonstrated that acquiring English espouses numerous values and behaviors characterizing global consumer culture, including enhanced materialism (Cleveland et al. 2015).

Identification with a global consumer culture (IDT) was positively associated with appealing appearance. Products offered by the fashion industry are considered as one way to enhance the benefits of being attractive (Jones 2010). The items

of IDT were related to global fashion and clothing styles. Hence, participants related IDT with the aspiration of having an attractive, appealing appearance. This finding highlights the importance of identification with a global consumer culture on appearance-related consumption. As appearance-related products belong to various product categories (e.g. clothing, footwear, jewellery, cosmetics), appearance-related consumption has prominent economic significance.

Cosmopolitanism was found to be marginally significantly and positively related to social recognition. The finding implies that openness towards other cultural perspectives triggers the needs for social recognition. The word cosmopolitan refers to a “world citizen” (Cannon and Yaprak 2002), and cosmopolitans have an extraverted global sense of place (Massey, 1994). Therefore, they may have a higher need for social recognition. In line with this argument, Gouldner (1957) referred to cosmopolitans as “experts” who seek the recognition of knowledgeable peers in their professional community such as scientists, physicians, attorneys, or academics.

According to social comparison theory (Lockwood and Kunda 1997), consumers with higher levels of exposure to global media are more likely to view materialism as an important life objective. In addition, Alden et al. (2006) found that global media exposure is positively related to materialism. Interestingly, in the current paper, EXM and GMM were not related to extrinsic aspirations (i.e. materialistic). In other terms, exposure to foreign/global product ads, listening to foreign music and watching foreign films were not associated with extrinsic aspirations. Participants of the study belong to generation Y (mean age = 22). Generation Y individuals watch less television, are not influenced by mainstream media and are much more resistant to advertisements than previous generations (Valentine and Powers 2013). They grew up in a more media-saturated, brand-conscious world than their parents, and they respond to ads differently, preferring to encounter ads through sources other than traditional media (Valentine and Powers 2013). For this reason, they probably are not influenced by materialistic cues imposed by global media and ads.

Another aim of this research was to examine the effect of cosmopolitanism on intrinsic aspirations. COS was found to positively associate with cultural values of affective and intellectual autonomy and personal values of benevolence and self-direction (Cleveland et al., 2011). Benevolence values emphasize voluntary concern for others’ welfare (sense of belonging, meaning in life, a spiritual life) (Schwartz 2012). Community feeling aspirations refer to making the world a better place through one’s actions (Kasser and Ryan 1993) and are similar in meaning to benevolence values. Self-direction derives from organismic needs for control and mastery and interactional requirements of autonomy and independence (Schwartz 2012). Self-acceptance assesses aspirations for individual psychological growth, self-esteem, and autonomy (Kasser and Ryan 1993). Therefore, it was expected that COS would be related to both community feeling and self-acceptance.

Materialism is presumed to be a core characteristic of global consumer culture. Terminal materialism and materialistic aspirations are potentially detrimental to well-being (Kasser and Ryan 1993; Kasser and Ryan 1996; Cleveland and Chang 2009). For example, materialistic people were found to misuse credit cards, use up their savings, and cannot manage debt well. They were also depressed and dissatisfied in life (Roberts et al. 2006). In contrast, intrinsic aspirations are conducive to mental health and those who give priority to intrinsic aspirations generally experience higher levels of subjective well-being (Chan and Joseph 2000; Kasser and Ryan 1996). Cosmopolitanism, a driver of AGCC, is found to be associated with intrinsic aspirations. This finding suggests that AGCC may not pose a risk to young people's well-being. Indeed, it may have a positive impact. Then, AGCC should not be a matter of intense public concern in developing countries as in our case.

Although this study provides important insights, it is subject to a number of limitations that can be addressed in future studies. The use of a convenient student sample must be considered. The respondents in this study are university students and represent a subset of the younger population. Future research is necessary to further test the validity and cross-cultural applicability of the scales used in this study. Using only the survey method is another limitation. The respondents may not have understood the questions in an intended manner, and reported intentions may not reflect actual opinions.

Additional research that considers the underlying causes of the effects seen would be beneficial to managers seeking to understand the effects of global consumer culture on aspirations. It would also be beneficial to examine the weak and non-significant findings. These effects might be more significant among other populations in society. In addition, research to examine the characteristics of younger generations would provide further insight into the current study's findings.

(Araştırma)

REKLAMLARDA ÜNLÜLERİN KULLANILMASININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİNE OLAN ETKİSİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Elif Ebru ERCE ÖZBİLEN ^{1,4}

Zeliha ESER ²

Ünsal SİĞRİ ³

ÖZ

Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma sırasında bir marka çağrışımı yaratmak için ünlülerin reklamlarda kullanılmasını tercih etmekte ve bunun için de büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Bu nedenle, bir markanın tanıtımını yapmak için uygun ünlünün seçimi, tutundurma stratejisi belirlemede kritik bir konudur. Doğru ünlüyü seçmenin temel amacı, söz konusu markayla ilgili tüketiciler üzerinde istenen etkiyi/sonucu yaratabilmektir. Reklamlarda kullanılan ünlüler genellikle çok popülerdir. Ancak bununla beraber sahip oldukları diğer birtakım özellikleri nedeniyle de tercih edilebilmektedirler. Bu çerçevede çalışmada, ünlülerin seçiminde etkili olduğu düşünülen güvenilirlik, beğenilebilirlik ve ünlü ihlalleri kavramlarının tüketiciler açısından ne ifade ettiği ve söz konusu kavramların tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Araştırmada, güvenilir olarak nitelendirilen ünlülerin aynı zamanda toplumda beğenilen kişiler olduğu ve beğenilen kişilerin de genellikle güvenilir olarak değerlendirildiği görülmüştür. Ünlülerin güvenilen ve beğenilen kişiler arasından seçilmesinin, tüketicilerin marka tercihinin etkileyebileceği, bununla birlikte ünlülerin toplumda olumsuz olarak görülen birtakım davranışlarının sonucu olarak ortaya çıkan ünlü ihlallerinin, ünlüye ilişkin tüketicilerin güvenilirlik ve beğenilirlik algılarını etkileyerek, marka tercihinin olumsuz yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamlarda ünlü kullanılması, reklam, kaynak güvenilirliği, beğenilebilirlik, ünlü ihlalleri, marka tercihi

Doi: 10.15659/ppad.15.1.901232

1 Doktora öğrencisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programı, ebruerce@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6086-5426

2 Prof. Dr., Başkent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, zeser@baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1174-4238

3 Prof. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, unsal.sigri@ostimteknik.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8870-7398

4 İletişim Yazarı/ Corresponding Author: ebruerce@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 22.03.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 06.01.2022

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSERS IN ADVERTISEMENTS ON BRAND PREFERENCE OF CONSUMERS: A QUALITATIVE RESEARCH

ABSTRACT

Marketers prefer celebrities in advertisements to create a brand association in consumers during the purchase, and they allocate large budgets for this. Therefore, selecting the appropriate celebrity to promote a brand is a critical issue in determining a promotion strategy. The main purpose of choosing the right celebrity is to create the desired effect/result on the consumers related to the brand in question. Celebrities used in advertisements are usually very popular. However, they can also be preferred due to some other features. In this context, in the study, what do the concepts of credibility, likeability and celebrity transgressions, which are thought to be effective in selecting celebrities, mean for consumers, and the effects of these concepts on consumers' brand preference are discussed. In the research, it has been seen that celebrities who are described as credible are also people who are liked in society, and people who are liked are generally considered credible. It has been concluded that the selection of celebrities among credible and likeable people can affect the brand preference of consumers; however, celebrity transgressions that occur as a result of some negative behaviors of celebrities in society can affect the brand preference negatively by affecting consumers' perceptions of credibility and likeability regarding the celebrity.

Keywords: Celebrity endorsement, advertisement, source credibility, likeability, celebrity transgressions, brand preference

1. Giriş

Bugün şirketler, markalarını/ürünlerini hedefledikleri müşteri kitlelerine pazarlamak konusunda yaratıcı fikirler ortaya koyarak, pazarlama stratejilerini rekabetçi bir noktaya taşımaya çalışmaktadırlar. Herhangi bir tüketici için ürün veya marka kavramları çoğu zaman birbirinin yerine kullanılsa da temelde bir ürün, “işlevsel bir fayda sunan bir şeydir” (Farquhar, 1989), marka ise “bir ürünün değerini işlevsel değerinin ötesinde artıran bir isim, sembol, tasarım veya işaretir” (Farquhar, 1989). İşletmelerin ve tüketicilerin marka isimleri için daha fazla para ödemeye istekli olmaları, marka isimlerinin her iki taraf için de kattığı değer ile ilgilidir. Bununla birlikte, markanın tüketici için bir anlamı yoksa işletmeler için de anlamı yoktur. Diğer bir deyişle, tüketici için bir değer varsa yatırımcı, üretici ve perakendeci için de değer vardır (Farquhar, 1989; Crimmins, 1992). Birçok markanın teknik olarak benzer olması nedeniyle markalar, tüketicilerin kendi imajlarını marka imajıyla eşleştirdikleri, yaratılan kişilikler ve uyandırılmış duygulara dayanan, ürünle ilgili olmayan bir ilişki üzerinde rekabet ederler. Buradaki gelişmeler, marka çağrışımlarının marka tercihlerini ve nihai satın alma niyetini etkilediği görüşüne yol açmaktadır. Genel anlamda satın alma niyeti satın alma davranışının en doğru yordayıcısı olarak görülse de (Morwitz ve Schmittlein, 1992; Pecotich, Pressley ve Roth, 1996), marka tercihi, diğer markalara kıyasla, bir markanın beğenisi veya genel değerlendirmesi ile daha uyumludur.

Pazarlamacılar, tüketicilerde satın alma sırasında bir marka çağrışımı yaratmak için ünlülerin reklamlarda kullanılmasını tercih etmekte ve bunun için de büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Pazarlama iletişiminde ünlülerin kullanılmasının dünya genelinde oldukça yaygın bir uygulama olduğu görülmektedir. Praet (2008)'e göre TV reklamlarında ünlülerin yer alması her kıtada yaygındır, ancak ülkeler arasındaki yaygınlıkta büyük farklılıklar vardır. Bazı Avrupa ülkelerindeki ve ABD'deki reklamların %15'inden azında ünlüler yer alırken, Asya'daki pay %25 (Çin) ile %61 (Güney Kore) arasında değişmektedir (Praet, 2008). Schimmelpfennig'e (2018) göre batılı ülkelerde bu oran %25-%30 seviyelerindedir (Schimmelpfennig, 2018). Türkiye'de ise bu oranın bazen yüzde 70'lere ulaştığı belirtilmektedir (Solak, 2016). Konuyla ilgili olarak akademik literatürde de önemli sayıda araştırma vardır ve bu araştırmalar ünlülerin reklam kampanyalarında onları istihdam eden şirketler için finansal getirilerini önemli ölçüde artırabileceğini öne sürmektedir (Farrell, Karels, Montfort ve McClatchey, 2000; Erdogan, Baker ve Tagg, 2001). Ancak reklamlarda ünlülerin kullanılmasının önemi, sadece firmaların gelirlerini artırmalarıyla ilgili değil, aynı zamanda bu ünlülerin bir şirkete, markaya veya ürüne nasıl değer kattığı ile de yakından ilişkilidir. Ünlüleri reklamlarda kullanmanın temel amacı, markaya yönelik tanıtım yapmak ve dikkat çekmek (Biswas, Hussain ve O'Donnell, 2009) ve aynı zamanda ünlü hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan tüketici algılarını etkilemektir (Keller, 2008). Nitekim, literatürdeki çalışmalara baktığımızda, ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlü olmayanların yer aldığı reklamlara kıyasla

daha etkili olduğu (Clark ve Horstman 2003; Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2013); reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını da olumlu yönde etkilediği (Deneçli, 2015); tüketicilerin, reklamlarda ünlü kullanılması sonucu markanın satışlarının etkileneceğini düşündükleri (Uyar, 2018) ortaya konulmuştur.

şirketler, müşterilerin kafasında benzersiz ve uygun bir konum elde edebilmek umuduyla ünlülerle sözleşmeler imzalamaktadır (Kumar ve Hundal, 2015). Bu nedenle hem reklam ajansları hem de markalar için önem taşıyan, reklamlarda yer alacak ünlü kişinin nasıl seçileceği ve nelerin dikkate alınması gerektiği problemi, dünyanın her yerinde araştırmacılar tarafından dikkat çeken bir konu olmuştur. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasına ilişkin olarak literatürde ünlü iknası konusunda farklı kategorilerde araştırmalar yapılmıştır. Ünlülerin ikna araştırmalarının odağında, temel etkiyle ikna edici etkiye katkıda bulunan ya da bu etkiyi hafifleten faktörlerin belirlenmesi üzerinde durulmaktadır. Bu kategorideki çalışmalar, kaynak etkileri, ünlü marka/ürün uyumu, ünlü ihlalleri ve hedef kitleye ilişkin faktörler gibi konuları ele almaktadır. Kaynak etkilerine ilişkin araştırmalarda, Kaynak Güvenilirliği Modeli önemli bir yere sahiptir (Hovland ve Weiss, 1951; Hovland, Janis, Irving ve Kelley, 1953). Çünkü, bu model reklamlarda ünlü kullanılmasıyla ilgili olarak en çok çalışılan yapı olarak kabul edilir (Choi ve Rifon, 2007). Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından geliştirilen modele göre, bir mesajın etkinliği, aktaranın algılanan uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlıdır. Genel anlamda güvenilir olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğu, bunun yanı sıra markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine ve davranışlarda daha fazla değişikliğe neden olduğu yönünde bir görüş birliği vardır. Kaynak güvenilirliğinin ölçümlenmesine ilişkin olarak bugüne kadar çok sayıda çalışma yapılmış ve alt boyutların neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır (Örn.; DeSarbo ve Harshman 1985; Simpson ve Kahler, 1981; Wynn, 1987; Ohanian, 1990). Genel itibariyle, kaynak güvenilirliğinin nelerden oluştuğuna ilişkin literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görölmektedir. Ohanian (1990), bu alanda en çok alıntı yapılan ve kapsamlı ölçümlerden birini sunmuştur. Bu alanda yapılan araştırmalarda, bir ünlünün güvenilirliğinin, bir ünlünün etkinliğinin çok önemli bir özelliği olarak defalarca gösterilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith, 1998; Goldsmith, Lafferty ve Newell, 2000; Lafferty, Goldsmith ve Newell 2002). Ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) birçok araştırmada marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri tespit edilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith 1998; Spry, Pappu ve Cornwell, 2011). Bununla birlikte, kaynak güvenilirliğinin alt boyutları açasından değerlendirildiğinde marka değerlendirmelerine etkileri konusunda literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görölmektedir (Örn.; Kahle ve Homer, 1985; Speck, Schumann ve Thompson, 1988; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Till ve Busler, 2000; Lord ve Putrevu, 2009; Eisend ve Langner, 2010; Liu ve Brock, 2011; Yilmaz, Telci, Bodur ve Iscioglu, 2011; Rossiter ve Smidts, 2012; Bhatt, Jayswal ve Patel, 2013; Schimmelpfennig ve Hunt, 2020).

Ünlü reklam yüzü araştırmalarında bağımsız bir değişken olarak “*beğenilebilirlik*” ile ilgili olarak ise şaşırtıcı bir şekilde yeterli sayıda çalışma yoktur ve bu durum reklamlarda yer alan ünlülerin zaten beğenildiği için seçildiği varsayımından kaynaklanıyor olabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016). “Beğenilebilirlik” (likeability)’e ilişkin literatürdeki araştırmalar göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir (Örn; Freiden, 1984). Var olan az sayıdaki çalışmada, marka değerlendirmeleri üzerindeki etkileri açısından araştırma sonuçları çok net değildir (Bergkvist, Hjalmarson ve Meagi, 2016; Kahle ve Homer, 1985; Misra ve Beatty, 1990; Silvera ve Austad 2004; Yılmaz ve diğer., 2011; Fleck, Korchia ve Le Roy, 2012; Miller ve Allen, 2012; Rossiter ve Smidts, 2012).

Reklamlarda ünlülerin kullanılması şirketler açısından önemli avantajlar sağladığı için tercih edilmekle birlikte birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Maliyetli olması (Dyson ve Turco, 1998), Evans’ın (1988) ortaya koyduğu vampirlik etkisi ile ünlünün markayı gölgede bırakması, ünlülerin aniden imaj değiştirmesi veya popülaritesinin düşmesi (Kaikati, 1987), algılanan uzmanlık veya güvenilirlik eksikliğinin ürün tanıtımını daha az etkili hale getirebilmesi (Ohanian, 1991) bu risklerden bazılarıdır. Ayrıca en önemli risklerden birisi de “ünlü ihlalleri”dir. Anlam Transferi Teorisi, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumlarının ilişkili ürün ve markalara geçebileceğini göstermektedir (McCracken, 1989). Ünlünün imajı bir skandal yüzünden zarar gördüğünde, ünlünün olumsuz imajı çoğu zaman ürüne ve tanıtılan markaya aktarılacaktır. Ünlünün bu olumsuz algısı, tanıtılan ürünün daha düşük bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilir (Till ve Shimp, 1998). Ünlü ihlalleri üzerine yapılan araştırmalar, çoğunlukla ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir (Örn., Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Till ve Shimp 1998; Um, 2013; White, Goddard ve Wilbur, 2009). Bununla birlikte, olumsuz bir etki göstermeyen çalışmalar da vardır (Örn. Money, Shimp ve Sakano, 2006).

Çalışmamızda reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketicilerin marka tercihine olan etkisi, Kaynak Güvenilirliği Modeli, ünlü beğenilebilirliği ve ünlü ihlalleri bağlamında ele alınmıştır. Güvenilirlik yapısının nelerden oluştuğuna dair bir mutabakat sağlanamaması, bu yapının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerine yönelik bulgularının tartışmalı olması, beğenilebilirlik faktörü ile ilgili bu kapsamda az sayıda araştırmanın bulunması, ayrıca ünlü ihlallerinin tüm ünlü kullanımlarının doğasında olan bir risk unsuru olarak marka tercihine muhtemel etkilerinin göz ardı edilmemesinin gereği gibi hususlar göz önüne alındığında, bu konuları tüketicilerin ve reklam uzmanlarının gözüyle bir bütünlük içerisinde ele alan bir çalışmanın literatüre farklı kazanımlar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla nicel ağırlıklı çalışmalardan oluştuğu da dikkate alındığında, konunun derinlemesine bir bakış açısıyla ve nitel bir araştırma tasarımı ile yürütülmesinin alana ilişkin farklı bakış açılarını ortaya

ıkarabileceği değerlendirilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın, literatürde üzerinde durulan belirtmiş olduğumuz hususlara ışık tutarak, kuramsal tartişmalara katkı sağlaması ve araştırma sonuçlarının tüketicilerin marka tercihlerinin ön planda olduğu bir rekabet ortamında, tüketicilerin marka tercihini etkilemeyi uman pazarlama alanındaki uygulayıcılar açısından da doğru ünlülerin seçimi açısından yol gösterici olması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir;

- *Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler açısından “güvenilir” olarak nitelendirilebilmesi açısından “kaynak güvenilirliği” kavramı nelerden oluşmaktadır ve reklamlarda güvenilir ünlülerin kullanılması tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*
- *Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler açısından “beğenilir” olarak nitelendirilebilmesi için “beğenilebilirlik” kavramı neleri kapsamaktadır ve reklamlarda beğenilen ünlülerin kullanılması tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*
- *Reklamlarda yer alan ünlülerin birtakım yanlış hareketlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan “ünlü ihlalleri” tüketiciler açısından neler olabilir ve reklamlarda yer alan ünlülerin ihlalleri tüketicilerin marka tercihine ne şekilde etki etmektedir?*

2.Kuramsal ereve

2.1.Marka Tercihi

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımıyla “Bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcıların mallarından farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir” (American Marketing Association, 2019). *Marka tercihi veya tutumları* ise, tüketicilerin belirli bir zamanda aktive edilen bariz inançlara bağlı olarak değişen bir markaya yatkınlığıdır (Mitchell ve Olson, 1981). Başka bir deyişle marka tercihi, bir müşterinin belirli bir markaya yönelik önyargısıdır (Chang ve Liu, 2009). Bir reklamın ana hedeflerinden biri, reklamı yapılan marka için rakip markalara göre tercih oluşturmaaktır.

Fishbein'in (1965) modeli gibi beklenti-değer modeline dayanan tüketici tutum modelleri, tüketici tercihlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modele göre, tüketicinin bir markayı tercih etmesi, markanın ağırlıklı özellikleri hakkındaki bilişsel inançlarının bir fonksiyonudur (Bass ve Talarzyk, 1972). Bu model tercihlerin araştırılmasında halen yaygın olarak kullanılsa da (Allen,

Machleit, Kleine ve Notani, 2005), birtakım yönlerden eleştirilmektedir. Marka tercihinin cebirsel bir denklemin sonucu olan tek bir değerle ölçülmesi (Bagozzi, 1982) ve tüketici değerlendirme yanıtlarına ilişkin faydacı inançlara odaklanması, duygusal tepkiler gibi diğer kaynakları görmezden gelmesi (Allen ve diğer., 2005) bu eleştirilerden bazılarıdır. Bu eleştirilerin bir sonucu olarak, tüketicinin marka özelliklerine ilişkin belirgin inançlarından başka marka tercihi oluşumuna giden diğer yolları da dikkate alma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Howard ve Sheth (1969), marka tercihinin, tüketicilerin marka uyaranlarına yönelik bilişsel bilgi işlemlerini özetleyen belirli markalara yönelik eğilimini ifade ettiğini öne sürmüştür. Bu nedenle, bir tüketicinin marka nitelikleri hakkındaki algısının, niyetlerini ve marka seçimlerini etkileyen tercihlere veya tutumlara yol açtığı sonucu çıkmaktadır (Bagozzi, 1982). Dolayısıyla tercih, tüketici tercih modelinin girdileri ve çıktıları arasında bir geçiş durumunu temsil eder. Bilgi işleme ile fiilen satın alma veya seçme niyeti arasındaki bağlantıdır (Bagozzi, 1983). Genel anlamda satın alma niyeti satın alma davranışının en doğru yordayıcısı olarak görülse de (Morwitz ve Schmittlein, 1992; Pecotich ve diğer., 1996), marka tercihi diğer markalara kıyasla, bir markanın beğenisi veya genel değerlendirmesi ile daha uyumlu görülmektedir.

2.2.Reklamlarda Ünlülerin Kullanılması (Celebrity Endorsement)

Reklamcılık, bir dinleyiciyi ikna etmek veya etkilemek için kitle iletişim araçları kullanan, tanımlanmış bir spondordan gelen kişisel olmayan bir iletişim şeklidir (Richards ve Curran, 2002). Reklamın temel amacı, tüketicinin reklamı yapılan ürüne yönelik tutumunu değiştirmek veya etkilemektir (Watkins, Aitken, Robertson ve Thyne, 2016). Ünlüler, aktörler, sporcular, müzik yıldızları, politikacılar, iş adamları, sanatçılar gibi belirli bir grup insan tarafından kamuoyunda tanınan bireylerdir (Friedman ve Friedman, 1979). *Reklamlarda kullanılan ünlü kişi (celebrity endorser)*, kamuoyunda tanınan ve bu tanınırlığı bir tüketim malı adına ve onunla reklamlarda görünerek kullanan kişidir (McCracken, 1989). *Reklamlarda ünlü kullanılması (celebrity endorsement)* ise, kamuoyunda tanınan bir kişiyle (ünlü), bir oluşum (örneğin bir marka) arasında, bu oluşumu tanıtmak amacıyla yapılan bir anlaşma olarak tanımlanabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016).

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının başlangıcı 19. yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Sherman, 1985). Bugünkü popülerliğini 1930'larda ticari radyonun büyümesine ve 1950'lerde ticari televizyona borçlu olsa bile, bir reklam tekniği olarak reklamlarda ünlü kullanılmasının kapsamı sinemanın ortaya çıkışı ile birlikte genişlemiştir (McDonough, 1995). Bugün farklı sektörlerdeki şirketlerin çoğu, mal ve hizmetlerini farklı kitlelere pazarlamak için reklamı temel araç olarak kullanmaktadırlar. Çünkü reklam, pazarlamacıların ve rekabet halindeki farklı şirketlerin ekonomik büyümesi için belli başlı ve önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ryans, 1996). Şirketler, markalarını desteklemek için farklı alanlardaki ünlüleri tercih etmekte ve ünlülerin ürünleri veya markaları için etkili birer sözcü olduğuna inanarak, sözleşmelere muazzam miktarlarda paralar harcamaktadırlar (Erdogan ve diğer., 2001).

Ünlülerin reklamlarda kullanılması olgusu, dünyanın dört bir yanından araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Önceki araştırma bulguları genellikle reklamlarda ünlü kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkililiğini desteklemektedir (Friedman ve Friedman, 1979; Ohanian, 1991; Tripp, Jensen ve Carlson, 1994; Solomon, 2002). Ünlülerin yer aldığı reklamların, ünlü olmayanların yer aldığı reklamlara kıyasla daha etkili olduğu görülmüştür (Clark ve Horstman, 2003; Martin-Santana ve Beerli-Palacio, 2013). Solak (2016)'ın çalışmasında, ünlülerin televizyon reklamlarında yer almasının, tüketicilerin o ürüne/hizmete duydukları ilgiyi artırdığı görülmüştür. Diğer bir araştırmaya göre ise, tüketicilerin, reklamlarda ünlü kullanılması sonucu markanın satışlarının etkileneceğini ve bunun firmanın imajına olumlu yansıtacağını düşündükleri ortaya konulmuştur (Uyar, 2018). Bununla birlikte, reklamlarda ünlülerin kullanılmasının etkin sonuçlar vermesi, literatürde farklı modellerle açıklanmaya çalışıldığı gibi ünlülerin seçimi ile bağlantılı bir konudur.

2.2.1.Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasının Avantajları ve Dezavantajları

Akademik araştırmalar, ünlüleri reklam kampanyalarında kullanan şirketlerin finansal getirilerini önemli ölçüde artırabileceğini öne sürmektedir (Farrell ve diğer., 2000; Erdogan ve diğer., 2001). Fakat şirketler bu yöntemle sadece gelirlerini artırmakla kalmazlar, aynı zamanda şirkete, markaya veya ürüne değer katmaya çalışırlar. Ünlüleri reklamlarda kullanmanın temel amacı, markaya yönelik tanıtım yapmak ve dikkat çekmek (Biswas ve diğer., 2009) ve aynı zamanda ünlü hakkındaki bilgilerinden kaynaklanan tüketici algılarını etkilemektir (Keller, 2008). Şirketler, marka bilinirliğinin yanı sıra satışlarını artırmak için de ünlülerin imajını kullanırlar (Francis ve Yazdanifard, 2013). Erdogan (1999), literatür incelemesinde ünlü kullanımı stratejisinin avantajlarını, dikkat çekme, imajı parlatma, markanın tanıtılması, markanın yeniden konumlandırılması ve küresel kampanyaların desteklenmesi olarak belirtmiştir.

Reklamlarda ünlülerin kullanılması şirketler açısından önemli avantajlar sağladığı için tercih edilmekle birlikte birtakım dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Öncelikle bir ünlüyü reklamlarda kullanmanın maliyetli oluşu (Dyson ve Turco, 1998); ünlü birden fazla ürünün tanıtımını yaptığında (Tripp ve diğer., 1994), bir ünlünün ürünle ilişkilendirilmesinin tüketiciler açısından zorluğu (Dyson ve Turco, 1998); Evans (1988)'in vampirlik etkisi olarak tanımladığı üzere ünlünün markayı gölgede bırakması; ünlülerin aniden imaj değiştirmesi veya popülaritesinin düşmesi sonucu reklamın etkilerinin olumsuz dönüşmesi (Kaikati, 1987) bu riskler arasında sayılabilir. Diğer bir olumsuzluk ise, algılanan uzmanlık veya güvenilirlik eksikliğidir, ki bu durum ünlülerin tanıtımını daha az etkili hale getirebilir (Ohanian, 1991). Ayrıca en önemli risklerden birisi de "ünlü ihlalleri"dir. Ünlülerin imajı ve kamuoyundaki itibarına ilişkin zaman içerisinde çeşitli sorunlar ortaya çıkabilir. Ünlünün imajı bir skandal yüzünden zarar gördüğünde, ünlünün olumsuz imajı çoğu zaman ürüne ve tanıtılan şirkete

aktarılacaktır. Ünlünün bu olumsuz algısı, tanıtılan ürünün daha düşük bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilir (Till ve Shimp, 1998). Dolayısıyla, ünlü ihlalleri tüketicilerin olumlu marka değerlendirmelerini tersine çevirme riski nedeniyle kaynak etkilerine ilişkin çalışmalar açısından önemli bir yere sahiptir. Ünlü ihallerine ilişkin detaylı bilgi ilerleyen bölümlerde verilmiştir.

2.2.2. Reklamlarda Ünlülerin Kullanılmasına İlişkin Modeller

Reklam ajanslarının farklı markalar için kullanmak üzere ünlü seçimi, normal olarak ünlü ile marka arasındaki eşleşme, ünlünün güvenilirliği, ünlünün kitleler üzerindeki imajı gibi çeşitli unsurlara dayanmaktadır. Yöneticiler ünlüleri seçerken, bir dizi kriteri göz önünde bulundururlar çünkü, McCracken'in (1989) öne sürdüğü gibi, ünlüler televizyon, film, siyaset, atletizm vb. alanlarda üstlendikleri rollerden alınan çeşitli anlamları temsil ederler ve her bir kriterin önemi aynı zamanda ürünün tipine de bağlıdır (Erdogan ve diğer., 2001). Dolayısıyla doğru ünlünün seçimi, pek çok faktörü gözönüne almayı gerektiren bir konudur. Bu nedenle araştırmacılar reklam için uygun ünlüleri seçmede yardımcı olacak modeller geliştirmeye çalışmışlardır. Literatürde ünlü kullanımı stratejileri temelde 4 ana modele dayanmaktadır. Bunlar kaynak güvenilirliği (Hovland ve diğer., 1953), kaynak çekiciliği (McGuire, 1985), ürün uyumu hipotezi (Forkan, 1980; Kamins, 1989) ve anlam transferi modelleridir (McCracken, 1989). Reklamlarda yer alan ünlüleri araştıran literatürde genellikle (1) Kaynak Güvenilirliği Modeli ve (2) Kaynak Çekiciliği Modeli olmak üzere iki temel kaynak modelden birisi kullanılmıştır (Erdogan, 1999). Kaynak güvenilirliği, reklamlarda ünlü kullanılmasıyla ilgili olarak en çok çalışılan yapı olarak kabul edilir (Choi ve Rifon, 2007). Genel olarak, güvenilirliğin tüketici tutumları ve niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Erdogan, 1999). Çalışmada, ünlülerin reklamlarda kullanılmasının marka tercihi olan etkisi, Kaynak Güvenilirliği Modeli çerçevesinde değerlendirilirken, aynı zamanda Kaynak Çekiciliği Modeli'nin alt boyutlarından birisi olan "beğenebilirlik" kavramı da bir faktör olarak ele alınmıştır. Çünkü beğenebilirlik boyutunun, ünlülerin reklamlarda kullanılması bağlamında Kaynak Güvenilirliği Modelinin tahmin yeteneğine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Literatürde beğenebilirliğe ilişkin pek çok araştırma göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir (Freiden, 1984; Chang, 2014). Bununla birlikte, kaynak etkilerini ölçümlerken göz önünde bulundurulması gereken bir diğer husus da reklamlarda ünlülerin kullanılmasının doğası gereği aynı zamanda bir risk taşıdığıdır. Çünkü, reklamlarda kullanılan ünlülerle ilgili olumsuz bir tanıtım veya bilgi ünlülerin kendi itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda reklamında yer aldığı markaların ve şirketlerin tüketici algılarını da olumsuz etkiler (Bailey, 2007; Till ve Shimp, 1998). Bu nedenle, reklamlarda yer alan ünlülerin marka tercihi olan etkilerini değerlendirirken, ünlü ihallerinin dikkate alınması araştırma açısından önem taşımaktadır.

2.2.2.1.Kaynak Güvenilirliği Modeli (Source Credibility Model)

Reklam, temel amacı müşterilerin ikna edilmesi, yani tüketicilerin markalara yönelik tutumlarını değiştirmeye yönelik olan aktif girişimdir (Solomon, 2002). “*Kaynak Güvenilirliği*” ise bir iletişimcinin alıcının mesaj kabulünü etkileyen olumlu özelliklerini ifade etmek için yaygın olarak kullanılan bir terimdir (Ohanian, 1990). Güvenilir bir kaynaktan (örneğin, ünlü) gelen bilgiler, alıcılar kişisel tutumları ve değer yapıları bakımından bir kaynak etkisi kabul ettiğinde ortaya çıkan içselleştirme adı verilen bir süreçle, inançları, görüşleri, tutumları ve/veya davranışları etkileyebilir (Erdogan, 1999). “*Kaynak Güvenilirliği Modeli*”, Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş olup, modele göre, bir mesajın etkinliği, aktaranın algılanan uzmanlığına ve güvenilirliğine bağlıdır (Hovland ve diğer., 1953). Bir başka deyişle Hovland ve arkadaşlarına göre (1953) kaynağın güvenilirliği (source credibility), uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness) olmak üzere iki boyuta sahiptir. *Uzmanlık* “bir iletişimcinin geçerli bir iddia kaynağı olarak algılanma derecesi” olarak tanımlanmıştır (Hovland ve diğer., 1953). Bir aktarıcı (endorser) tarafından sahip olunan bilgi, deneyim veya becerileri ifade eder. İkna edici iletişimi içeren ortamlardaki kaynak güvenilirliğini araştıran literatür genellikle bir alıcının kaynağın uzmanlığına ilişkin algısının kaynak etkinliğini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Ohanian, 1990). *Güvenilirlik (trustworthiness)*, iletişimcinin en geçerli olduğunu düşündüğü iddiaları dile getirme niyetinde güven derecesi olarak tanımlanmıştır (Hovland ve diğer., 1953). *Güvenilirlik (trustworthiness)*, aktarıcı kişinin dürüşlüğü, doğruluğu ve inanılrlığı anlamına gelir. Tüketicinin, bilginin sunulduğu dürüş, nesnel yol için kaynağa güvenip güvenmediğini belirleme meselesidir (Ohanian, 1991). Kaynak Güvenilirliğininin bu iki boyutuna ilişkin tartışmaların yanısıra, bazı araştırmacılar, çekiciliği (*attractiveness*), reklamlarda kullanılan ünlülerin güvenilirliğinin ek bir yapısı olarak tanımlamışlardır (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985) ve daha sonra bu bileşen kaynak güvenilirliği yapısının bir boyutu olarak yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği Modeli’ne çekiciliği üçüncü bir boyut olarak eklemiş, üç parçadan oluşan ve bu alanda çok fazla alıntı yapılan ölçeği geliştirmiştir. Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği ölçeğini geliştirirken, Hovland ve arkadaşları (1953) tarafından önerilen uzmanlık ve güvenilirlik boyutlarının yanısıra, Kaynak Çekiciliği Modeli (McGuire, 1958)’nde yer alan “çekicilik” alt boyutunu da kaynak niteliklerinin bir başka varsayımsal boyutu olarak dikkate almıştır. “Çekicilik”, literatürde önce yüz ve fiziksel çekicilik açasından tanımlanmıştır (Baker ve Churchill, 1977; Caballero ve Solomon, 1984; ve Patzer, 1983); Daha sonra model çekicilik (Baker ve Churchill, 1977; ve Kahle ve Homer, 1985) ve seksilik (Steadman, 1969) gibi anlamlarla da kullanılmıştır. Ohanian’ın (1990) çalışmasında çekicilik, “fiziksel çekicilik” anlamında kullanılmış, çekicilik, klaslık, yakışıklılık/güzellik, şıklık ve seksilik alt boyutlarıyla tanımlanmıştır.

Genel olarak, güvenilirliğin tüketici tutumları ve niyetleri üzerinde önemli ve doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Erdogan (1999), literatür incelemesinde, şirketlerin, genel karakterleri ürünlerle ve hedef kitlelerle eşleşen ve daha önce ürünlerin tanıtımında (product endorsement) yer almayan ünlüleri kullanması durumunda, güvenilir (credible) olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğunu, markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine ve davranışlarda daha fazla değişikliğe neden olduğunu belirtmiştir. Ancak, güvenilirliğin alt boyutları olan uzmanlık (expertise) ve güvenilirlik (trustworthiness) açısından araştırma bulguları karışık ve belirsizdir. Örneğin; Ohanian (1991), güvenilirliğin, algılanan uzmanlığa kıyasla satın alma niyeti üzerinde sadece önemsiz bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Diğer taraftan, Priester ve Petty (2003), güvenilirliğin (trustworthiness) etkinlik üzerindeki önemini vurgularken, Siemens ve arkadaşları, uzmanlığın (expertise) olumlu etkisini vurgulamıştır (Siemens, Smith, Fisher ve Jensen, 2008). Bununla birlikte, literatürdeki çalışmaların çoğu, güvenilirliğin etkinlik üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir (Chao, Wuhrer ve Werani, 2005). Ayrıca araştırmalar, fiziksel çekiciliğin, bir bireyin başka bir kişi hakkındaki ilk yargısında önemli bir ipucu olduğunu göstermiştir (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985). Bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin tüketici tutum değişikliği üzerindeki etkisi, aynı zamanda ünlü güvenilirliğinin etkisi olarak kabul edilmiştir (Baker ve Churchill, 1977; Kahle ve Homer, 1985; Patzer, 1983; Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Sertoğlu ve arkadaşlarının çalışması ise, ünlüler için üç güvenilirlik boyutunun da satın alma niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğunu göstermiştir (Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014). Güvenilirliğin nelerden oluştuğuna dair literatürde tartışmalar olsa da sonuç olarak görülmüştür ki, kaynağın güvenilir (credible) olarak algılanması, mesajın tüketiciler üzerindeki etkinliğine katkıda bulunmaktadır.

2.2.2.2. Kaynak Çekiciliği Modeli (Source Attractiveness Model)

Kaynak Çekiciliği Modeli'nin kökenleri sosyal psikolojik araştırmalara dayanmaktadır ve McGuire'in "kaynak değerliliği" (source valence) modelinin bir bileşenidir (McGuire, 1985). *Kaynak Çekiciliği Modeli*, mesajın etkinliğinin, onu çekici kılan kaynağın fiziksel özelliklerine bağlı olduğunu varsayar (Chao ve diğer., 2005; Till ve Busler, 2000). McGuire'a (1985) göre Kaynak Çekiciliği Modeli'nde bir mesajın etkinliği, kaynağın "aşinalığına (*familiarity*)", *beğenebilirliğine*, *benzerliğine* ve "*çekiciliğine*" bağlıdır (McGuire, 1985). Bir başka deyişle, mesajı gönderen kişinin çekicilik yapısı fiziksel çekicilikle sınırlı değildir, aynı zamanda benzerlik, aşinalık ve beğenme gibi diğer nitelikleri de kapsar (McGuire, 1985). "*Benzerlik*", kaynaklar ile mesajın alıcısı arasında bir benzerlik; "*Aşinalık*", maruz kalma yoluyla kaynağın bilgisi; "*Beğenebilirlik*", kaynağın fiziksel görünüm ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa olan sevecenlik olarak tanımlanır (Erdogan, 1999). *Beğenebilirlik* boyutuna ilişkin olarak McCracken (1989), bir kaynağın beğenebilirliğinin fiziksel özelliklere ve davranışlara dayandığını belirtmiştir. Diğer taraftan, "*çekicilik*" üzerine yapılan

ilk araştırmalar, reklamlarda yer alan ünlünün fiziksel çekiciliğine odaklanmıştır, ancak zamanla çekicilik yapısı genişlemiştir. “Çekicilik”, çok boyutlu bir yapı olarak görülmüştür (Ohanian, 1990). Kişilik, yaşam tarzları ve entelektüel beceriler de çekicilik kavramına dahil olan öğeler olarak kullanılmıştır (Erdogan, 1999). Dolayısıyla genel anlamda modele ilişkin olarak, mesajı gönderen kişinin çekicilik yapısı fiziksel çekicilikle sınırlı değildir, aynı zamanda benzerlik, aşinalık ve beğenilebilirlik gibi diğer nitelikleri de kapsar (McGuire, 1985). Böylece bir hedef grup tarafından en çekici kabul edilen kaynaklar bilinir, beğenilir ve hedefe benzer olarak görüldür (McGuire, 1985). Bir başka deyişle, eğer tüketiciler bir ünlü reklam yüzünü çekici olarak algırlarsa, kendilerine benzer olarak görürlerse, ünlüleri tanıyorlarsa ve beğeniyorlarsa, ünlüleri bir kaynak olarak daha çekici bulma eğilimindedirler. Reklamlarda yer alan bir ünlünün fiziksel çekiciliğinin tüketici tutum değişikliği üzerindeki etkisi, aynı zamanda ünlünün güvenilirliğinin etkisi olarak kabul edilmiştir. Araştırmalar göstermiştir ki, iletişimcinin çekiciliğini artırmak, olumlu tutum değişikliğini artırmaktadır (Simon, Berkowitz ve Moyer, 1970; Kahle ve Homer, 1985) ve pazarlama ve reklam uygulayıcıları da, fiziksel olarak çekici sözcüler kullanmanın etkili olduğuna inanmaktadırlar (Till ve Busler, 2000). Genel anlamda iyi görünlü iletişimciler, daha az çekici insanlardan daha çok sevilirler. Bu tip kişiler daha olumlu değerlendirilirler ve ilişkili oldukları markaların tüketici algıları üzerinde daha olumlu bir etkiye sahiptirler (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990).

2.3. Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tercihli İlişkisi

Bir reklamın en önemli amaçlarından birisi, reklamı yapılan markanın rakip markalara göre tercih edilmesini sağlamaktır. Hedef ürünlerin tüketicilerinin bir ünlü tarafından tanıtılan markayı satın almalarını sağlamak için ünlünün reklamlarda kullanılmasının marka tercihi yaratması beklenir. Reklamcılığın nasıl çalıştığını gösteren modeller, markaya yönelik tutumun, reklamın davranışsal niyete ve seçime yol açaan önemli bir aracı etkisi olduğunu göstermektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999). Reklamlarda yer alan bir ünlünün özelliklerinin etkilerini inceleyen araştırmaların çoğu, hedef kitlenin marka ve marka tercihine yönelik olumlu bir tutum oluşturmada ünlülerin etkili olduğunu bulmuştur. Bir ünlünün reklamlarda kullanılmasına ilişkin yapılan çalışmalarda markaya karşı önemli ölçüde daha yüksek olumlu tutum ürettiği gösterilmiştir (Friedman, Termini ve Washington, 1977; Atkin ve Block, 1983; Freiden, 1982; Sanbonmatsu ve Kardes, 1998). Türkiye’de yapılan bir araştırmada da, reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Deneçli, 2015).

Genel olarak, güvenilir, çekici olarak algılanan ve çok beğenilen ünlülerin marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu etkileri olacağı varsayılmaktadır (Bergkvist ve Zhou, 2016). Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının tüketiciler üzerindeki etkinliğini açıklamaya yönelik olarak kabul görmüş modellerden birisi de Kaynak Güvenilirliği Modeli’dir. Bir ünlünün güvenilirliğinin (credibility), bir ünlünün

etkinliğinin çok önemli bir özelliği olarak defalarca gösterilmiştir (Örn.; Lafferty ve Goldsmith, 1998; Goldsmith ve diğer., 2000; Lafferty ve diğer., 2002). Bununla birlikte genel itibariyle, kaynak güvenilirliğinin nelerden oluştuğuna ilişkin literatürde bir mutabakat sağlanamadığı görülmektedir. Kaynak güvenilirliğine ilişkin olarak bazı ünlü marka yüzü çalışmaları, güvenilirliği (credibility) iki boyutlu bir değişken olarak görürken, diğer bazı çalışmalar uzmanlığı (expertise) ve güvenilirliği (trustworthiness) ayrı değişkenler olarak ele almıştır. Lafferty ve Goldsmith (1998) ve Spry ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmalar, bir değişken olarak analiz edilen ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuştur. Ohanian (1991) ve Rossiter ve Smidts (2012), uzmanlığın marka değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir olumlu etki bulmuş ancak güvenilirliğin (trustworthiness) olumlu bir etkisini bulamamıştır. Bununla birlikte, Rossiter ve Smidts (2012), algılanan güvenilirliğin (perceived trustworthiness), tüketiciler ünlülere tanıtım için para ödendiğinin bilincinde olduğundan, ünlünün pozitif bir etkiye yol açmayacağını savunmaktadır. Ayrıca, daha çok uzman olan bir ünlünün daha ikna edici olduğu (Speck ve diğer., 1988) ve markayı satın almak için daha fazla niyet oluşturabileceği bulunmuştur (Ohanian, 1991). Bununla birlikte uzmanlık kavramının, değer önerisi teknik veya niteliksel üstünlük olan ürün veya markaların reklamını yapmaya çalışan ünlüler için, yüksek ürün bilgisine sahip tüketicileri hedeflemek ve bir ürüne veya markaya karşı olumsuz bir eğilimi olan tüketicileri ikna etmeye çalışırken etkili bir kavramsal yapı olduğu gösterilmiştir (Schimmelpfennig ve Hunt, 2020). Ohanian (1990), Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne güvenilirlik ve uzmanlık boyutlarının yanı sıra, çekicilik (attractiveness) boyutunu da eklemiştir. Çoğu araştırma, ünlülerin çekiciliği (attractiveness) ile marka değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki bulurken (Eisend ve Langner, 2010; Kahle ve Homer, 1985; Liu ve Brock, 2011; Lord ve Putrevu, 2009; Till ve Busler, 2000), bu ilişkiyi desteklemeyen çalışmalar da vardır (Örn., Kamins, 1990; Ohanian, 1991). Bhatt ve arkadaşlarının (2013) çalışması, marka tutumunun güvenilirlik ve uzmanlıkla açıklandığını ve çekiciliğin marka tutumunu açıklamada önemli bir rol oynamadığını bulmuştur. Bununla birlikte yazarlara göre kaynağın daha güvenilir olarak algılanması ile olumlu marka tutumu geliştirme olasılığı daha yüksek olmaktadır.

Kaynak güvenilirliği çerçevesinde yapılan çoğu araştırma, yukarıda ifade edildiği üzere reklamlarda ünlü kullanımının tüketicilerin marka tercihi yönünde önemli etkileri olabileceğini göstermekle birlikte, bazı çalışmalar ise güvenilirliğin marka tercihinin etkisinde önemli bir değişiklik yaratmadığını göstermiştir. Örneğin, bir ürün için ünlü kullanımına ilişkin olarak yapılan bir izleme çalışmasının sonuçları, reklamlarda ünlü kullanılmasının zaman içinde markaya yönelik tutumda önemli bir değişiklik yaratmadığını ortaya koymuştur (Kamen, Azhari ve Kragh, 1975). Başka bir çalışmada ise, bir ünlü reklamı, çocuklar arasında belirli bir ürün için tercih yaratmayı başarsa da, tanıtılan marka için tercih yaratmayı başaramamıştır (Ross, Campbell, Wright, Huston, Rice ve Turk, 1984). Yılmaz

ve arkadaşları ise, kaynak beğenilebilirliği ve kaynak güvenilirliğine ilişkin çalışmalarında, güvenilir ve/veya oldukça beğenilen kaynaklar kullanmanın, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açması gerektiğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Alsmadi'nin (2006) reklamlardaki ünlülerin marka tercihine olan etkisini ölçümlendiği çalışmasında, tüketicilerin genel olarak reklamcılıkta ünlü kullanımıyla ilgilendikleri, çoğunlukla genel çekiciliğini kabul ettikleri ancak marka seçimi davranışı açısından yeterince ikna edici bulmadıkları gösterilmiştir. Dolayısıyla literatürde şu ana kadar yapılan çalışmalar göstermiştir ki, genel anlamda kaynağın güvenilir olmasının marka tutum ve tercihleri üzerindeki etkileri olumlu olmakla birlikte, güvenilirliğin alt boyutlarına ilişkin sonuçlar karışıktır ve bazı çalışmalar da marka güvenilirliğine ilişkin hiçbir etki tespit edememiştir.

2.4. Beğenilebilirlik ve Marka Tercihi İlişkisi

Bergkvist ve Zhou'ya (2016) göre ünlü reklam yüzü araştırmalarında bağımsız bir değişken olarak beğenilebilirlik ile ilgili şaşırtıcı bir şekilde yeterli sayıda çalışma yoktur ve bu durum, reklamlarda yer alan ünlülerin zaten beğenildiği için seçildiği varsayımından kaynaklanıyor olabilir. Kaynak Çekiciliği modelinin de alt boyutlarından birisi olan beğenilebilirliğe ilişkin literatürdeki araştırmalar göstermiştir ki, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması gerekir. Örneğin, tüketiciler karşısında ünlülerin beğenilebilirliğine ilişkin karşılaştırmalı bir araştırmada, ünlülerin "beğenilebilir" sözcü kriteri için en iyi olarak derecelendirildiği gösterilmiştir (Freiden, 1984). Ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut araştırmalar, çoğunlukla olumlu bir ilişki bulmuşlardır (Misra ve Beatty, 1990; Callcott ve Phillips, 1996; Silvera ve Austad, 2004; Till, Stanley ve Pirulick, 2008; Fleck ve diğer., 2012; Chang, 2014; Bergkvist ve diğer., 2016;). Örneğin; Callcott ve Phillips'e (1996) göre bir reklamdaki beğenilen bir kaynak, reklama ilgiyi artırmakta ve markaya karşı olumlu duygular yaratmakta ve bu daha sonra satın alma olasılığına dönüşmektedir. Chang'ın (2014) alışmasında, sözcü-karakter algısının, marka farkındalığını/ağırışımını etkilediği ve bu algıda beğenilebilirliğin en belirgin özellik olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, Fleck ve arkadaşlarına göre, bir ünlü yaygın olarak takdir edildiğinde, ondan hoşlanan kişilerin, ünlünün herhangi bir marka ile uyumlu olduğu yönünde ve bu etki ile bağlantılı bir önyargı ile düşünmeleri daha muhtemeldir (Fleck ve diğer., 2012). Bununla birlikte bazı çalışmalar ise, ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerinde hiçbir etkisini bulamamıştır (Miller ve Allen, 2012). Hatta, Rossiter ve Smidts (2012), beğenilebilirlik ve marka değerlendirmeleri ile ilgili negatif sonuçlara ulaşmıştır. Yılmaz ve arkadaşları ise, beğenilen kaynakların, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açmasının gerektiğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Bazı yazarlara göre ise beğenilebilirlik, güvenilirliğin (credibility) bir göstergesidir. Örneğin; Friedman ve arkadaşlarına göre güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicisi iken,

beğenilebilirlik (likeability) ise, güvenin (trust) en önemli özelliğidir (Friedman, Santeramo ve Traina, 1978). Buradan hareketle Freidman ve arkadaşları, reklamlar için seçilecek güvenilir (credible) ünlülerin beğenilen (likeable) kişiler arasından seçilmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Friedman ve diğer., 1978). DeSarbo ve Harshman (1985) ise beğenilirliği, kaynak güvenilirliğinin dördüncü bir boyutu olarak ele almışlardır. Beğenilebilirliğin marka değerlendirmeleri üzerindeki etkilerine ilişkin tüm bu tartışmalar değerlendirildiğinde, beğenilebilirliğin marka değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin görüşler literatürde ağırlık kazanmakla birlikte, bu konuda literatürde henüz bir mutabakata varılmadığı görülmektedir.

2.5. Ünlü İhlalleri (Celebrity Transgressions) ve Marka Tercihi İlişkisi

İhlal (transgression), ilişki performansını ve değerlendirmesini yönlendiren örtük veya açık kuralların kötüye kullanılmasıdır (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004). Wang ve Kim (2019), ünlü ihlallerine ilişkin çalışmasında “madde bağımlılığı, aile içi şiddet, eşini aldatma/evlilik dışı ilişki, cinsel taciz, sarhoş araba kullanma, fiziksel saldırı, vergi kaçırma, hız sınırını aşma, sızdırılmış çıplak fotoğraf ve ırkçı söylemleri” ünlü ihlalleri kapsamında değerlendirmiştir. Ünlü reklam yüzlerinin, reklam ürünlerinin güvenilirliği, inanılabilirliği, beğenilirliği ve ikna edebilirliği üzerinde olumlu etkileri olduğu bilinmektedir (Freiden, 1984). Ancak reklamlarda ünlülerin kullanılması, tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılarını olumlu yönde geliştirmede başarılı olduğunu kanıtlamış olsa da, ünlüler veya eylemleri tüketiciler tarafından kötü algılandığında bu durum, tüketicilerin markaya ilişkin algılarını olumsuz etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bir markayı ünlü bir reklam yüzü ile ilişkilendirmenin riskleri de vardır. Çünkü, reklamlarda yer alan bir ünlü hakkındaki olumsuz algılar bağlı markalara ve ürünlere yayılabilir (Doyle, Pentecost ve Funk, 2014). Reklamlarda kullanılan ünlülerle ilgili olumsuz tanıtım veya bilgi özellikle problemlidir çünkü ünlülerin kendi itibarını zedelemekle kalmaz, aynı zamanda reklamında yer aldığı markaların ve şirketlerin tüketici algılarını da olumsuz etkiler (Bailey, 2007; Till ve Shimp, 1998). Erdogan ve Drollinger’e (2008) göre işletmeler açısından bu tür riskleri teminat altına alan sigortaları satın almak bir lüks değil bir zorunluluktur. Pepsi-Cola, olumsuz haberler nedeniyle zarar görmüş olabilecek en büyük markalardan biridir; Örneğin, Michael Jackson’a ilişkin çocuk istismarı iddiası, Mike Tyson’ın tecavüz mahkumiyeti ve Madonna’nın tartışmalı “Like a Prayer” videosu gibi örnekleri yaşamış bir markadır. Türkiye’de de bir bankanın reklamlarında oynayan bir oyuncunun sevgilisine şiddet uyguladığına ilişkin haberler nedeniyle banka bu ünlüyle çalışmalarını sonlandırmıştır.

Anlam Transferi Teorisi, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumlarının ilişkili ürün ve markalara geçebileceğini göstermektedir (McCracken, 1989). Ünlü ihlalleri üzerine yapılan araştırmalar, ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermiştir (Örn., Bailey,

2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Till ve Shimp, 1998; Um, 2013; White ve diğer., 2009). Bununla birlikte, olumsuz bir etki göstermeyen çalışmalar da vardır (Örn. Money, Shimp ve Sakano, 2006). Bir markanın ve ünlünün tekrarlanan eşleşmeleri, tüketicilerin marka ve ünlü arasında kurduğu bağlantıyı güçlendirdiği için ünlülerle ilgili olumsuz bilgiler, tanıtılan markayı olumsuz yönde etkileyebilir (Erdogan ve Baker, 2000). Thwaites ve arkadaşları, negatif bir olayın haberi sonrasında reklam yüzlerinin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tehlikeye girdiğini göstermiştir (Thwaites, Lowe, Monkhouse ve Barnes, 2012). Till ve Shimp'e (1998) göre, bir ünlü marka yüzüne ilişkin olumsuz değerlendirmelerin marka değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır. Yazarlara göre, bir spor ünlüsü hakkındaki olumsuz bilgi, spor ünlüsünün marka imajının güvenilirliğine ve uzmanlığına yönelik tutumun azalmasına neden olmaktadır (Till ve Shimp, 1998). Um (2013), tüketicilere reklam ünlüsünün bir ihlalde bulunduğu konusunda bilgi verildiğinde hem markaya yönelik tutumların hem de markaya yönelik satın alma niyetlerinin azaldığını tespit etmiştir. Lee ve Kwak'a (2016) göre, bir ünlü ihlali sonucu bir markaya yönelik tüketicilerin desteğinin (veya muhalefetinin) ahlaki muhakeme seçiminin doğrudan bir işlevi olduğunu göstermiştir. Bir ünlünün bir skandala dahil olmasından kaynaklı zararlı sonuçlar, söz konusu markaya sahip olan firmanın hisse senedi fiyatlarını etkileyerek borsaya kadar uzanabilir. Bu nedenle reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin çalışmalarda ünlüye ilişkin olumsuz haber ve skandalların ünlünün imajına, güvenilirliğine ve dolayısıyla da markaya olası etkileri göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

3. Araştırma Tasarımı ve Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Markayla ilgili tüketiciler üzerinde istenen bir etkiyi/sonucu yaratabilmek için doğru ünlüyü seçmek önem taşımaktadır. Bu araştırmanın amacı, Kaynak Güvenilirliği Modeli, beğenilebilirlik kavramı ve ünlü ihlalleri bağlamında reklamlarda ünlülerin kullanılmasının marka tercihini ne şekilde etkileyeceğini ortaya koymaktır. Bu araştırmanın sonuçlarının, sözkonusu kavramların özüne ve marka tercihine olan etkilerine ilişkin olarak, literatürde henüz mutabakata varılamamış hususlara nitel bir bakış açısıyla ışık tutarak, kuramsal tartışmalara katkı sağlaması düşünölmektedir. Bunun yanısıra, araştırma sonuçlarının tüketicilerin marka tercihlerinin ön planda olduğu bir rekabet ortamında, tüketicilerin marka tercihini etkilemeyi uman pazarlama alanındaki uygulayıcılar açısından, pazarlama iletişiminde doğru ünlülerin seçimi konusunda yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Deseni

Reklamlarda ünlülerin kullanılmasının, tüketicilerin marka tercihine olan etkisini, kaynak etkileri bağlamında araştırmayı amaçlayan bu çalışmada olgubilimden faydalanılmıştır. Olgubilim, olgunun altında yatan ortak anlamları

keşfetmek amacıyla bireylerin deneyimlediği dünyayı tanımlamaya ve yaşanmış deneyimlerin özünü açıklamaya çalışmaktadır (Baker, Wuest ve Stern, 1992; Rose, Beeby ve Parker, 1995). Çalışmada, farklı bakış açılarını yansıtmak amacıyla hem tüketicilerin, hem de reklamcılarının konuya ilişkin deneyim ve düşüncelerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiş ve bu amaçla katılımcıların deneyim ve düşüncelerinin altında yatan nedenleri derinlemesine bir şekilde ele almak açısından uygun olacağı düşüncesiyle olgubilimsel bir tasarım tercih edilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

2019 yılı Aralık ayında yürütülen çalışmada, araştırmanın evreni Ankara’da ikamet eden tüketiciler ve reklam firmalarında çalışan alanında uzman yöneticilerdir. Çalışmanın geçerliliğine sağlayacağı katkılar nedeniyle araştırmada farklı bilgi kaynaklarından ve veri toplama tekniklerinden faydalanılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, bir yandan tüketicilerle birebir mülakat görüşmeleri ve de odak grup görüşmesi yapılmış, diğer yandan alanında uzman reklamcılarla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, araştırma genelinde Ankara ilinde ikamet eden 15 tüketici ve 3 reklamcı araştırmaya dahil edilmiştir. Bu 15 tüketicinin 10’u ile mülakatlar gerçekleştirilmiş, 5’i ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi seçilmiştir. Amaçlı örnekleme amaç evrenin yeterince temsiliyeti değil, araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin deneyimlerine ve bilgilerine başvurulmasıdır (Johnson, Buehring, Cassell ve Symon, 2007). Bu doğrultuda, aktif olarak her gün TV izleyen ve reklamlara aşinalığı olan farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek profillerinden katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya katılanların 7’si erkek, 11’i kadın, 1’i yüksek lisans, 10’u üniversite mezunu, 1’i ön lisans, 5’i lise, 1’i ilkokul mezunudur. Mesleki durumları açısından bakıldığında 9’u aktif olarak çalışmakta, 3’ü emekli, 3’ü öğrenci ve 3’ü ev hanımıdır. Örnekleme ilişkin frekans dağılımlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımı

N=18 kişi	Kategoriler	N=Sayı
Yaş	19-30	4
	31-40	3
	41-50	6
	51-60	3
	61 ve üzeri	2
Cinsiyet	Kadın	11
	Erkek	7
	İlköğretim	1
Eğitim	Lise	5
	Ön Lisans	1
	Üniversite	10

	Yüksek Lisans	1
	Reklamcı	3
	Öğrenci	3
	Ev Hanımı	3
Meslek	Emekli	3
	İşçi	2
	Öğretmen	1
	Dilbilimci	1
	Mühendis	1

3.4. Veri Toplama ve Analiz Tekniği

Araştırmada mülakat ve odak grup görüşmesi tekniklerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmada amaca, araştırma sorusuna, eldeki kaynaklara ve araştırmanın safhasına uygun örneklem seçilmesi önemli olduğundan, araştırma kapsamında ünlülerin yer aldığı reklamlara aşinalığı olan 10 tüketici ve konusunda uzman 3 reklamcı ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, ayrıca grup dinamiğini de kullanarak konuyu derinleştirmek ve farklı görüşlere ulaşmak amacıyla 5 tüketiciden oluşan bir grupla odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Mülakatla veri toplama tekniği, bilgi alınması planlanan kişi ile karşılıklı konuşmaya dayalıdır ve sosyal bilimlerde sık başvurulan yöntemlerden birisidir. Araştırmaya konu olan olay ile ilgili katılımcıların düşünceleri derinlemesine tespit edilmeye çalışılır. Odak grup görüşmesinde ise, araştırılan konuya yönelik olarak farklı sorular moderatör tarafından katılımcılara sorularak, konuya ilişkin görüşleri ve yorumları alınır. Krueger'e (1994) göre, odak grup görüşmesi, bireylerin düşüncelerini serbestçe söyleyebilecekleri bir ortamda dikkatli bir şekilde tasarlanmış bir tartışmadır. Odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler hem bire bir görüşmeler, hem de anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995).

Sosyal ağlar aracılığıyla iletişime geçtiğimiz potansiyel katılımcılara, öncelikle çalışmanın amacı ve konusu hakkında bilgi verildikten sonra, araştırmaya katılmayı isteyip istemedikleri sorulmuştur. Mülakatların ve odak grup görüşmelerinin yapılacağı zaman dilimi ve yer karşılıklı olarak belirlenmiştir. Araştırma adımları aşağıdaki şekilde yürütülmüştür;

1.Tüketicilerle bireysel görüşmeler: Çalışma kapsamında katılımcılarla önceden hazırlanmış, açık uçlu sorulardan oluşan yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan bireysel mülakat formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde toplam 6 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcılara 10 marka yüzünün reklam sahnelerinden alınmış kareler gösterilerek, bu kişileri ve reklamları hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuş, hatırladıkları marka yüzlerine ilişkin bu kişileri tanımlayan sıfatların neler olabileceği sorulmuştur. Görsellerde yer alan reklam yüzlerinin seçiminde,

2019 yılına ilişkin Ipsos Celebrity Güven Endeksi (Ipsos, 2019b) ile 2017 ve 2018 yıllarına ilişkin Ipsos Ad Watch Araştırması (Ipsos, 2018; Ipsos, 2019a) verilerinden yararlanılmış, ayrıca bu araştırmaların sonrasında gündemde yer alan ve TV’de sıklıkla karşılaşılan, ünlülerin yer aldığı reklamlara da yer verilmiştir. İkinci bölümde, hatırlamaya ilişkin açık uçlu ilk 3 sorunun ardından, bu kişileri göz önünde bulundurarak cevaplamaları gereken 4 adet açık uçlu soru daha sorulmuştur.

2.Reklamcılarla bireysel görüşmeler: Konunun uzmanı reklamcılara yönelik bireysel mülakatlarda ise, toplam 7 adet açık uçlu soru ile reklamcıların bakış açısı temelinde araştırma problemlerine cevap aranmaya çalışılmıştır.

3.Odak grup görüşmesi: Tüketicilere önceden hazırlanmış, 6 açık uçlu soru yöneltilerek odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada verilerin analizi için QDA Miner yazılımı kullanılmış, veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. İçerik analizi, verilerin kodlanması, temaların bulunması, verilerin kodlara ve temalara göre düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması olarak dört aşamada analiz edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Mülakatlarda içerik analizi için literatürden alınan ve araştırmacının belirlediği kodlar, yazına uygun olan alt boyutlardan yararlanarak elde edilen temalar altında sıklık-yüzde analizi yapılarak değerlendirilmiştir.

3.5. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırmaya ilişkin olarak mülakat ve odak grup soruları oluşturulduktan sonra, alanında konuya hakim olan uzmanlara danışılmış ve görüşleri alınmıştır. Verilen geri bildirimler doğrultusunda düzetmeler yapılmıştır. Mülakat formlarının anlaşılabilirliğini test etmek için 3 kişiyle ön görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilerle yapılan mülakat ve odak grup görüşmelerinin yanısıra, alanında uzman reklamcılarla da derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Literatürde üçgenleme olarak geçen bu yaklaşım, araştırmacıların bir çalışmada temalar veya kategoriler oluşturmak için çoklu ve farklı bilgi kaynakları arasında örtüşme aradığı bir geçerlilik prosedürüdür (Creswell ve Miller, 2000). Çalışmada elde edilen sonuçların benzer ortam veya gruplara aktarılabilirliğini sağlamak amacıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır (Başkale, 2016). Bu nedenle, aktif olarak her gün TV izleyen ve reklamlara aşinalığı olan farklı cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek profillerinden katılımcılar, tüketici bakış açısını değerlendirmeye yönelik olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Toplam 15 katılımcının 10’u ile birebir derinlemesine görüşmeler yapılmış, 5 katılımcıdan oluşan bir grup ile de bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Diğer yandan, uygulayıcıların da görüşlerine başvurmak amacıyla konusunda uzman 3 reklamcı ile de birebir derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik dağılımlarına “Evren ve örneklem” kısmındaki Tablo 1’de yer verilmiştir. Mülakat ve odak grup görüşmelerinin güvenilirliğini artırmak amacıyla, katılımcılarla yapılan görüşmelerde teyit edilerek ilerlenmiştir. Tüketicilerle yapılan derinlemesine görüşmeler kapsamında,

tüketicilerle iş dışında, kendileri açısından da uygun görölen sosyal ortamlarda göröşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcıların müsaadesi ile ses kayıtları alınmış, göröşmeler ortalama 30'ar dakika sürmüştür. Reklamcılarla yapılan göröşmeler de, reklamcıların görev yaptıkları firmaların toplantı odalarında uygun bir ortamda ortalama 30'ar dakika olmak üzere, katılımcıların izni ile ses kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Odak grup göröşmesi için, katılımcılar açısından uygun olabilecek bir zaman dilimi ve ortak bir sosyal alan önceden kararlaştırılmıştır. 5 katılımcı ile birlikte gerçekleştirilen odak grup göröşmesi 30 dakika civarında sürmüş ve katılımcıların izni ile kayıt altına alınmıştır.

Araştırmada kullanılan temaların ve kodların belirlenmesinde ilk olarak araştırmayla ilgili yazın taraması yapılmış, sorunsala bağlı olarak uygun veri toplama yöntemleri ve her bir yöntem özelinde sorulacak mülakat soruları belirlenmiştir. Araştırma sorularına ilişkin olarak uygun tema ve kodların tespit edilebilmesi için literatürden alınan kodların yanı sıra, araştırmacının belirlediği kodlar da analize dahil edilerek, konu tüm boyutlarıyla analiz edilmeye çalışılmıştır. Kullanılan tema ve kodların araştırma soruları ile sıkı bağlantısı verilen cevaplarla teyit edildiğinden, araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği bakımından araştırmaya ayrı bir değer kattığı düşünölmektedir. Araştırmada kod ve temaların belirlenmesinde kaynak güvenilirliği bağlamında Ohanian'ın geliştirdiği üç alt boyuttan oluşan ölçek dikkate alınmıştır (Ohanian, 1990). Beğenilebilirlik kriterinin ölçömlenebilmesi için Tripp ve arkadaşlarının (1994)'ın araştırmalarında kullandıkları ölçekler; Ünlü ihlalleri için Wang ve Kim'in (2019) alışmasına dahil ettiği ihlal örnekleri; Marka tercihi için ise Jamal ve Al-Marri (2007), Overby ve Lee (2006) ve Hellier, Geursen, Carr ve Rickard (2003)'ın çalışmalarında kullandıkları alt boyutlar dikkate alınmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

4.1. Kaynak Güvenilirliğinin Unsurları ve Güvenilir Ünlülerin Marka Tercihi ile İlişkisi

Araştırmamızda reklamlarda bir markayı tanıtan ünlülerin tüketiciler nezdinde istenilen etkiyi yaratması konusunda kaynağın güvenilir olarak algılanmasına ilişkin olarak tüketiciler ve reklamcılarla yapılan göröşmelerde katılımcıların ifadelerine ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda detaylandırılmıştır (Tablo 2). Tüketiciler açısından reklamdaki bir ünlünün genel anlamda güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin katılımcıların kullandıkları ifadelerin başlıcaları; ünlünün güvenilir olması, yetenekli olması, olumsuz haberlerde yer almaması, samimi olması, beğenilmesi, inanılır olması ve dürüst olması şeklinde sıralanmaktadır. Reklamcılar açısından bir ünlünün genel anlamda güvenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin kullanılan ifadelerin başlıcaları; ünlünün güvenilir olması, yüksek bilinirliğe sahip olması, karizmasının olması, ünlü ile reklamın uyumlu olması, ünlünün beğenilen bir kişi olması ve siyasi göröşüdür. Çalışmamızda

ünlünün beğenilirliğinin tüketiciler açısından olduğu gibi reklamcılar açısından da bir güvenilirlik unsuru olarak görülmesi dikkat çekicidir.

Tablo 2. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin Güvenilirliğine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketicilerin İfadeleri			Reklamcıların İfadeleri				
Kod	F	Kod	F	Kod	F	Kod	F
Güvenilir	14	Ünlü-reklam uyumu	2	Güvenilir	9	Sosyal sorumluluk	2
Yetenekli	14	Çalışkan	2	Yüksek bilinirlik	5	Uzman	2
Olumsuz haberlerde yer almamak	11	Sosyal sorumluluk	2	Karizma	5	Güzel	2
Samimi	9	Siyasi görüş	2	Ünlü-reklam uyumu	4	İnanılır	1
Beğenilmek	8	İstikrar	1	Beğenilmek	4	Akıllı	1
İnanılır	7	Yüksek bilinirlik	1	Siyasi görüş	4	Olumsuz haberlerde yer almamak	1
Dürüst	6	Karizma	1	İstikrar	3	Çalışkan	1
Halktan birisi olmak	4	Sevimlilik	1	Sevimlilik	3	Tecrübeli	1
Reklamını yaptığı ürünü kullanması	4	Uzman	1	Dürüst	2	Yetenekli	1
Tecrübeli	4	Şık	1	Samimi	2	Şık	1
Akıllı	3	Ses tonu/ konuşması	1	Halktan birisi olmak	2	Ses tonu/ konuşması	1
Güzel	3						

Katılımcılara tüketicilerin ünlüleri güvenilir olarak değerlendirmeleri durumunda, ünlülerin reklamlarda yer almasının marka tercihlerini etkileyip etkilemeyeceği sorulduğunda ise ağırlıklı olarak marka tercihini etkileyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir (Bkz. Tablo 5). Hangi ünlüyü güvenilir bulduğu ve bu ünlünün reklamlarda yer almasının marka tercihini etkileyip etkilemeyeceği sorulan ve ünlülerin marka tercihinde etkili olduğunu ifade eden bir katılımcının (K, 41) yorumu, “C.Y., *İş Bankasının reklamında oynuyor. Topluma verdiği imaj ve çizdiği hayat çizgisi... İş Bankası para üzerine, C.Y. de parasını iyi değerlendirip yönetmenlik yapan bir sanatçı. Marka tercihinde etkili olur, aklımda kalır.*” şeklinde olmuştur. Ünlülerin güvenilir olmasının marka tercihinde etkili olmadığını belirten bir diğer katılımcı ise (K, 41) görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir; “*Belki reklamlar ilk çıktığında bir güvenilirlik vardı artık halk da bilinçlendi. Sanatçıların belli bir bütçeleri var. Sundukları şeyler halka hitap eden şeyler zaten. Zaten o ürünlerin çoğunu kullanmıyorlar. Hem para karşılığında yaptıkları için, hem de*

bu ürünleri kullanmadıkları için, magazinsel olarak bunları hep duyuyoruz, şu fiyata yapılıyor diye, güvenilirlik olayı az”. Görüşülen her 3 reklamcı da tüketiciler açısından güvenilir olarak değerlendirilen ünlülerin yer aldığı reklamların marka tercihinde etkili olacağına inanmaktadır. Reklamlarda güvenilir (inanılır) ünlülerin yer almasının tüketicilerin marka tercihini olumlu yönde etkileyip etkilemediğı sorulan bir uzman (E, 56) şu yanıtı vermiştir; “Tabiki, kuşkusuz. Özellik arz eden konu doğru seçim yapılabilmesi. Ünlülere ilgi, inanç daha fazladır. Bu nedenle marka açısından olumlu bir göstergedir. Reklamdaki ürünle oyuncu bütünleşir, örtüşür. Dolayısıyla oyuncunun özellikleri ürüne, ürünün özellikleri oyuncuya yansır. Güvenilir değilse ürün açısından büyük sıkıntı demektir. Biz reklamlarda öncelikle güven vermeye çalışırız. Özellikle Banka reklamlarında koyu renkler, yeşil renkler, lacivert renkler güven verdiği için daha çok kullanılır.”

Ünlünün güvenilirliğe ilişkin katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde Ohanian’ın (1990) Kaynak Güvenilirliği modeli çerçevesinde belirtmiş olduğı her üç alt boyutun da (güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik) bir karşılığı olduğı ve güvenilir ünlülerin marka tercihinde etkili olduğı yönündeki görüşlerin ağırlıkta olduğı görülmüştür. Bununla birlikte Kaynak Güvenilirliği Modeli bağlamında değerlendirildiğinde öne çıkan iki ifade araştırmamız açısından dikkat çekicidir; Birincisi katılımcılar ünlülerin olumsuz haberlerde yer almamasını güvenilirlikleri açısından önemsemektedir; İkinci olarak beğendikleri ünlüleri de aynı zamanda güvenilir olarak görmektedirler.

4.2. Beğenilebilirlik Unsurları ve Beğenilen Ünlülerin Marka Tercihi ile İlişkisi

Reklamlarda yer alan ünlülerin tüketiciler için “beğenilir” olarak değerlendirilmesine ilişkin katılımcılara görüşleri sorulmuş olup, kullandıkları ifadeler Tablo 3. de gösterilmiştir. Tüketicilerin bakış açısıyla bir ünlünün genel anlamda beğenilir olarak nitelendirilebilmesi için sahip olması gereken özelliklere ilişkin kullanılan ifadelerin başlıcaları; ünlünün beğenilir olması, yetenekli olması, güvenilir olması, komik/eğlenceli/sevimli olması, olumsuz haberlerle anılmaması, güzel/yakışıklı olması ve samimi olması şeklinde sıralanmaktadır. Reklam sektöründe çalışan yöneticilere reklamlarda yer alan bir ünlünün beğenilir olarak değerlendirilmesine ilişkin görüşleri sorulduğunda kullandıkları ifadelerin başlıcaları; ünlünün beğenilir olması, yetenekli olması, güzel/yakışıklı olması ve sosyal medyada aktif bir kişi olması olarak sıralanmıştır.

Tablo 3. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin Beğenilirliğine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketiciler				Reklamcılar			
Kod	F	Kod	F	Kod	F	Kod	F
Beğenilir	14	Tecrübe	3	Beğenilir	7	Samimi olmak	1
		Sosyal sorumluluk					
Yeteneklilik	11	anlayışı	3	Yeteneklilik	6	Güvenilir olması	1
				Güzellik/		Sosyal sorumlu-	
Güvenilir olması	10	Etkileyicilik	2	Yakışıklılık	5	luk anlayışı	1
Komik/Eğlenceli/		Ünlü- reklam		Sosyal medyada			
Sevimli	7	uyumu	2	aktiflik	3	Gündemde olmak	1
Olumsuz							
haberlerle		Sevecen/Cana-		Komik/Eğlenceli/		Ünlü-tüketici	
anılmamak	7	yakın	1	Sevimli	2	uyumu	1
Güzellik/				Olumsuz haber-			
Yakışıklılık	5	Karizma	1	lerle anılmamak	2	Ses tonu	1
		Halktan birisi		Halktan birisi			
Samimi olmak	4	gibi olmak	1	gibi olmak	2	Çalışkan	1
				Ünlü- reklam			
Akıllılık	3			uyumu	2		

Katılımcılara beğendikleri ünlülerin marka tercihinde etki edip etmeyeceği sorulduğunda, marka tercihinin etkilediği yönündeki görüşlerin daha ağırlıkta olduğu görülmüştür (Bkz. Tablo 5). Beğendiği ünlünün marka tercihinde etkili olduğunu belirten bir katılımcı (K, 48) şu yorumda bulunmuştur; “Ş.Ş. ve H.V. Düşünceleri, hayata bakışları...Ve mutlu insanlar olduklarını düşünüyorum. Sevimli, yaydığı enerji... güzel enerji yayıyorlar. Çok fazla reklamda oynamadılar. Onlar olursa marka tercihimin etkiler. Bunların samimi olduklarını düşündüğüm için, gerçekten inandıkları bir şeyi yaptıklarına inanıyorum”. Beğendiği ünlünün marka tercihinde etkili olmadığını belirten bir katılımcı (E, 31) ise şu yorumda bulunmuştur. “K.İ., Vestel reklamında birkaç yıl önce oynadı. Bizden birisi, onunla alakalı. Marka tercihimin etkilemez. Araştırmayla kendim buluyorum.” Bu konuda görüşleri sorulan reklam sektöründen bir uzman ise şu yorumda bulunmuştur (E, 33); “Her zaman değil. H. A.; Bambi Yatak. Toplumsal önyargı ve toplumsal antipati sebebiyle markaya öngörülen katkı sağlanmadı.... Etkiler, hayatında hiç Mavi Jeans giymemiş bir insan mevcut reklamlardan sonra Mavi Jeans giymeye başlayabilir. Çünkü K.T.veya S.S.’nin yüksek beğenilirlikleri sayesinde. Onu giyince o olacak zanneder.”

4.3. Ünlü İhlallerinin Unsurları ve Ünlü İhlallerinin Marka Tercihi ile İlişkisi

Katılımcılara reklamlarda yer alan ünlülerin ihlallerine yönelik ne düşündükleri konusunda görüşleri sorulmuş olup, kullandıkları ifadeler Tablo 4’de gösterilmiştir. Tüketiciler açısından bir ünlünün davranışının genel anlamda ihlal olarak nitelendirilebilmesine ilişkin kullandıkları ifadelerin başlıcaları; aile içi şiddet, fiziksel saldırı, cinsel taciz, sık eş/sevgili değiştirme, sözlü şiddet, reklamla çelişen davranış/tavır şeklinde sıralanmaktadır. Reklamcılarının ünlü ihlallerine yönelik

olarak kullandıkları ifadelerin başlıcaları; fiziksel saldırı, aile içi Şiddet ve eşini aldatma Şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4. Reklamlarda Yer Alan Ünlülerin İhlallerine İlişkin Kullanılan İfadeler

Tüketiciler			Reklamcılar		
Kod	F	Kod	F	Kod	F
Aile içi Şiddet	7	Madde bağımlılığı	2	Fiziksel saldırı	4
Fiziksel saldırı	6	Cinsiyetçi söylem	2	Aile içi Şiddet	3
Cinsel taciz	4	Siyasi söylem	1	Eşini aldatma	1
Sık eş/sevgili değiştirme	4	Gece hayatıyla anılmak	1	Sözlü Şiddet	1
Sözlü Şiddet	4	Harcamalarda ölçüsüz- lük	1	Siyasi söylem	1
Reklamla çelişen davranış/tavır	4			Cinsel taciz	1

Hem tüketiciler hem de reklamcılar açısından ünlü ihlleri tüketicilerin büyük oranda marka tercihlerini etkilemektedir (Bkz. Tablo 5). Ünlü ihlllerinin marka tercihine etkisi sorulan bir katılımcı (K, 47) aşağıdaki Şekilde görüşlerini ifade etmiştir; “*Sokakta kötü davranışları, fanları imza istediğinde kötü konuşmaları, ilgilenmemeleri çok etkili. Kadına karşı Şiddet hem fiziksel hem sözsöl, o benim için bitti. Uyuşturucu ile yakalananlar, kullananlar. Örneğin; D. S.. O da bir reklamda oynamıyordu ve ondan sonra yok oldu. Sporcu A., silah tabancalı bir olay oldu. Sonra o da silindi. Marka tercihini etkiler çünkü isimle olay bu markaya bağlanıyor ve onu görünce o olayı hatırlıyorsun... Güveni yitirdiğinde bitiyor.*” Ünlü ihlllerinin neler olabileceği ve marka tercihine etkisi sorulan bir uzman şu yorumda bulunmuştur (E, 34); “*A. T.’nin prim skandalları... Primlerimizi ne zaman ödeyeceksiniz vs.... Öncülük etti, çete reisi gibi hareket etti Avrupa Őampiyonası’nda. Sonra B. ile silah olayları. Olumsuz etkiler çünkü bu adamı veya A.K. ’yı gördüğünüz zaman davranışlarıyla hareketleriyle çelişen bir durum ortaya koyunca ister istemez markayı da kötü konuşulan bir pozisyona sokuyor.*” Yine reklam sektöründe görev yapan diğer bir uzman ise şu yorumda bulunmuştur (E,33); “*Kadına Şiddet, yüz kızartıcı suç, toplumsal yaşamla bağdaşmayan suçlar, mesela adam öldürmek, tecavüz, taciz. Örneğin H.L., A.K. (Kadına Şiddet). Marka prestijini, marka karizmasını zedeleyici eylem. Çok büyük ihtimal prestijini yitirmeyecek davranışlarla ilgili sözleşme de imzalamıştır. Marka bunu öngörmüştür. Bütün bunlar markanın prestijine, saygınlığına zarar verir. G.E., A.T., şu an hiçbir reklamda göremiyoruz...Toplumsal antipati seçimde etkili oluyor. G.E., antipatik bir görünürlüğe sahip. Eşini aldatmasıyla ilgili hareketler oldu. Bunların hepsi tüketicilerin marka tercihini ve markaların da bu kişileri tercih etmesini etkiler.’*

4.4. Kod ve Tema Listesi

Araştırmanın kod-tema listesi ve frekans dağılımlarına ilişkin detaylara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Kod-Tema Listesi ve Frekans Dağılımları

Kod	F	Kod %	Örnek	Örnek %	Kod	F	Kod %	Örnek	Örnek %
Kaynak Güvenilirliği					Beğenebilirlik				
<i>Güvenilirlik</i>					Olumsuz haberlerle anılmamak	9	4,50%	7	50,00%
Güvenilir	23	10,10%	11	78,60%	Samimi olmak	5	2,50%	4	28,60%
Olumsuz haberlerde yer almamak	12	5,30%	7	50,00%	Ünlü- reklam uyumu	4	2,00%	3	21,40%
Beğenilmek	12	5,30%	9	64,30%	Sosyal sorumluluk anlayışı	4	2,00%	3	21,40%
Samimi	11	4,80%	7	50,00%	Tecrübe	3	1,50%	3	21,40%
Dürüst	8	3,50%	7	50,00%	Akıllılık	3	1,50%	3	21,40%
İnanılır	8	3,50%	6	42,90%	Halktan birisi gibi olmak	3	1,50%	2	14,30%
Halktan birisi olmak	6	2,60%	5	35,70%	Sosyal medyada aktiflik	3	1,50%	1	7,10%
Karizma	6	2,60%	4	28,60%	Etkileyicilik	2	1,00%	2	14,30%
Siyasi görüş	6	2,60%	2	14,30%	Sevecen/ Canayakın	1	0,50%	1	7,10%
Ünlü-reklam uyumu	6	2,60%	4	28,60%	Gündemde olmak	1	0,50%	1	7,10%
Yüksek bilinirlik	6	2,60%	3	21,40%	Karizma	1	0,50%	1	7,10%
Akıllı	4	1,80%	4	28,60%	Ünlü-tüketici uyumu	1	0,50%	1	7,10%
İstikrar	4	1,80%	3	21,40%	Ses tonu	1	0,50%	1	7,10%
Sevimlilik	4	1,80%	3	21,40%	Çalışkan	1	0,50%	1	7,10%
Sosyal sorumluluk	4	1,80%	3	21,40%	Beğenebilirliğin Marka Tercihine Etkisi				
Reklamını yaptığı ürünü kullanması	4	1,80%	3	21,40%	<i>Marka tercihini etkiler</i>	25	12,50%	12	85,70%
Çalışkan	3	1,30%	3	21,40%	<i>Marka tercihini etkilemez</i>	18	9,00%	11	78,60%

Uzmanlık				Ünlü İhlalleri					
Yetenekli	15	6,60%	11	78,60%	Aile içi şiddet	10	11,90%	8	57,10%
					Fiziksel saldırı	10	11,90%	7	50,00%
Tecrübeli	5	2,20%	5	35,70%	Cinsel taciz	5	6,00%	5	35,70%
Uzman	3	1,30%	3	21,40%	Sözlü şiddet	5	6,00%	5	35,70%
Çekicilik					Sık eş/sevgili değiştirme	4	4,80%	3	21,40%
Güzel	5	2,20%	3	21,40%	Reklamla çelişen davranış/tavır	4	4,80%	3	21,40%
Ses tonu/ konuşması	2	0,90%	2	14,30%	Madde bağımlılığı	2	2,40%	2	14,30%
şık	2	0,90%	2	14,30%	Siyasi söylem	2	2,40%	2	14,30%
Kaynak Güvenilirliğinin Marka Tercihine Etkisi					Cinsiyetçi söylem	2	2,40%	2	14,30%
Marka tercihini etkiler	25	11,00%	13	92,90%	Eşini aldatma	1	1,20%	1	7,10%
Marka tercihini etkilemez	10	4,40%	6	42,90%	Gece hayatıyla anılmak	1	1,20%	1	7,10%
Beğenilebilirlik					Harcamalarda ölçüsüzlük	1	1,20%	1	7,10%
Beğenilir	21	10,50%	11	78,60%	Ünlü İhlallerinin Marka Tercihine Etkisi				
Yeteneklilik	17	8,50%	11	78,60%	Marka tercihini etkiler	15	17,90%	12	85,70%
Güvenilir olması	11	5,50%	7	50,00%	Marka tercihini etkilemez	4	4,80%	2	14,30%
Güzellik/ Yakışıklılık	10	5,00%	7	50,00%					
Komik/ Eğlenceli/ Sevimli	9	4,50%	8	57,10%					

Araştırmanın kaynak güvenilirliği ölçümlemesinde Ohanian'ın (1990) geliştirdiği ölçek; beğenilebilirlik kriterinin ölçümlenebilmesi için Tripp ve arkadaşlarının (1994) araştırmalarında kullandıkları ölçekler; ünlü ihlalleri için Wang ve Kim'in (2019) çalışmasına dahil ettiği ihlal örnekleri; marka tercihi için ise Jamal ve Al-Marri (2007), Overby ve Lee (2006), Hellier ve arkadaşlarının çalışmalarında kullandıkları alt boyutlardan faydalanılmıştır (Hellier ve diğer., 2003). Araştırmada elde edilen diğer kodlar da kod-tema listesine eklenmiştir (Tablo 5). Ohanian'ın (1990) Kaynak Güvenilirliği Modeli kapsamında geliştirdiği üç boyutlu ölçek

güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik boyutlarından oluşmaktadır. Ohanian, güvenilirlik boyutunu “güvenilir, inanılır, itimat edilir ve samimi” alt boyutlarıyla ilişkilendirilmiştir. Çalışmamızda da benzer kodlar tespit edilmekle birlikte, olumsuz haberlerde anılmamak ve beğenilmek kodları da sıklıkla tekrarlanmıştır. Ohanian’ın (1990) uzmanlık boyutu “uzman, tecrübeli, bilgili, yetkin ve yetenekli” alt boyutlarından oluşmakta iken, çalışmamızdaki uzman, tecrübeli ve yetenekli kodlarıyla örtüşmektedir. Ohanian (1990)’ın çekicilik değerlendirmesinde ise “çekici, klas, güzel, şık, seksi” yer alırken, araştırmamızda güzel ve şık kodları ile eşleşmiştir. Tripp ve arkadaşlarının (1994) beğenilirlik ölçümlemesinde “beğenilir, hoş ve nazik” kavramları kullanılmıştır. Beğenilebilirlik kategorisinde beğenilirlik en yüksek değerlendirmeye sahip olmakla birlikte, sonrasında yeteneklilik, güvenilirlik, güzellik, sevimlilik ve olumsuz haberlerde yer almamak ünlünün beğenilebilir olarak nitelendirilmesinde öne çıkan diğer unsurlar olmuştur. Wang ve Kim’in (2019) çalışmasında ünlü ihlalleri kapsamında “madde bağımlılığı, aile içi şiddet, eşini aldatma, cinsel taciz, sarhoş araba kullanma, fiziksel saldırı, vergi kaçırma, hız sınırını aşma, sızdırılmış çıplak fotoğraf ve ırkçı söylem” yer almıştır. Çalışmamızda aile içi şiddet, fiziksel saldırı, madde bağımlılığı ve eşini aldatma kavramları Wang ve Kim’in (2019) çalışmasına paralel şekilde çıkmıştır. Bununla birlikte cinsel taciz ve sözlü şiddet de ön plana çıkan diğer unsurlardır.

5. Tartışma ve Sonuç

Bir markanın reklamlarında, kurumu/markayı temsil etmek için reklamlarda yer alan ünlülerin seçimi konusu, literatürde kaynak etkileri bağlamında oldukça tartışılan bir konudur. Bu çalışmanın bulguları, bu bağlamda en fazla tartışılan yapılardan birisi olan Kaynak Güvenilirliği Modeli’nin nelerden oluştuğuna ve ayrıca bu yapının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkilerine yönelik katkı sağlamaktadır. Ayrıca, kaynağın etkin bir iknacı olabilmesi için beğenilebilirlik değerlendirmesinin yüksek olması beklendiğinden, beğenilebilirlik faktörünün etkileri de değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, araştırmalar göstermektedir ki, ünlü ihlallerinin tüm ünlü kullanımlarının doğasında olan bir risk oluşturması nedeniyle, bir değişken olarak ünlü ihlallerinin de araştırmaya dahil edilmesi ile daha bütünsel bir bakış açısı ortaya konulduğu düşünülmektedir.

Kaynak güvenilirliğinin tüketiciler açısından ne ifade ettiği veya bir başka deyişle nelerden oluştuğuna ilişkin tüketici ve reklamcılarının kullandıkları ifadeler değerlendirildiğinde, çalışmamızda elde edilen bulguların Ohanian’ın (1990) kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik alt boyutları ile paralel olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, örneklemimiz özelinde bir ünlünün güvenilir olarak algılanması için aynı zamanda “beğenilen” bir kişi olması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, tüketicilerin bir ünlüyü güvenilir olarak nitelendirmelerinde ünlünün olumsuz haberlerde yer almamış olması da katılımcılar açısından önemli bir kriter olarak görülmektedir. İlk başta güvenilir olarak algılanabilen bir ünlü, bir olumsuz haber veya skandal neticesinde tam tersi bir algı oluşturabilmektedir.

Araştırma bulguları, kaynak güvenilirliğinin marka tercihinine olan etkisini Ohanian'ın (1990) ortaya koyduğu kaynak güvenilirliği ölçeğinde yer alan güvenilirlik, uzmanlık ve çekicilik olarak sıralanan her üç alt boyutuyla da desteklemektedir. Ulaşılan sonuçlar, Lafferty ve Goldsmith (1998) ve Spry ve arkadaşlarının (2011) yaptığı çalışmalarda ulaştıkları ünlülerin güvenilirliğinin (credibility) marka değerlendirmeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu yönündeki bulgulara paraleldir. Ohanian (1991) ve Rossiter ve Smidts (2012), uzmanlığın marka değerlendirmeleri üzerinde anlamlı bir olumlu etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, Rossiter ve Smidts (2012), algılanan güvenilirliğin (perceived trustworthiness), tüketiciler ünlülere tanıtım için para ödendiğinin bilincinde olduğundan, ünlünün pozitif bir etkiye yol açmayacağını savunmaktadır. Çalışmamızda da bazı katılımcılar ünlülere tanıtım açısından para ödendiğinin bilincinde olduklarını ve bunun güvenilirliği olumsuz etkilediğini ifade etseler de, katılımcılar büyük oranda ünlülerin marka tercihinin etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, daha çok uzman olan bir ünlünün daha ikna edici olduğu (Speck ve diğer., 1988) ve markayı satın almak için daha fazla niyet oluşturabileceği (Ohanian, 1991) önceki çalışmalarda gösterilmiştir. Çoğu araştırmanın ünlülerin çekiciliği (attractiveness) ile marka değerlendirmeleri arasında pozitif bir ilişki bulması da (Örn.; Kahle ve Homer, 1985; Till and Busler, 2000; Eisend ve Langner, 2010), araştırma bulgularımıza paralel niteliktedir. Ayrıca, Türkiye'de reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin olarak tüketicilerin reklama karşı tutumlarının incelendiği bir araştırmada, reklamlarda ünlü kullanılmasının marka algısını olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Deneçli, 2015). Bununla birlikte, Yılmaz ve diğerleri, güvenilir kaynak kullanmanın, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açması gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011). Alsmadi'nin (2006) alışmasında da benzer şekilde tüketicilerin genel olarak reklamcılıkta ünlü kullanımıyla ilgilendikleri, ancak marka seçimi davranışı açısından yeterince ikna edici bulmadıkları gösterilmiştir.

Bir ünlünün "beğenilebilir" olmasının tüketiciler açısından ne ifade ettiği ve bu özelliğe sahip ünlülerin reklamlarda yer almasının tüketicilerin marka tercihinine etkisi incelendiğinde, beğenilirliğin yanı sıra, yeteneklilik, güvenilirlik ve güzellik/yakışıklılık kavramlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin bir boyutu iken, yeteneklilik, yine kaynak güvenilirliğinin altında yer alan uzmanlık boyutu için kullanılan ifadelerden birisidir ve aynı şekilde güzellik/yakışıklılık kavramı da kaynak güvenilirliğinin diğer bir alt boyutu olan çekicilik için kullanılan ifadelerden birisidir. Bu da göstermektedir ki, araştırmamızın sınırlı örneklemini kapsamında tüketiciler açısından bir ünlünün güvenilir olması için beğenilir olması, beğenilebilir olması için de güvenilir olması beklenen bir durumdur. Bazı yazarlara göre de beğenilebilirlik, güvenilirliğin bir göstergesidir. Örneğin; Friedman ve arkadaşlarına göre, güvenilirlik, kaynak güvenilirliğinin ana belirleyicisi iken, beğenilebilirlik (likeability) ise, güvenin (trust) en önemli özelliğidir (Friedman ve diğer., 1978). Freidman ve arkadaşları, reklamlar için seçilecek güvenilir ünlülerin beğenilen kişiler arasından seçilmesi

gerektiğini belirtmişlerdir (Friedman ve diğer., 1978). Hatta, DeSarbo ve Harshman (1985) ise beğenilirliği kaynak güvenilirliğinin dördüncü bir boyutu olarak ele almışlardır. Ayrıca, çalışmamızın bulguları, ünlülerin beğenilmesinin marka değerlendirmeleri üzerindeki olumlu etkilerine ilişkin mevcut araştırmalarla (Misra ve Beatty, 1990; Callcott ve Phillips, 1996; Silvera ve Austad, 2004; Till ve diğer., 2008; Fleck ve diğer., 2012; Chang, 2014; Bergkvist ve diğer., 2016) paraleldir. Bu ilişkiyi desteklemeyen çalışmalar da vardır (Rossiter ve Smidts, 2012; Yılmaz ve diğer., 2011). Örneğin; Yılmaz ve arkadaşları, beğenilen kaynakların, reklama ya da markaya yönelik olumlu tutumlara yol açmasının gerekmediğini göstermişlerdir (Yılmaz ve diğer., 2011).

Katılımcılar açısından ünlü ihlallerinin neler olabileceği değerlendirildiğinde özellikle aile içi şiddet, fiziksel saldırı, cinsel taciz ve sözlü şiddet ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte, genel sonuçlar bağlamında Wang ve Kim'in (2019) çalışmasında yer alan ünlü ihlalleri kapsamındaki faktörlerle, çalışmamız arasında paralellik gösteren ünlü ihlalleri, aile içi şiddet, fiziksel saldırı, madde bağımlılığı ve eşini aldatma kavramlarıdır. Araştırmamızın bulguları, ünlülerin olumsuz haberlerle anılmasının, skandallara karışmasının ünlülerin güvenilirliği açısından olumsuz etkileri olabileceğini göstermektedir. Bu bulguya paralel olarak, Thwaites ve arkadaşları da (2012), negatif bir olayın haberi sonrasında reklam yüzlerinin çekiciliğinin ve güvenilirliğinin tehlikeye girdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca araştırmamızın sınırlı örnekleme özelindeki sonuçları, ünlü ihlallerinin tüketicilerin marka tercihlerini olumsuz yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum ünlü ihlalleri üzerine yapılan pek çok önceki araştırmada ortaya konulduğu üzere, ünlüler tarafından tanıtılan markaların tüketici değerlendirmeleri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu (örn., Till ve Shimp, 1998; Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Um, 2013) yönündeki bulgularla aynı yöndedir. Örneğin; Um (2013), tüketicilere reklam ünlüsünün bir ihlalde bulunduğu konusunda bilgi verildiğinde hem markaya yönelik tutumların hem de markaya yönelik satın alma niyetlerinin azaldığını tespit etmiştir. Anlam Transferi Teorisi'ne göre, tüketicilerin bir şöhrete yönelik tutumları ilişkili ürün ve markalara geçebilmektedir (McCracken, 1989). Araştırmamızda bir ünlünün güvenilir ve beğenilir olmasında ünlünün olumsuz haberlerde yer almamasının, katılımcıların üzerinde durduğu önemli bir kriter olması dikkat çekicidir. Ünlü ihlalleri ve marka değerlendirmelerine etkisi açısından, tüm bu tartışmalar ve çalışmamızın sınırlı bulguları ışığında, ünlü ihlallerinin ünlünün güvenilirliğini ve beğenilirliğini etkileyen bir faktör olduğunu ve bu durumun da marka tercihinin etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmamızın *kurama katkılarını* sınırlı örneklemeimiz temelinde değerlendirdiğimizde; *İlk olarak* literatürde güvenilir olarak algılanan bir kaynağın, daha az güvenilir olandan daha etkili ve ikna edici olduğu, bunun yanı sıra markaya ya da ürüne karşı daha olumlu bir tutum değişikliğine neden olduğu yönündeki görüşler çalışmamızla teyit edilmiştir. *İkinci olarak*; araştırmanın bulguları kaynak güvenilirliğinin marka tercihinin olan etkisi açısından

Ohanian'ın (1990) ölçeğinde yer alan her üç alt boyutun da marka tercihinde etkili olabileceğini göstermektedir. *Üçüncü olarak*; araştırmamız özelindeki bulgular "beğenilebilirlik" boyutunun kaynak güvenilirliğinin bir alt boyutu olarak gelecekteki çalışmalarında ele alınabileceği konusunda bir fikir vermektedir. Çünkü örneklemimiz özelinde bir ünlünün güvenilir olarak değerlendirilmesi, ünlünün beğenilir olmasıyla yakından ilişkili görüldüğü gibi, beğenilir olması da güvenilir olmasıyla yakından ilişkili görülmüştür. *Dördüncü olarak*; marka değerlendirmelerine yönelik olarak bir kaynağın güvenilir olarak algılanmasında ünlü ihlallerinin etkisinin göz ardı edilmemesinin önemi görülmüştür ve tüketiciler açısından ihlallerin ne anlama geldiğinin ortaya konulmasının, ihlallerin önlenmesine veya azaltılmasına yönelik olarak yapılabilecek araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. *Uygulamacılar açısından* ise çalışmamız, tüketicilerin gözünde bir marka tercihi yaratmayı amaçlayan pazarlamacıların, reklamlar için ünlü seçimini değerlendirirken, bir mesaj kaynağı olarak ünlünün güvenilirliği bağlamında neleri göz önüne almaları gerektiği konusunda tüketici bakış açısını yansıtmaktadır. Örneklemimiz özelinde kaynağın güvenilirliği, beğenilebilirlikle iç içe geçmiş bir özellik olduğundan, reklam yüzlerinin aynı zamanda kamuoyunda en çok beğenilen kişilerden olmasının da göz önüne alınması gereken bir durum olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bununla birlikte, ünlünün güvenilirliğini tehlikeye atabilecek ve dolayısıyla marka tercihine yönelik olarak olumsuz sonuçlar yaratması muhtemel bir durum olarak ünlü ihlallerine karşı, şirketlerin sözleşmelerle kendilerini güvence altına almalarının önemi de ortadadır.

6. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Araştırmanın Ankara ili özelinde tüketiciler ve reklamcılardan oluşan sınırlı bir örneklem üzerinde yapılmış olması, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Özellikle, Ohanian (1990) tarafından oluşturulan kaynak güvenilirliği ölçeğinin farklı kültürler bağlamında ele alınması ile modelin farklı kültürlerde de uygulanabilirliği açısından anlamlı sonuçlar ortaya konulabilir. Zira, bir kültürün katılımcılarından geliştirilen bir ölçek, başka bir kültürün katılımcılarına uygulandığında eşdeğer psikometrik özelliklere sahip olmayabilir. Dolayısıyla, benzer araştırmaların farklı coğrafi şehir, bölge ve ülkelerde farklı örneklem üzerinde ve daha büyük ölçekli çalışmalarla ölçümlenmesinin bulguların genellenebilirliği açısından kurama ve reklamlarda yer verecekleri ünlülerin seçimi konusunda pazarlamacılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J., Fournier, S. ve Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1): 1-16.
- Allen, C. T., Machleit, K. A., Kleine, S. S. ve Notani, A. S. (2005). A place for emotion in attitude models. *Journal of Business Research*, 58(4): 494-499.
- Alsmadi, S. (2006). The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes. *Journal of Accounting, Business & Management*, 13: 69-84
- Atkin, C. ve Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1): 57-61.
- American Marketing Association. (2019). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (25.10.2019).
- Bagozzi, R. P. (1982). A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior. *Journal of Marketing Research*, 19(4): 562-683.
- Bagozzi, R. P. (1983). A holistic methodology for modeling consumer response to innovation. *Operations Research*, 31(1): 128-176.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2): 85-107.
- Baker, M. ve Churchill, G. (1977). The Impact of Physical Attractive Models on Advertising Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 14(4): 538-555.
- Baker, C., Wuest, J. ve Stern, P. N. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of advanced nursing*, 17(11): 1355-1360.
- Bass, F. M. ve Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 93-96.
- Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1): 23-28.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H. ve Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: Attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2): 171-184.
- Bergkvist L. ve Zhou, K. Q. (2016) Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4): 642-663
- Bhatt, N., Jayswal, R. M. ve Patel, J. D. (2013). Impact of celebrity endorser's source credibility on attitude towards advertisements and brands. *South Asian Journal of Management*, 20(4): 74.

- Biswas, S., Hussain, M. ve O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2): 121-137
- Caballero, M. ve Solomon, P. (1984). Effect of Model Attractiveness on SalesResponse. *Journal of Advertising*, 13(1): 17-33.
- Callcott, M. F. ve Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5): 73-73.
- Chao, P., Wuhrer, G. ve Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2): 173-192.
- Chang, E. C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 26(3): 494-515.
- Chang H. H. ve Liu, Y. M. (2009) The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706.
- Choi, S. ve Rifon, N. (2007). Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The Journal of Popular Culture*, 40(2): 304-324.
- Crimmins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value. *Journal of Advertising Research*, 32(4): 11-19.
- Clark, R.C. ve Horstman, I.J. (2003). Celebrity Endorsements. (www.bu.edu/e.con/seminar/micro/pdffav) celebendorse.bu.pdf (12.10.2020)
- Creswell J.W. ve Miller, D.L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Öneri Dergisi*, 11(44): 337-350.
- DeSarbo, W. S. ve Harshman, R. A. (1985). Celebrity-brand congruence analysis. *Current issues and research in advertising*, 8(1): 17-52.
- Doyle, J.P., Pentecost, R.D. ve Funk, D.C. (2014). The effect of familiarity on associated sponsor and event brand attitudes following negative celebrity endorser publicity. *Sport Management Review*, 17(3): 310-323.
- Dyson, A. ve Turco, D. (1998). The state of celebrity endorsement in sport. *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1): 9-21.
- Edwards, S.M. ve La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2): 22-35.
- Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4): 527-546.

- Erdogan, B. Z.(1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4): 291-314.
- Erdogan, B.Z. ve Baker, M.J. (2000) Towards a practitioner-based model of selecting celebrity endorsers. *International Journal of Advertising*, 19(1): 25-43.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J. ve Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of advertising research*, 41(3): 39-48.
- Erdogan B. Z. ve Drollinger, T. (2008). Death and Disgrace Insurance for Celebrity Endorsers: A Luxury or Necessity? *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30(1): 71-77
- Evans, R.B. (1988). *Production and Creativity in Advertising*. London: Pibnan Publishing.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3): 24-33
- Farrell, K. A., Karels, G. V., Montfort, K. W. ve McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7): 1-15.
- Fishbein, M. (1965). A consideration of beliefs, attitudes, and their relationships. In J. Seteiner, & M. Fishbein (Eds.), *Current studies in social psychology*. New York: Holt, Reinhart and Winston.
- Fleck, N., Korchia, M. ve Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: looking for congruence or likability?. *Psychology & Marketing*, 29(9): 651-662.
- Forkan, J. (1980). Product matchup key to effective star presentations. *Advertising Age*, 51(6): 42.
- Francis, D. ve Yazdanifard, R. (2013). The impact of celebrity endorsement and its influence through different scopes on the retailing business across United States and Asia. *International Journal of Commerce, Business and Management*, 2(1): 35-40.
- Freiden, J. B. (1982). An Evaluation of Spokesperson and Vehicle Source Effects in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 5(1): 77-87.
- Freiden, J.B. (1984). Advertising spokesperson effects: an examination of endorser types andgender on two audiences. *Journal of Advertising Research*, 24(5): 33-41.
- Friedman, H. ve Friedman, L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5): 63-71.
- Friedman, H. H., Santeramo, M. J. ve Traina, A. (1978). Correlates Of Trustworthiness For Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(3): 291-299.
- Friedman, H.H., Termini, S. ve Washington, R. (1977). The Effectiveness of Advertisements Utilizing Four Types of Endorsers. *Journal of Advertising*, 6(2): 22-34.

- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000). The Impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3): 43-54.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. ve Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11): 1762-1800.
- Hovland, C. ve Weiss, W. A. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4): 635-650.
- Hovland, C.I., Janis, I.L. ve Kelley, H. H. (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Howard, J. A. ve Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63.
- Ipsos. (2018). <https://mediacat.com/2017nin-en-begenilen-hatirlanan-konusulan-reklamlari/> (10.10.2019).
- Ipsos. (2019a). <https://twitter.com/IpsosTurkiye/status/1080784990483341312> (10.10.2019).
- Ipsos. (2019b). <https://mediacat.com/turkiyenin-en-guvenilir-unluleri-karsinizda/> (10.10.2019).
- Jamal, A. ve Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7-8): 613-629.
- Johnson, P., Buehring, A., Cassell, C. ve Symon, G. (2007). Defining qualitative management research: an empirical investigation. *Qualitative research in organizations and management: an international journal*, 2(1): 23-42.
- Kahle, L.R. ve Homer, P. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: a social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity Advertising: A Review and Synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2): 93-105.
- Kamen, J. M., Azhari, A. C. ve Kragh, J. R. (1975). What a spokesman does for a sponsor. *Journal of Advertising Research*, 15(2): 17-24.
- Kamins, M. A (1989). Celebrity and Non-Celebrity Advertising in a Two- Sided Context. *Journal of Advertising Research*, 29(3): 34-42.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19 (1): 4-13.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, (3rd edition), Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitzinger, J. (1995). *Qualitative research: introducing focus groups*. *Bmj*, 311(7000): 299-302.

- Krueger, A. R. (1994). *Focus Groups: A Practical guide for Applied Research*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kumar, V. ve Hundal, B.S. (2015). Customer Perception towards Celebrity Endorsement. *Pacific Business Review International*, 8(5): 46-50.
- Lafferty, B. A. ve Goldsmith, R.E. (1998). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2): 109-116.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3): 1-11.
- Lee, J. S. ve Kwak, D. H. (2016). Consumers' responses to public figures' transgression: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, 137(1): 101-113.
- Liu, M. T. ve Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect of attractiveness, match-up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8): 1214-1235.
- Lord, K. R. ve Putrevu, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31 (1): 1-13.
- Martin-Santana, J. D. ve Beerli-Palacio, A. (2013). Magazine advertising: Factors influencing the effectiveness of celebrity advertising. *Journal of Promotion Management*, 19(2): 139-166.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3): 310-321.
- McDonough, J. (1995). Bringing Brands to Life. *Advertising Age, Special Collectors Edition*, Spring: 34-35.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and attitude change. In: *Handbook of Social Psychology*, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2 NY Random House, 233-346.
- Miller, F. M. ve Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 443-452.
- Misra, S. ve Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2): 159-173.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J.R. (1981), "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18(3): 318-332.
- Money, R. B., Shimp, T.A. ve Sakano, T. (2006). Celebrity endorsements in Japan and the United States: Is negative information all that harmful? *Journal of Advertising Research*, 46 (1): 113-123.

- Morwitz, V. ve Schmittlein, D. (1992) .Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent: Which Intenders' Actually Buy? *Journal of Marketing Research*, 29 (4): 391-405.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of Advertising Research*, 31(1): 46-52.
- Overby, J. W. ve Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1160-1166.
- Patzer, G.L. (1983). Source Credibility as a Function of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2): 229-241.
- Pecotich, A., Pressley, M. ve Roth, D. (1996). The Impact of Country of Origin in the Retail Service Context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 3(4): 213-224.
- Praet, C. (2008). The influence of national culture on the use of celebrity endorsement in television advertising: A multi-country study. *Paper presented at the International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, Belgium.
- Priester, J. R. ve Petty, R. E. (2003). The influence of spokesperson trustworthiness on message elaboration, attitude strength, and advertising effectiveness. *Journal of consumer psychology*, 13(4): 408-421.
- Richards, J. ve Curran, C.M. (2002). Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. *Journal of Advertising*, 31(2): 63-77.
- Ross, R. P., Campbell, T., Wright, J. C., Huston, A. C., Rice, M. L. ve Turk, P. (1984). When celebrities talk, children listen: An experimental analysis of children's responses to TV ads with celebrity endorsement. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 5(3): 185-202.
- Rossiter, J.R. ve Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6): 874-879.
- Rose, P., Beeby, J. ve Parker, D. (1995). Academic rigour in the lived experience of researchers using phenomenological methods in nursing in nursing. *Journal of Advanced Nursing*, 21(6): 1123-1129.
- Ryans, C. (1996). Consumer Resources. *Journal of Small Business Management*, 34(1996): 63-65.
- Sanbonmatsu, D.M. ve Kardes, F.R. (1988). The Effects of Physiological Arousal of Information Processing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(3): 379- 385.

- Schimmelpfennig, C. (2018). Who is the celebrity endorser? A content analysis of celebrity endorsements. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(4): 220-234.
- Schimmelpfennig, C. ve Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3): 488-505.
- Sertoglu, A. E., Catlı, O. ve Korkmaz, S. (2014). Examining the effect of endorser credibility on the consumers' buying intentions: an empirical study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1): 66.
- Sherman, S.P. (1985). When you wish upon a star. *Fortune*, August 19: 66-71.
- Siemens, J. C., Smith, S., Fisher, D. ve Jensen, T. D. (2008). Product expertise versus professional expertise: Congruency between an endorser's chosen profession and the endorsed product. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 16(3): 159-168.
- Silvera, D. H. ve Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12): 1509-1526.
- Simpson, E. K. ve Kahler, R. C. (1981). A Scale for source credibility; Validated in the selling context. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 1(1): 17-25.
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerine etkisi: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 253-278.
- Solomon, N.R. (2002). *Consumer Behaviour: Buying having and being*, (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Speck, P. S., Schumann, D. W. ve Thompson, C. (1988). Celebrity endorsements-scripts, schema, and roles: Theoretical framework and preliminary tests. *Advances in Consumer Research*, 15: 69-76.
- Simon, H.W., Berkowitz, N.N. ve Moyer, R. J. (1970). Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and a Theory. *Psychological Bulletin*, 73(1): 1-16.
- Spry, A., Pappu, R. ve T. Cornwell, B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6): 882-909.
- Steadman, M. (1969). How Sexy Illustrations Affect Brand Recall. *Journal of Advertising*, 9(1): 15-19.
- Till, B. D. ve Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3): 1-13.

- Till, B.D. ve Shimp T.A.. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1): 67-82.
- Till, B. D., Stanley, S. M. ve Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2): 179-196.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L. ve Barnes, B.R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9): 663- 673.
- Tripp, C., Jensen, T. D. ve Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of consumer research*, 20(4): 535- 547.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6): 529-541.
- Uyar, A. (2018). Reklamlarda ünlü kullanımının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(ICEESS'18): 121-127.
- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K. ve Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5): 592-600
- Wang, S. ve Kim, K. J. (2019). Consumer response to negative celebrity publicity: the effects of moral reasoning strategies and fan identification. *Journal of Product & Brand Management*, 29 (1): 114-123
- White, D. W., Goddard, L. ve Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4): 322-335.
- Wynn, G. W. (1987). The Effects of a salespersons' credibility on other Salespersons and sales managers. *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, Jon M. Hawes and George B. Glisan, eds., Bal Harbour, FL: *Academy of Marketing Science*: 353- 358.
- Vakratsas, D. ve Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1): 26-43.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, C., Eser Telci, E., Bodur, M. ve Eker Iscioglu, T. (2011). Source characteristics and advertising effectiveness: The roles of message processing motivation and product category knowledge. *International Journal of Advertising*, 30(5): 889-914.

THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN ADVERTISEMENTS ON BRAND PREFERENCE OF CONSUMERS: A QUALITATIVE RESEARCH

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Selecting the appropriate celebrity to promote a brand is a critical issue in determining a promotion strategy because finding the right celebrity to represent a particular organization/brand requires significant time and effort. In this context, the study aims to examine the effects of celebrity endorsers on consumers' brand preferences in terms of source credibility, likeability, and celebrity transgressions. In the literature, it has been observed that “sub-dimensions of the source credibility are still controversial”, “the celebrity likeability is not given enough attention”, and “the effects of celebrity transgressions have not yet been agreed upon”. For this reason, it has been considered that an evaluation from a qualitative perspective would provide a more exploratory and holistic perspective, since the studies conducted on these subjects are mainly quantitative in the field.

2. Theoretical Framework

Brand preference is a customer's bias towards a particular brand (Chang and Liu, 2009). The use of celebrities in advertisements is one of the methods used for creating preference for the advertised brand over competing brands. Within the scope of celebrity persuasion research, the Source Credibility Model (Hovland and Weiss, 1951) is considered the most studied structure regarding celebrity endorsement (Choi and Rifon, 2007). About the measurement of the model, it seems that there is no consensus on the sub-dimensions (e.g., DeSarbo and Harshman 1985; Simpson and Kahler, 1981; Wynn, 1987; Ohanian, 1990). In many studies, the credibility of celebrities has been found to have positive effects on brand evaluations (e.g., Lafferty and Goldsmith 1998; Spry, Pappu and Cornwell, 2011). However, when the source credibility is evaluated in terms of its sub-dimensions, it is seen that there is no consensus in the literature about the effects on brand evaluations (e.g., Kahle and Homer, 1985; Kamins, 1990; Ohanian, 1991; Till and Busler, 2000; Eisend and Langner, 2010; Rossiter and Smidts, 2012; Schimmelpfennig and Hunt, 2020).

Surprisingly, there are not enough studies on “likeability” as an independent variable in celebrity endorsement research. This may be due to the assumption that celebrities in advertisements are chosen because they are already liked (Bergkvist and Zhou, 2016). Studies in the literature on “likeability” have shown that for the source to be effective persuasive, the likeability rating must be high (e.g., Freiden, 1984). In the few existing studies, the results of the research are not very clear in terms of their effects on brand evaluations (Kahle and Homer, 1985; Misra and Beatty, 1990; Fleck, Korchia and Le Roy, 2012; Rossiter and Smidts, 2012; Bergkvist, Hjalmarson and Meagi, 2016).

However, another point to consider when measuring source effects is that using celebrities in advertisements also carries a risk inherent in its nature. One of the most important risks is “celebrity transgressions”, as the Transfer of Meaning Theory shows that consumers’ attitudes towards a reputation can transfer to related products and brands (McCracken, 1989). When a scandal damages the celebrity’s image, the celebrity’s negative image will often be transferred to the product and the brand being promoted. This negative perception of the celebrity may lead to a lower evaluation of the promoted product (Till and Shimp, 1998). Research on celebrity transgressions has shown that brands, often promoted by celebrities, have a negative impact on consumer reviews (e.g., Bailey, 2007; Till and Shimp, 1998; Um, 2013; White, Goddard and Wilbur 2009). However, there are also studies that have not shown any adverse effects (e.g., Money, Shimp and Sakano, 2006).

3. Methodology

The universe of the research is the consumers residing in Ankara city and managers working in advertising companies. Fifteen consumers and three advertisers were included in the study in this context. The purposeful sampling method was chosen. Besides, interview and focus group interview techniques were used in the research. QDA Miner software was used, and the data were analyzed by content analysis. For the content analysis of interviews, the codes were obtained from the literature and determined by the researcher. They were evaluated by performing frequency percentage analysis under the themes obtained using sub-dimensions suitable for the article. In the context of source credibility, the scale developed by Ohanian (1990), consisting of three sub-dimensions, was taken into consideration. Accordingly, source credibility consists of trustworthiness, expertise, and attractiveness sub-dimensions. Tripp, Jensen and Carlson (1994) scales were used to measure likeability criteria. In addition, examples of transgressions included in Wang and Kim’s (2019) study were used for the measurement of celebrity transgressions. For the brand preference, the sub-dimensions of Jamal and Al-Marri (2007), Overby and Lee (2006), Hellier, Geursen, Carr and Rickard (2003) were used in the research.

4. Results

Regarding the study’s findings, *firstly*, it was shown that credible celebrities have positive effects on the brand preference of consumers. The research findings support the effect of source credibility on brand preference with all three sub-dimensions listed as “trustworthiness”, “expertise”, and “attractiveness” in Ohanian’s (1990) source credibility scale. However, it was concluded that in order for a celebrity to be perceived as credible, he/she should also be a “liked” person. *Secondly*, being “likeable” of a celebrity has been associated with the concepts of being liked, skilled, trustworthy and beautiful/handsome. Moreover, it was concluded that celebrities who were qualified as likeable positively affected brand preference.

However, it was shown that in order for a celebrity to be perceived as likeable, he/she should also be a “credible” person. So, *thirdly*, the evaluation of a celebrity as credible is closely related to the likeability of a celebrity. The likeability of a celebrity is observed as closely related to his credibility. Moreover, *finally*, considering what celebrity violations might be in terms of participants, especially domestic violence, physical assault, sexual harassment and verbal violence, come to the fore. In addition, it was confirmed that when celebrity transgressions damage the image of the celebrity, this situation may negatively affect brand preference by affecting consumers’ perceptions of the celebrity’s credibility and likeability, which in turn negatively affects the brand preference of consumers.

5. Conclusion

In the study, it was concluded that the credibility and likeability of celebrities affect the consumers’ brand preference, and the likeability can be considered as an important dimension for the credibility of a celebrity endorser. In addition, it was confirmed that celebrity transgressions negatively affect brand preference by affecting consumers’ perceptions of the credibility and likeability of the celebrity.

When we evaluate *the contributions of the research to the theory* based on our limited sample; *First of all*, the opinions that a source perceived as credible in the literature is more effective and persuasive than a less credible one, as well as causing a more positive attitude change towards the brand has been confirmed. *Secondly*, the findings of the research show that all three sub-dimensions in Ohanian’s (1990) scale can be effective in brand preference in terms of the effect of source credibility on brand preference. *As the third*, the findings of the research give an idea that the “likeability” dimension can be considered in future studies as a sub-dimension of source credibility. Because, in our sample, the evaluation of a celebrity as credible was seen to be closely related to the celebrity’s being liked, and being liked was seen to be closely related to being credible. *Fourthly*, the importance of considering the effect of celebrity transgressions in perceiving a source as credible for brand evaluations has been seen, and it is thought that revealing what kind of behaviors mean transgressions for consumers will shed light on research that can be done to prevent or reduce transgressions. *For practitioners*, our study reflects the consumer’s perspective on what marketers, aiming to create a brand preference for consumers, should consider in the context of the celebrity’s credibility as a message source when evaluating the celebrity selection for advertisements. Since the credibility of the source is a feature intertwined with likeability in our sample, it is possible to conclude that the celebrity endorsers should be chosen among the most liked people in public and the most credible ones. However, it is also clear that companies should secure themselves with contracts against celebrity transgressions, which may endanger the celebrity’s credibility and thus have negative consequences for the brand preference.

As the research is qualitative, it is limited in terms of generalizability. Our findings show that the concepts of credibility, likeability and celebrity transgressions are open to different interpretations on a cultural basis. For this reason, it is recommended that conducting further qualitative and quantitative research on the subjects in different cultures and geographies would provide a more in-depth understanding of their effects on consumers' brand preferences.

ENVIRONMENTAL ATTITUDES AND ENVIRONMENTALLY SENSITIVE TELEVISION COMMERCIALS

Çetin KALBURAN ^{1,4}

Vesile ÖZÇİFÇİ ²

Selçuk Burak HAŞILOĞLU ³

ABSTRACT

Environmental problems have been increasingly relevant for consumers and companies. Consumers with strong ecocentric attitudes prefer to purchase green products. Companies that are aware of the change develop new marketing strategies. Some of these companies focus on innovation in the products, while others focus on promotion. While it may not be possible for companies to convert every product to a green product, every company can carry out a green marketing promotion strategy. The commercial is the most effective of these strategies with many functions, including raising awareness and providing information. The aim of this research is to examine the relationships between variables on the basis of environmental attitudes and to investigate the effect of a TV commercial with an emphasis on environmental sensitivity through a structural model. A survey was conducted with 579 participants within the scope of the research. The partial least squares (PLS) method was used to examine the relationships within the models established during the analysis phase. In this study, the Finish brand dishwasher detergent commercial shown on TV channels in Turkey was evaluated within the scope of a structural model. The commercial variable was used as a moderator in the model. The content of the commercial subject to the research is related to environmental sensitivity. In the commercial, it is recommended that consumers place dishes in the dishwasher without prewashing the dishes for less water consumption. Our research results reveal that the environmentally sensitive commercial has a moderating effect between ecocentric attitude and brand trust.

Keywords: Ecological environment, environmental attitudes, green marketing, social marketing, commercial.

Doi: 10.15659/ppad.15.1.263

1 Dr. Öğr. Üyesi, Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, kalburan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6339-5359

2 Doç. Dr. Vesile Özçifçi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, vesileozcifci@aksaray.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8011-9137

3 Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, hasiloglu@gmail.com, ORCID:0000-0003-4512-6531

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: kalburan@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 16.12.2020, Kabul Tarihi / Accepted: 01.11.2021

ÇEVRESEL TUTUMLAR VE ÇEVREYE DUYARLI TELEVİZYON REKLAMLARI

ÖZ

Çevre sorunları tüketiciler ve şirketler için giderek daha önemli bir hale gelmiştir. Güçlü ekosentrik tutuma sahip tüketiciler, çevreci ürünler satın almayı tercih ederlerken, değişimin farkında olan firmalar yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu firmalardan bir kısmı ürünlerde yeniliğe bir kısmı ise tutundurmaya odaklanmaktadır. Firmaların her bir ürününü çevreci bir ürüne dönüştürmesi mümkün olmasa da her firma yeşil pazarlama temelinde tutundurma stratejileri yürütebilir. Farkındalık geliştirmek ve bilgi vermek gibi birçok işlevi olan reklam da bu stratejiler içerisinde en etkili olanıdır. Bu araştırmanın amacı çevresel tutumlar temelinde değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve çevreye duyarlılık vurgusu taşıyan bir TV reklamının etkisini yapısal bir model aracılığıyla araştırmaktır. Araştırma kapsamında 579 katılımcı ile anket yapılmıştır. Kurulan modellerdeki ilişkileri incelemek için analiz aşamasında kısmi en küçük kareler (PLS) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada Türkiye'deki televizyon kanallarında gösterilen Finish marka bulaşık makinesi deterjanı reklamı yapısal bir model kapsamında değerlendirilmiştir. Modelde reklam, düzenleyici değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan reklamın içeriği çevresel duyarlılıkla ilgilidir. Reklamda daha az su tüketimi için tüketicilerin bulaşıkları ön yıkama yapmadan bulaşık makinesine koymaları önerilmektedir. Araştırma sonuçlarımız, çevreye duyarlı reklamın, çevre merkezli tutum ve marka güveni arasında düzenleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ekolojik çevre, çevresel tutumlar, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, reklam.

1. Introduction

New economic, social and technological changes are experienced worldwide due to globalisation. Thus, new forms of political, environmental and social mobilisation are emerging that encourage new strategies for sustainable development in developed and developing countries. Individuals who emphasise environmental concerns believe that people should live in harmony with nature, try to protect the natural environment and avoid behaviors harmful to the natural environment. This is why people care about environmental quality because they believe that a degraded environment threatens people's health. Their main concern is not a threat to the environment but a threat to people's well-being. In this case, people are in an anthropocentric approach (Jian et al., 2020).

In the ecocentric approach, people have completely environmental concerns regardless of their own interests. These approaches differ from each other due to ethical understanding of nature. Whether a person has an Ecocentric or Anthropocentric approach, s/he can be environmentally conscious in any case. In this context, Thompson and Barton (1994) developed an attitude scale that investigates attitude towards environment under the titles of eccentric and anthropocentric. (Erten and Aydoğdu, 2011).

Environmental problems have become increasingly relevant for consumers and companies. Consumers with ecocentric attitudes prefer to purchase green products. Companies with this awareness are developing marketing strategies for these consumers. Some of these companies focus on innovation in products, while others focus on promotion. While it may not be possible for companies to convert every product to a green product, every company can carry out a green marketing promotion strategy. The commercial is the most effective of these strategies with many functions, such as raising awareness and providing information.

While environmental change is a scientific fact, the real problem is how people and businesses should react to this change. If consumption contributes to environmental degradation, it must be presented to allow them to minimise the negative impact of consumer choices on the environment. Businesses are required and expected to design and deliver environmentally safe products, use more environmentally friendly components in their products, and adapt corporate processes and products to be less harmful to the environment (Taghian et al., 2016).

In the study, consumers' attitudes towards the environment are determined in the light of an ecocentric and anthropocentric perspective. This study aims to determine the effect of attitudes on brand trust and their effect on the purchase intention of consumers and the intention to place the dishes in the dishwasher without prewashing.

In this study, the Finish brand dishwasher detergent advertisement shown on TV channels in Turkey was evaluated within the scope of a structural model. The commercial variable was used as a moderator in the model. The content of the

Finish brand advertisement is about environmental awareness. In the commercial, it is recommended that consumers place dishes in the dishwasher without prewashing them for less water consumption.

2. Literature Review and Hypotheses

Rapid industrialisation and population growth, uncontrolled urbanisation, climate change, and rapidly increasing air and water pollution threaten the world's ecological balance and human health, so the need for ecological awareness and environmental protection has become a necessity (Kanibir and Saydan, 2007; Aziz and Yani, 2017). The world is experiencing to a much worse ecological crisis than the financial or economic crises experienced due to the excessive use of natural resources (Subramanian, 2018). As a result of this negative trend in the ecological environment, changes in the attitudes and behaviors of individuals and businesses have started to emerge. It can also be said that individuals (consumers) and businesses encourage each other in increasing awareness and behavior change, and this emerging change has made it imperative for businesses to consider and improve the environmental performance of their products in order to strengthen their brand values (Chen, 2010).

Consumer demand, increased environmental regulations, ethical concerns, and customer satisfaction factors force industries to be more environmentally friendly (Noor et al., 2016). Successful development and production of environmentally sustainable products or services are essential to reduce the impact of industrial activities on the environment and to promote cleaner production (Dangelico and Vocalelli, 2017). For this reason, many disciplines have evolved along the lines of "green thinking". Thus, the traditional marketing discipline has been restructured to be more sensitive to the environment, and, as a result, the green marketing concept has emerged (Rahman, 2018). Green marketing, a term that refers to marketing that considers ecological problems, has emerged as consumer behavior becomes more environmentally conscious, which can be seen as a continuation of the process of adapting marketing thinking to the needs of the age (Karna, 2003). Green marketing is the management process responsible for defining, predicting, and meeting the needs of the customer and society in a profitable and sustainable way (Chen and Chai, 2010). However, green marketing does not have a universal definition, including environmental awareness in marketing management (Zhu and Sarkis, 2016). Green marketing consists of many activities designed to ensure that the fundamental aspects of the process have a minimal negative environmental impact, protect the environment, are responsible for the environment, establish long-term relationships with customers and other stakeholders, and create natural needs (Chen and Yang, 2019). Over-emphasising or misinterpreting environmental quality than customer satisfaction can be called marketing "myopia"; green marketing should fulfil two objectives: better environmental quality and customer satisfaction (Ottman et al., 2006). In addition, examples of the results of the research in the literature on the relationships between the variables of this research are presented in Table 1.

Table 1. Summary of Key Empirical Findings from Previous Research on Variables

	Source	Analysis Method	Key Findings
Environmental values, companies and green advertising	Butt et al., 2017	Structural equation modelling	Companies should allocate resources not only for environmentally friendly products to increase their brand equity but also to increase consumers' environmental awareness.
	Davari and Strutton, 2014	Linear regression	Green brands' promotional activities are becoming more meaningful to consumers who are already concerned with environmental issues and seeking opportunities to avoid harming the environment.
	Davis, 1994	T-tests	When pre-existing assessments of corporate environmental concern are positive, consumers are significantly more likely to respond positively to the ad, the advertised message, the advertiser, and the advertiser's products. The positive responses to be received also contribute to the image of the product and the company.
	Yoon and Kim, 2016	T-tests and Multiple Regression	Having an environmental concern, whether it be an eco-centered attitude or a human-centered attitude, is associated with sensitivity to green advertising. The formation of a positive attitude towards green advertising is important in the persuasion process that leads to the formation of behavioral intentions.
	Kaida and Kaida, 2016	Structural equation modelling	As environmental values, both ecocentric and anthropocentric attitudes positively affect environmental behaviour.

Media and environment	Kao and Du, 2020.	Two-way ANOVA	Advertisements emphasising protecting the environment will be more effective when consumers have positive feelings about protecting the environment.
	Huang, 2016	Structural equation modelling	Media has a strong positive influence on promoting and embedding environmental behavior.
	Propheto et al., 2020.	Structural equation modelling	Brand image has a positive and significant effect on trust.
Brand image and trust	Chen, 2010	Structural equation modelling	Green brand image, green satisfaction and green trust are positively associated with green brand equity. If businesses invest in increasing green brand image, green satisfaction and green trust, this will help increase green brand equity.
	Widyastuti et al., 2019	Structural equation modelling	The marketing strategy and corporate social responsibility program of the company subject to the research bring benefits to society and contribute to the image of the enterprise.
Social responsibility activities	Pivato et al., 2008;	Structural equation modelling	Consumers' perceptions of a firm's corporate social responsibility level are positively associated with consumer trust.
	Dang et al., 2020		
	Castaldo et al., 2009	Structural equation modelling	Trust can explain the success or failure of a socially responsible company in the marketplace. Trust and socially responsible companies can gain competitive advantage.
	Park et al., 2014	Structural equation modelling	Corporate social responsibility activities create and increase consumers' trust in the company.
	Lowe et al., 2015	Ordinary least squares regression; F-test	The social marketing program reduced household water consumption.

2.1. Environmental Attitudes and Trust

The green product trend is turning into a subculture as, today, many consumers prefer green products and see this as an effective way to protect nature (Ahmed and Zhang, 2020). Green consumers see themselves as socially responsible consumers, and one of the most important factors in green buying behavior is environmental attitude (Aziz and Yani, 2017). However, individuals' attitudes towards the ecological environment often do not match their behavior, indicating a gap between attitude and behavior. The level of social desirability regarding the ecological environment may further increase this gap. However, attitudes can still provide important clues for understanding the individual. It is important to understand the background of the attitude towards the ecological environment. Research on the subject shows that analysing benefits in terms of the individual and nature is important in evaluating environmental attitudes. However, there are different labels and classifications in the field, this research classified attitudes as ecocentric and anthropocentric. Kortenkamp and Moore (2001) asserted that human beings are central in anthropocentric ethics and that nature and other lifestyles are important only because of the benefits they provide to people. An anthropocentric person supports environmentalism by considering its benefits to people, while an ecocentric person also supports environmentalism, but their inspiration is nature-centered. (Xu and Fox, 2104). Ecocentric values give importance to the environment for the environment's sake, while anthropocentric values give importance to the environment only to meet human needs (Kaida and Kaida, 2016; Robinson and Brownlow, 2015). Despite very positive views on the environment, many people do not practice conservation behaviors that would help reduce damage to the environment. Ecocentric and anthropocentric attitudes underlie the support given to environmental problems. Both ecocentric and anthropocentric individuals display positive attitudes towards environmental problems (Thompson et al., 1994).

Although green marketing includes environmental awareness in the whole process, from product planning to after-sales recycling, it will be insufficient to have a real impact on the ecological environment because it cannot be said that green marketing fully encourages behaviors of non-consumption or less consumption. However, the impact of increased consumption on the depletion of resources is great. At this stage, social marketing can come into play. Social marketing refers to the use of marketing principles and methods to affect the target audience's behaviour to benefit both the target audience and society (Kotler and Lee, 2010). For example, social marketing can encourage individuals to consume less water and electricity or promote the habit of doing sports in the young population. Examples of social marketing are common in the field of health. Businesses that implement green marketing can also use social marketing, taking into account both their products and social needs. It is important to know whether the target audience's attitudes towards the environment are ecocentric or anthropocentric.

This difference will affect all marketing activities of the business. While the response to an anthropocentric attitude will be product-weighted, the response to an ecocentric attitude will be insufficient if it only focuses on the product and requires an active role in social responsibility projects. Even if the activities are fulfilled merely due to social responsibility, it is possible that an effort in this direction will provide a commercial benefit to the business. In a study by Nielsen (2015) with 30,000 consumers from 60 countries, it was determined that most consumers were willing to pay more for products and services purchased from socially and environmentally responsible companies, another study by Unilever (2017) involving 20,000 consumers from five major developed and emerging economies reveals that one third of consumers often buy products from companies that they think are focused on having a positive impact on society and the environment (Halder et al., 2020).

An ecologically environmentally conscious approach brings businesses more than just selling products. However, this approach comes with the need for more trust. Businesses have to show that they are reliable. At this stage, the importance of brands is revealed once again. Brand image has a significant effect on trust (Alamsyah et al., 2020; Propheto et al., 2020); an environmentally sensitive image is likely to increase trust in the business. Brand image is the evaluation of the interaction with the brand (Veloutsou, 2015). Consumers' attribution of trust to a brand is based on their experience with that brand (Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001). Because green trust and green impact are achieved through experience, customers are likely to have more trust with a green brand through frequent positive experiences. Therefore, an investment that aims to create and inform green consumers about the sensitive attitudes and behaviors will nurture and influence green trust (Harris, 2010). Experience with the brand includes not only product experience but also external communication. Therefore, communication that emphasises social responsibility, such as environmental awareness, will increase trust in the brand. Businesses that are sensitive to issues affecting society, such as the environment, will receive support from society in return for their efforts (Widyastuti et al., 2019). The environmental awareness image will contribute to trust marketing regardless of the products. Therefore, we proposed the following hypotheses.

H₁: Environmental attitudes positively affects trust in the brand.

H_{1a}: Ecocentric attitude positively affects trust in the brand.

H_{1b}: Anthropocentric attitude positively affects trust in the brand.

2.2. Trust and Intention to Purchase

Consumer trust is the main determinant of long-term consumer attitude. It has been revealed that brand trust affects the purchasing intentions of the customers

thus, it is significantly affected by the trust of the customers and is the determinant of the purchasing intention of the consumer (Alshura and Zabadi, 2016; Harris, 2010; Lee et al., 2011; Rahardjo, 2015). While the trust of consumers in brands has decreased worldwide in recent years (Rajavi et al., 2019), the activities of businesses that pursue the social benefit they identify with their brands can make a significant contribution to establishing brand trust. Community-oriented activities will add originality to the brand. Brand originality affects brand trust, and nowadays, originality is an important factor in achieving success (Portal et al., 2019). Negative attitudes of consumers towards marketing are common (Heath and Heath, 2008), and it has been argued that trust is something to be marketed outside of marketing mix elements (Brenkert, 1997). Therefore, we proposed the following hypothesis:

H₂: Trust in the brand positively affects purchasing intention.

2.3. Green Advertising as a Moderator Effect

The increase in the environmental awareness of consumers has changed consumption patterns and purchasing behavior in terms of the protection of the environment (Sharma and Iyer, 2012; Yang, 2017). The efforts of businesses to meet the expectations of environmentally friendly consumers have triggered several marketing initiatives, including green advertising and the development of products targeting green consumers (Bailey, 2016). Green advertisements have also increased due to the growing interest in environmental friendliness by businesses and consumers. Banerjee et al. (1995) define green advertising as “any advertisement that explicitly or indirectly deals with the relationship between a product or service and the biophysical environment, supports a green lifestyle with or without highlighting a product or service, and offers an image for corporate environmental responsibility.” Green advertising is one of the most common types of green marketing that marketers use to position their products as green in the minds of the consumers, and companies often emphasise the environmental advantages of their products using green advertising. (Kao and Du, 2020; Mo et al., 2018). Buying a green product is often seen as ethical behavior, i.e., helping people to protect the environment; another reason for buying green products is that it helps people express their environmental identity (Meijers et al., 2019).

As green marketing and advertising efforts continue to grow, it turns out that understanding and predicting environmental behavior is extremely difficult. Almost everyone has environmental concerns and beliefs, but environmental attitudes are not in line (Haytko and Matulich, 2014).

Academic research on green advertising has been limited despite the high interest in environmental awareness. Studies have focused more on understanding and predicting environmental behavior or green consumers. Some studies focusing on advertising have measured the general attitude towards green advertising, created

a green advertising typology, and measured how different message elements increase message effectiveness. Although they are helpful, these studies only offer a fragmented understanding of how attitudes towards green advertising form and how subsequent behavioral intentions are formed. Past research has found that advertisements can play an important role in shaping consumers' attitudes. While green advertising is a for-profit communication, it can inform consumers about current green products and shape their sustainable consumer attitudes. As part of a larger effort to develop environmentally-conscious behavior, it will be useful to identify what shapes positive green advertising attitude and behavioral intention in general (Yoon and Kim, 2016).

The concept of trust is becoming more and more important in environmental concerns. On the grounds that consumers trust reputable organisations more, businesses need to emphasise more on the distinctive features of their business rather than product features (Bozbay et al., 2019). The effect of green trust on green purchasing intention can be determined by the consumer's judgment in terms of long-term trust in a particular product as it has a positive effect on the environment, thus leading to an increase in the consumer's purchase intention. Therefore, increased green confidence in consumers will lead to higher green purchase intention (Rahardjo, 2015). These findings have led us to form the following hypotheses:

H₃: The path coefficient between intention to purchase and without prewashing of those watching the environmental commercial is higher than the group that does not watch the commercial.

H_{4a}: Environmental commercial has a moderating effect on the relationship between ecocentric attitude and brand trust.

H_{4b}: Environmental commercial has a moderating effect on the relationship between anthropocentric attitude and brand trust.

In this study, the Finish brand dish machine detergent commercial shown on TV channels in Turkey was evaluated within the scope of a structural model. The consequence variable of the model was the intention to place the dishes into the dishwasher without prewashing. In the Finish brand dish machine detergent commercial, it is recommended that consumers place dishes in the dishwasher without prewashing the dishes for less water consumption.

3. Methodology

3.1. Measurement Instrument

In this study, five basic variables were measured for the models created: ecocentric attitudes, anthropocentric attitudes, brand trust, intent to purchase, and use of dishwashers without prewashing. The scale developed by Thompson and Barton (1994) was based on the measurement of ecocentric and anthropocentric attitudes.

In the measurement of brand trust, the original form was Chaudhuri and Holbrook (2001) and Matzler et al. (2008) and later included in the studies of Özdemir and Koçak (2012), the scale items were used. The scale items in the research by Dodds et al. (1991) were used in the measurement of purchase intent. The use of a dishwasher without prewashing was measured by asking the participants if they had this intention.

3.2. Sample and Data Collection

The target sample of the study consists of people who use Finish brand dishwashing detergent. The convenience sampling method was chosen due to the large population to be reached and the lack of sampling frame. The data in this study were obtained through the survey method via a self-administered questionnaire. In order to test the comprehensibility and feasibility of the survey by consumers, a pilot study was conducted with a group of 25 people with target audience characteristics, and the survey was finalised. The survey was sent to the participants both face-to-face and online between February 2019 and March 2019. The number of the sample has been determined considering the features of the study, the number of variables in the study, the features of the analysis that would be used in the study and the number of the sample that has been used in similar studies (Nakip, 2004; Altunışık et al., 2004). A five-point Likert scale that is graded from 1=definitely disagree to 5=definitely agree was used to collect participants' answers. Within the scope of the research, the data of 579 participants were included in the analysis. The analysis of the data was done through SPSS and The Smart PLS 3 programs. Information such as gender, age, and education was used as descriptive characteristics. Descriptive statistics of respondents are given in Table 2. When the distribution of gender was analysed, it could be seen that the ratio of female participants among the respondents was 62.5%. The distribution of the participants regarding age groups was very close to each other. In terms of educational status, the university graduates ranked first with a rate of 63%. In addition, the ratio of the people who watched the advertisement, which is an important variable within the scope of the research, to the total number of participants was approximately 68%.

Table 2. Demographic Profile of Respondents and Descriptive Statistics

n	Gender	(%)	Age	(%)	Educational Status	(%)
579	Female	62.5	18 - 25	24.3	High school and lower	30.2
			26 - 35	25.8	Undergraduate	63.0
	Male	37.5	36 - 45	26.3	Graduate	6.8
			46 - 46+	23.6		

3.3. Findings

The partial least squares (PLS) method was used to examine the relationships within the models established during the analysis phase. The Smart PLS 3 program was used in the analysis (Ringle et al., 2015). In the research, three different models were established. The first model contained the data of those who watched the commercial, and the second model contained the data of those who did not watch the commercial. In the last model, which examined the moderating effect, the data of all respondents were included. The model's reliability and validity analysis was first tested for each model, and then path analyses were carried out. Table 3 shows the results of the measurement reliability and validity of the model constructs. Composite reliability values carried sufficient reliability values for the variables that made up each group (model). The average variance extracted (AVE) values of the variables in each model were higher than 0.50. In all models, the diagonal elements were greater than the off-diagonal elements in the corresponding rows and columns. These two results indicated that discriminant validity had been provided (Fornell and Larcker, 1981).

Table 3. Reliability and Validity

Groups	CR	AVE	Discriminant Validity								
			Antrop.	Ecoc.	Trust	Int. to purch.	Without prewashing	Int. to purch.	Without prewashing		
Watched	.852	.536	Antrop.								
	.908	.667	Eco.	.732							
	.971	.892	Trust	.343	.817						
	.937	.832	Int. to purch.	.490	.315	.945					
	1.000	1.000	Without pre-washing	.451	.250	.770	.912				
			.299	.160	.312	.335	1.000				
Not watched	.853	.539	Antrop.								
	.896	.633	Ecoc.	.734							
	.960	.856	Trust	.296	.796						
	.907	.765	Int. to pur.	.415	.175	.925					
	1.000	1.000	Without prewashing	.299	.177	.675	.875				
			0.387	.244	.206	.237	1.000				
Moderator (all participants)	.852	.536	Antrop.								
	.910	.670	Ecoc.	.732							
	.968	.882	Trust	.322	.819						
	.898	.644	Mod effect	.464	.271	.939					
	1.000	1.000	Watch comm.	.016	-.057	.088	.803				
			-.019	.208	.077	-.156	1.000				
			.402	.240	.746	.050	.137	.902			
			.317	.233	.288	-.099	.196	.325	1.000		

3.4. Comparison of Groups' Models and Moderating Effect

In Figure 1, the results for two models that include the participants who watched the commercial (C+) and the participants who did not (C-) may be seen. As a result of the path analysis, it was found that all the coefficients among the variables in the model belonging to C+ were higher than C- values. In addition to this basic finding, while there was no significant relationship between “ecocentric attitude” and “trust” in the C- model ($\beta = .057, p > .05$), it was remarkable that the coefficient for the relationship was significant in the model of C+ ($\beta = .166, p < .001$). On the other hand, according to the results of the model including all the participants' data (Figure 2), it was found that both ecocentric ($\beta = .125, p > .001$) and anthropocentric ($\beta = .423, p > .001$) attitudes positively affect trust. According to the results obtained, the H_{1a} and H_{1b} hypotheses are supported.

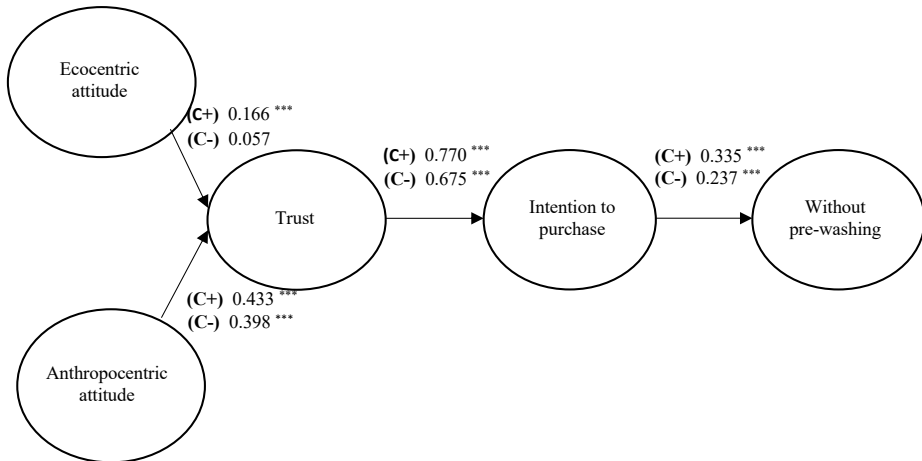


Figure 1. Path Coefficients and Comparison of Groups' Models

C+: Respondents who watched the commercial; C-: Respondents who did not watch the commercial

(* $p < .05$, ** $p < 0.01$, *** $p < .001$).

Analysis results related to the model with all data (C+ and C-) and including the moderating effect are shown in Figure 2 (The hypothesis results are shown in Table 4). The findings revealed that each path coefficient was significant and that a one-unit increase led to a positive increase in the relevant variable.

In the model in Figure 2, it is seen that the path coefficient between brand trust and purchase intention also supports the H_2 hypothesis ($\beta = .746, p > .001$). Findings showing the relationship between intention to purchase and without prewashing for those who watch the advertisement and those who do not also support our H_3 hypothesis (Figure 1). The path coefficient between intention to purchase

and without prewashing of those watching the environmental commercial is higher than the group that does not (C+: $\beta = .335$, $p > .001$ and C-: $\beta = .237$, $p > .001$). Additionally, the results showed that (Figure 2) the moderating effect of the commercial was statistically significant in the ecocentric attitude-trust relationship ($\beta = .100$, $p < .05$). However, it was found that the commercial did not have a moderator effect between anthropocentric attitude and trust. Therefore, the H_{4a} hypothesis was supported, and the H_{4b} hypothesis was not. This finding better explained how the non-significant path coefficient of C- in Figure 1 became meaningful in C+.

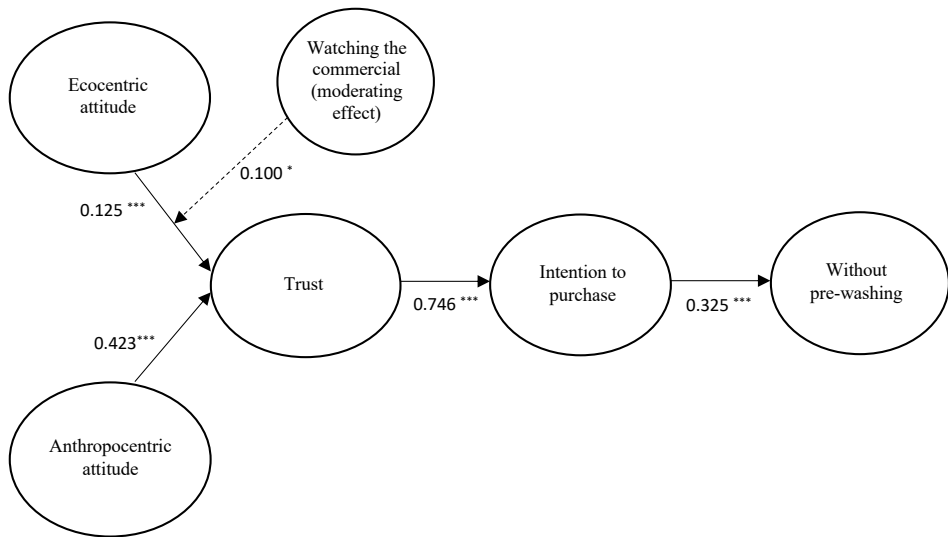


Figure 2. Path Coefficients of Model

(* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$).

Table 4. Hypothesis and Structural Modelling Results

Hypothesis	Linkages in the model	Path Coefficients (Standard β)	Result
H_{1a} : Ecocentric attitude positively affects trust in the brand.	Ecocentric attitude \rightarrow Trust	.125 ($p < .001$)	Supported
H_{1b} : Anthropocentric attitude positively affects trust in the brand.	Anthropocentric attitude \rightarrow Trust	.423 ($p < .001$)	Supported
H_2 : Trust in the brand positively affects purchasing intention.	Trust \rightarrow Intention to purchase	.746 ($p < 0.001$)	Supported
H_3 : The path coefficient between intention to purchase and without prewashing of those watching the environmental commercial is higher than the group that does not watch the commercial.	(Respondents who watched the commercial)	.335	Supported
	Intention to purchase \rightarrow Without prewashing	($p < 0.001$)	
	(Respondents who did not watch the commercial)	.237	
	Intention to purchase \rightarrow Without prewashing	($p < 0.001$)	
H_{4a} : Environmental commercial has a moderating effect on the relationship between ecocentric attitude and brand trust.	Environmental commercial – Moderating effect	.100	Supported
	(Ecocentric attitude \rightarrow Trust)	($p < .05$)	
H_{4b} : Environmental commercial has a moderating effect on the relationship between anthropocentric attitude and brand trust.	Environmental commercial – Moderating effect	.050	Not Supported
	(Anthropocentric attitude \rightarrow Trust)	($p > .05$)	

4. Conclusions

In this study, the Finish brand dish machine detergent advertisement was evaluated. This commercial shown on TV channels in Turkey explains that there will be no drought if we consume less water; thus, the content of the commercial is about environmental awareness. The study aimed to evaluate the commercial variable effect within the scope of a structural model. The variable was used as a moderator in the model. According to our research results, it was determined that the commercial has a moderating effect on the model. The moderator effect was between ecocentrism and trust. In other words, the effect of the TV commercial came to the fore in individuals whose environmental awareness was environmentally centered. This result supports some studies in the literature (e.g. Davis, 1994; Davari and Strutton, 2014; Yoon and Kim, 2016).

According to the model, ecocentric and anthropocentric attitudes affect trust in the Finish brand. This effect increased even more according to the status of whether or not consumers watched the commercial. Trust in the Finish brand also affected its purchase intention. Studies conducted to support this result (Anisimova, 2016; Chang and Chen, 2012; Lal et al., 2017; Rahardjo, 2015; Teng and Wang, 2015). The consequence variable of the model was the intention to place the dishes into

the dishwasher without pre-washing. It is promising that an advertisement is not solely focused on sales but also on raising awareness about fighting drought. This important action by the Finish brand set an example for its competitors. About six months after this advertisement was shown, the Fairy brand dish machine detergent screened similar advertisements.

Today, ecocentrism is an attitude that consumers attach importance to, not only in developed countries but also in developing countries such as Turkey. Moreover, the number of consumers with ecocentric attitudes or behavior is constantly increasing. Conscientious firms that realise this change makes a difference for their marketing strategies evidenced by TV commercials with environmentalism and social marketing content. Thanks to these strategies, companies both protect decreasing clean water resources and gain the trust of consumers. For this reason, we recommend that firms focus on the consumers with ecocentric attitudes and create commercials with environmentalism and social marketing content as a marketing strategy.

It is thought that the study will make the consumers more willing to buy green products. In addition, this study will enable advertisers to measure how consumers respond to environmental advertisements and increase communication with consumers through environmental advertisements.

This study is limited to one specific product, Finish brand. In future research, other green products can better understand the consumer's view of green products. It can be applied to a wider sample of respondents, including cultural differences, in future studies.

As green marketing can be a way to differentiate, firms that are positioned today should use the environmental concerns of consumers to differentiate and position their products to capture new green markets. Companies should develop long-term strategies to realise their green marketing and include their environmental missions in their business strategies rather than just promoting their green products.

References

- Ahmed, W. and Zhang, Q. (2020). Green Purchase Intention: Effects of Electronic Service Quality and Customer Green Psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267: 1-17.
- Alshura, M. S. and Zabadi, A. M. (2016). Impact of Green Brand Trust, Green Brand Awareness, Green Brand Image, and Green Perceived Value on Consumer's Intention to Use Green Products: An Empirical Study of Jordanian Consumers. *International Journal of Advanced Research*, 4(2): 1423-1433.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu S. and Yıldırım, E. (2004). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Avcı Ofset.
- Anisimova, T. and Sultan, P. (2014). The Role of Brand Communications in Consumer Purchases of Organic Foods: A Research Framework. *Journal of Food Products Marketing*. 20: 511-532.
- Arezoo, D. and David S. (2014). Marketing Mix Strategies for Closing The Gap Between Green Consumers' Pro-Environmental Beliefs and Behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7): 563-586.
- Aziz, N. A. and Yani, N. E. A. (2017). The Determinant Factors of Green Consumption Behavior. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 12 (2): 978-991.
- Bailey, A. A., Mishra, A. and Tiamiyu, M. F. (2016). Green Advertising Receptivity: An Initial Scale Development Process. *Journal of Marketing Communications*, 22 (3): 327-345.
- Banerjee, S., Gulas, C. S. and Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2): 21-31.
- Bozbay, Z., Güleç, M. and Zulfugarova, N. (2019). Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4):1147-1171.
- Brenkert, G. (1997). Marketing Trust: Barriers and Bridges. *Business & Professional Ethics Journal*, 16(1/3): 77-98.
- Butt, M. M., Mushtaq, S., Afzal, A., Khong, K.W., Ong, F. S. and Ng, P. F. (2017). Integrating Behavioural and Branding Perspectives to Maximise Green Brand Equity: A Holistic Approach. *Business Strategy and the Environment*, 26(4):507-520.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., Tencati, A. (2009). The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products. *Journal of Business Ethics*, 84:1-15.
- Chaudhuri, A. and Morris B. H. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.

- Chen, H-C. and Yang, C-H. (2019). Applying a Multiple Criteria Decision-Making Approach to Establishing Green Marketing Audit Criteria. *Journal of Cleaner Production*, 210: 256-265
- Chen, T. B. and Chai, L. T. (2010). Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective. *Management Science and Engineering*, 4 (2): 27-39.
- Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93: 307-319.
- Chen, Y. S. and Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51: 63–82.
- Dang, V.T., Nguyen, N. and Pervan, S. (2020). Retailer Corporate Social Responsibility and Consumer Citizenship Behavior: The Mediating Roles of Perceived Consumer Effectiveness and Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Dangelico, R.M. and Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An Analysis of Definitions, Strategy Steps, and Tools through a Systematic Review of the Literature. *Journal of Cleaner Production*, 165: 1263-1279.
- Davis, J. J. (1994). Consumer Response to Corporate Environmental Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 11(2): 25-37.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12): 1238-1258.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Erten, S. and Aydoğdu, C. (2011). Türkiyeli ve Azerbaycanlı Öğrencilerde, Ekosentrik, Antroposentrik ve Çevreye Karşı Antipatik Tutum Anlayışları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41: 158-169.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Halder, P., Hansen, E. N., Kangas, J. and Laukkanen, T. (2020). How National Culture and Ethics Matter in Consumers' Green Consumption Values. *Journal of Cleaner Production*, 265: 1-33.
- Haytko, D. L. and Matulich, E. (2014). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1: 1-11.

- Heath, T. P. M. and Heath, M. (2008). (Mis)trust in Marketing: A Reflection on Consumers' Attitudes and Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 24(9/10): 1025-1039.
- Huang, H. (2016). Media Use, Environmental Beliefs, Self-Efficacy, and Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 69(6): 2206-2212.
- Jian, Y., Yu, I. Y., Yang, M. X. and Zeng, K. J. (2020). The Impacts of Fear and Uncertainty of COVID-19 on Environmental Concerns, Brand Trust, and Behavioral Intentions toward Green Hotels. *Sustainability*, 12(8688):1-14.
- Kaida, N. and Kaida, K. (2016). Facilitating Pro-Environmental Behavior: The Role of Pessimism and Anthropocentric Environmental Values. *Social Indicators Research*, 126: 1243-1260.
- Kaida, N. and Kaida, K. (2016). Facilitating Pro-Environmental Behavior: The Role of Pessimism and Anthropocentric Environmental Values. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*, 126(3): 1243-1260.
- Kao, T-F. and Du, Y-Z. (2020). A study on the Influence of Green Advertising Design and Environmental Emotion on Advertising Effect. *Journal of Cleaner Production*, 242: 1-13.
- Karna, J. (2003). Environmental Marketing Strategy and its Implementation in Forest Industries. Unpublished Academic Dissertation, University of Helsinki Department of Forest Economics, Helsinki, Finland.
- Kortenkamp, K. V. and Moore, C. F. (2001). Ecocentrism and Anthropocentrism: Moral Reasoning about Ecological Commons Dilemmas. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3): 261-272.
- Kotler, P., Lee and N. R. (2010). *Yoksulluğa Karşı Sosyal Pazarlama*, (çev: Zeynep Kökkaya Chalar), İstanbul: MediaCat.
- Lal, M., Sharma, C. S. and Sharma, N. (2017). Green Trust in Green Purchase Intention. *Emerging Markets Conference Board*, January 5-7.
- Lee, J., Park, Do-H. and Han, I. (2011). The Different Effects of Online Consumer Reviews on Consumers' Purchase Intentions Depending on Trust in Online Shopping Malls an Advertising Perspective. *Internet Research*, 21(2): 187-206.
- Lowe, B., Lynch, D. and Lowe, J. (2015). Reducing Household Water Consumption: A Social Marketing Approach. *Journal of Marketing Management*, 31(3-4): 378-408.
- Matzler, K., Sonja G-K. and Sonja B. S. (2008). Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (3): 154-162.
- Meijers, M. H. C., Noordewier, M. K., Verlegh, P. W. J., Willems, W. and Smit, E. G. (2019). Paradoxical Side Effects of Green Advertising: How Purchasing Green Products may Instigate Licensing Effects for Consumers with a Weak Environmental Identity. *International Journal of Advertising*, 38 (8): 1202-1223.

- Mo, Z., Liu, M. and Liu, Y. (2018). Effects of Functional Green Advertising on Self and Others. *Psychology & Marketing*, 35 (5): 368-382.
- Nakip, M. (2004). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noor, M. N. M., Masuod, M. S., Said, A.-M. A., Kamaruzaman, I. F. and Mustafa, M. A. (2016). Understanding Consumers and Green Product Purchase Decision in Malaysia: A Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-PLS) Approach. *Asian Social Science*, 12 (9): 51-64.
- Ottman, J. A., Stafford, E. R. and Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48 (5): 22-36.
- Özdemir, M. and Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 67 (2): 127-156.
- Park, J. , Lee, H. and Kim, S. (2014). Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korean Consumers' Perspective. *Journal of Business Research*, 67(3): 295-302.
- Pivato, S., Misani, N. and Tencati, A. (2008). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust: The Case of Organic Food. *Business Ethics: A European Review*, 17: 3-12.
- Portal, S., Abratt, R. and Bendixen, M. (2019). The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8): 714-729.
- Propheto, A., Kartini, D., Sucherly, S. and Oesman, Y. (2020). Marketing Performance as Implication of Brand Image Mediated by Trust. *Management Science Letters*, 10(4): 741-746.
- Rahardjo, F. A. (2015). The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust towards Green Purchase Intention of Inverter Air Conditioner in Surabaya. *iBuss Management*, 3(2): 252-260.
- Rahman, H. A. (2018). Green Consumerism. *Asian Journal of Environment, History and Heritage*, 2 (2): 43-54.
- Rajavi, K., Kushwaha, T. and Steenkamp, J. B. E. M. (2019). In brands We Trust? A Multi-Category and Multi-Country Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities. *Journal of Consumer Research*, 46 (4): 651-670.
- Ringle, C. M., Wende, S. and Becker, J.-M. (2015). “SmartPLS 3. ”. Boenningstedt: SmartPLS.
- Robinson, S. C. C. and Brownlow, S. (2015). Determinants of Proenvironmental Attitudes in College Students. *British Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 5 (1): 38-49.

- Saydan, R. and Kanibir, H., 2007. Üniversiteli Tüketicilerin Çevreci Tüketim Tutumları ve Satın Alma Davranışlarına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (2): 213-242.
- Sharma, A. and Iyer, G. R. (2012). Resource-Constrained Product Development: Implications for Green Marketing and Green Supply Chains. *Industrial Marketing Management*, 41 (4): 599- 608
- Subramanian, K. R. (2018). The Crisis of Consumption of Natural Resources. *International Journal of Recent Innovations in Academic Research*, 2 (4): 8-19
- Taghian, M., Polonsky, M. J. and D'Souza, C. (2016). Green Marketing Strategies. *An Integrated Approach to Environmental Management*. (Edit. Dibyendu Sarkar, Rupali Datta, Avinandan Mukherjee, and Robyn Hannigan). New York: John Wiley & Sons.
- Teng, C. C. and Wang, Y.M. (2015). Decisional Factors Driving Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 117: 1066–1081.
- Thompson, S. C. G. and Barton, M. A. (1994). Ecocentric and Anthropocentric Attitudes toward the Environment. *Journal of Environmental Psychology*, 14 (2): 149-157.
- Veloutsou, C. (2015). Brand Evaluation, Satisfaction and Trust as Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6): 405-421.
- Widyastuti, S., Said, M., Siswono, S. and Firmansyah, D. A. (2019). Customer Trust through Green Corporate Image, Green Marketing Strategy, and Social Responsibility: A Case Study. *European Research Studies Journal*, 22(2): 83-99.
- Xu, F. and Fox D. (2014). Modelling Attitudes to Nature, Tourism and Sustainable Development in National Parks: A Survey of Visitors in China and the UK. *Tourism Management*, 45:142-158.
- Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4): 160-167.
- Yoon, H, J. and Kim, Y. J. (2016). Understanding Green Advertising Attitude and Behavioral Intention: An Application of the Health Belief Model. *Journal of Promotion Management*. 22(1): 49-70.
- Zhu, Q. and Sarkis, J. (2016). Green Marketing and Consumerism as Social Change in China: Analysing the Literature. *International Journal of Production Economics (Part B)*, 181: 289-302.

(Araştırma)

E-TİCARET SEKTÖRÜNDE KULLANILAN DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ ŞİRKETLERİN MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA ⁴

Elif ÇITAK ADALI ^{1,3}

Ünsal SİĞRİ ²

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki ilerlemenin gelişmesiyle ve bilgisayar kullanımının çağın önemli bir gerekliliği haline gelmesiyle ticaret kavramının elektronik ortama geçmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Mal ve hizmetlerin satın alınması veya satılması işleminin elektronik ortama taşınması e-ticaret kavramının doğmasına neden olmuştur. Kısa zamanda gelişen internet tabanlı sosyal ağlarla birlikte e-ticaret ön plana çıkmış ve bu da dijital pazarlama kullanımının artmasına yol açmıştır. Bu yoldan hareketle, şirketlerde geleneksel yöntemlere nazaran dijital pazarlama araçlarıyla uzun soluklu bir marka değeri yaratmak adına gerekli çabayı göstermektedir. Aynı zamanda, tüketicilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları, kullanım alışkanlıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesinin stratejik nokta haline gelmesiyle de şirketlerin e-ticaret ve dijital pazarlamayı kullanım şekilleri çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Bu araştırmanın amacı, e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini belirlemeye çalışmaktır. Çalışmada, dijital pazarlama araçlarının kullanımının şirketlerin marka değerine etkilerine ilişkin bir araştırma yürütüldüğü için nitel araştırma desenlerinden olgu bilim (fenomoloji) yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma, yüz yüze derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilecek verileri toplamak için birebir mülakatlar, odak grup görüşmesi ve katılımcı gözlem veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel bir çalışma üzerine temellendirilmiştir. Araştırma kapsamında, Ankara ilinde 6 tüketici ile mülakat ve birebir görüşmeler, e- ticaret sektöründe bulunan bazı şirketlerin dijital pazarlama birimlerinden 5 şirket yetkilisi (uzman) ve 4 üst düzey yetkiliden oluşan 2 ayrı odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular, nitel veri analizinde QDA Miner programı ile analiz edilmiştir. Yapılan çalışmada, dijital pazarlama araçlarının marka değerine daha çok olumlu etki ettiği fakat kullanılacak olan dijital pazarlama tekniklerini seçerken ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre göre değişkenlik gösterebileceği sonucuna varılmıştır. Yapılan mülakatlardan elde edilen sonuçlar incelendiğinde, marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin ayrı ayrı ölçümlenmesi ve bu boyutların her ürün veya hizmete göre ayrı ayrı analiz edilmesi sonucuna varılmıştır. Çalışma bu sonuçlarından hareketle, tüketici ve sektör uzmanlarıyla görüşmek suretiyle markaların dijital yöntemler kullanarak marka değerlerini geliştirebilmesi ve bunun şirketlere getirisi konusunda teorik uygulamalar ile alana ve uygulayıcılara katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Marka Değeri, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Araçları, Nitel Araştırma

Doi: 10.15659/ppad.15.1.993212

1 Doktora Öğrencisi, Başkent Üniversitesi, elifcitak@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0025-6770

2 Prof. Dr., Ostim Teknik Üniversitesi, usigri@gmail.com, 0000-0002-8870-7398

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: elifcitak@gmail.com

4 Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, OSTİM Teknik Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu tarafından 11.11.2021 tarihli ve 5542 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Geliş Tarihi / Received: 09.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.10.2021

A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF DIGITAL MARKETING TOOLS USED IN THE E-COMMERCE SECTOR ON THE BRAND VALUE OF COMPANIES

ABSTRACT

With the development of progress in information and communication technology and the use of computers becoming an important necessity of the age, it has become inevitable for the concept of commerce to pass into the electronic environment. The transfer of the purchase or sale of goods and services to the electronic environment has led to the emergence of the concept of e-commerce. With the development of internet-based social networks in a short time, e-commerce has come to the fore, leading to an increase in the use of digital marketing. In this way, companies make the necessary effort to create a long-term brand value with digital marketing tools compared to traditional methods. At the same time, determining the frequency of use of social networks, their usage habits, and the interests of consumers has become a strategic point, emphasizing the importance of studying the way companies use e-commerce and digital marketing.

The purpose of this research is to try to determine the effects of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies. In the study, the phenomenology approach, which is one of the qualitative research designs, was used as research was conducted on the effects of the use of digital marketing tools on the brand value of the companies. The research is based on a qualitative study in which one-on-one interviews, focus group interviews, and participant observation data collection techniques are used to collect data to be obtained through face-to-face in-depth interviews. Within the scope of the research, interviews and one-to-one interviews with six consumers in Ankara were carried out as two separate focus group interviews consisting of five company officials (experts) and four senior officials from the digital marketing units of some companies in the e-commerce sector. The obtained findings were analyzed with the QDA Miner program in qualitative data analysis. In the research, it was concluded that digital marketing tools have a more positive effect on brand value, but when choosing the digital marketing techniques to be used, it may vary according to the sector in which the product or service is located. When the results obtained from the interviews were examined, it was concluded that the dimensions of brand equity, brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality were measured separately, and these dimensions were analyzed separately for each product or service. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications on the development of brand values by using digital methods and the return of this to companies by meeting with consumers and industry experts.

Keywords: E-Commerce, brand value, digital marketing, digital marketing tools, qualitative research

1. Giriş

Günümüzde kazanç sağlamak amacıyla yapılan bütün alım-satım işlemlerine ticaret adı verildiği varsayılp, insanlığın var olduğu günden tüm dünyada bu yana ticaretin gerçekleştiği ve dünyanın ekonomik olarak gelişmesini sağlayan en önemli olgulardan biri olduğu bilinen bir gerçektir. E-ticaret ise, mal, hizmet ve bilginin alım, satım ve değişiminin elektronik ortamda yapılmasını ifade eden bir kavram olmakla birlikte günümüzde birçok ülke tarafından eskiye nazaran daha çok tercih edilmektedir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle tercih edilirliliği artan e-ticaretin ana hedefi, ticari işlemlerin elektronik ortamda en basit, hızlı, verimli ve güvenli şekilde yapılıyor olmasıdır. Bu bakımdan mal ve hizmetlerin düzenli, detaylı ve görselleştirilmiş şekilde müşteriye sunulması, siparişin kolaylıkla alınması, satın alma işlemlerinin kolay ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirilmesi ve sonucunda en hızlı şekilde müşteriye ulaştırılması hedeflenmektedir. Pandemiyle birlikte e-ticarette, mal ve hizmet maliyetlerinin düşürülmesi ve müşteriye sunulan hizmetin kaliteli, kolay ve güvenilir hale getirilmesi ve bu sürecin sürekli iyileştirilmesi amaçlanmaktadır (Özen, 2003).

Günümüzde e-ticaret daha fazla tercih edilebilmesinin sebebi, şirketlerin tüketiciye daha kolay ve hızlı ulaşabilmeleri, maliyetlerin en aza indirilebilmesi, marka bağlılığını artırma yöntemlerinin kolay yolla sağlanması ve buna bağlı olarak işletmelere marka değerini oluştururken daha basit argümanlar sunması şeklinde sıralanabilir. Diğer unsurlar ise, dağıtımda kolaylık ve ucuzluk, tüketici ile daha rahat etkileşim, anında geri dönüş, dikkat çekicilik, küresel pazarla tanışma, 24 saat hizmet ve anında satış sayılabilir (İyiler, 2009). Tüm bu unsurlar dikkate alındığında, e-ticarette kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine olan etkilerini incelerken öncelikle marka değeri kavramını ve tarihsel gelişimini incelemek aynı zamanda da dijital pazarlamanın gelişimini ve kullanılan tekniklerin neler olduğunu detaylandırmak gerekmektedir.

Kotler'in (1994) markayı bir isim, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir karışımı olarak, diğer bir deyişle bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini rakiplerinkilerden ayırt etmek ve tanımak için tasarlanması şeklinde tanımlamasından yola çıkarak, marka kavramının ortaya çıkışının orta çağlara hatta markanın başlangıcının eski Yunanlılara dayandığını söylenebilir (aktaran; Akgün ve Akgün, 2014). Marka işletmelerin pazarda tanıtması, itibar ve ün yaratması gibi geniş bir anlam ifade etmektedir (Erkollar ve Oberer, 2017). Marka değeri ise, tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değeri ifade etmektedir (Casado, Confente, Solano ve Brunetti, 2018). Marka değeri, tüketicinin bir markayı diğer markalardan farklılaştırdığı ürün ve hizmetlerinin değerlerinden oluşan bir bütünü ifade etmektedir (Ebrahim, 2019). Marka değeri, marka isminin farkındalığı, marka bağlılığı ve algılanan kaliteden oluşmaktadır. Markanın tercih edilebilirliği, kullanım oranı, tüketicinin markayı satın alma davranışı, ürünün veya hizmetin kalitesi ve özellikleri, markanın iletişimdeki tutarlığı, fiyat istikrarı marka değerini oluşturan unsurlar olarak sayılabilir. Tüm

bu unsurlar dikkate alındığında, ürün ya da hizmetin üzerinde karlılık, satış, ciro, yatırım gibi etmenleri etkileyeceği de düşünülerek marka değeri kavramı önem arz etmektedir (Faircloth, Capella ve Siford, 2001). Marka değeri aynı zamanda artan karlılık ve güçlü pazar payını da beraberinde getirir.

Geleneksel pazarlamanın dijitale yönelmesi ve tüketiciler üzerinde sosyal medya etkisinin artmasıyla büyük çaplı işletmeler başta olmak üzere daha küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin de satışlarını bu yolla arttırdıkları bilinen bir gerçektir. (Faircloth vd., 2001). Bununla birlikte birçok marka, değerini dijital pazarlama ile arttırmaya ve önemli hale getirmeye başlamıştır. Sosyal ağların ve teknolojinin hızla gelişmesi ise işletmelerin tüketicilerle iletişim kurma biçimlerinde büyük değişikliklere gitmesine neden olmuştur (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Dijitalleşme ile birlikte özellikle çevrimiçi şirketlerin marka değeri ölçümlerini dijital pazarlama üzerinden gerçekleştirdikleri ve bunun da tüketicilerinin markayı tanınması, farkına varması, rakip şirketler yerine belirli bir markayı tercih etmesi ile marka sadakatini sağlamış oldukları görülmektedir (Rios ve Riquelme, 2008). Buna ek olarak ise, şirketlerin marka stratejileri de dijitalleşmiş durumdadır. Bir şirketin marka stratejisi dijital pazarlama araçlarından en az bir ya da birkaçını belirleyerek bunu içerik ve kullanım biçimiyle nasıl destekleyeceğine dair bir plandır (Erkollar ve Oberer, 2017). Dijital pazarlamayı, işletmelerin başta sosyal medya platformları olmak üzere diğer dijital ortamları da kullanarak belirlemiş oldukları satış hedeflerine ulaşmak, reklam ve tanıtım faaliyetlerini sunmak, marka imajı ve marka yönetimini sağlamak ve aynı zamanda müşterileriyle etkin bir iletişim gerçekleştirebilmek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlayabilmek mümkündür (Yuvaraj ve Indumathi, 2018). Tarihsel gelişimi ise; ilk çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol oynayan e-posta kullanımı ile 1994'den sonra yeni pazarlama teknolojisinin önünü açmıştır. 1995 yılında Amazon.com'un kurulması ve 2000 yılında ise mobil reklamcılığın gelmesiyle ve arama motorlarının oluşturulmasıyla dijital pazarlamanın temellerinin atılmıştır (İslamoğlu, 2008). Dijital pazarlama stratejilerinin doğru hedef kitleye doğru kullanım biçimi ve sıklığıyla beraber karar verilmesi güçlü bir marka değer zinciri oluşturabilmeyi sağlayacaktır. Geline süreçte işletmelerin marka değeri kavramını dijital araçlardan da daha az maliyetli sağlayabildikleri görülmüştür. Ayrıca marka değeri yaratma ve şirketlerin bunu sürdürebilmeleri için yapay zeka ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının kritik bir pazarlama aracı niteliği kazandığı ileri sürülebilir (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Bu sebeple, şirketler uzun dönemli marka sadakati sağlamak adına sosyal medya başta olmak üzere birçok dijital pazarlama araçlarını sıklıkla kullanmaya başlamışlardır (Syrdal ve Briggs, 2018).

Dijital pazarlama alanında marka değeri, satın alma alışkanlığı, akıllarda kalan imaj, marka bilinirliği ve müşteri memnuniyeti gibi konularla kullanıcı ya da son tüketici tarafından belirlenmektedir (Yasmin, Tasneem ve Fatema, 2015). Sosyal ağlarla birlikte ortaya çıkan dijital pazarlama stratejileri, marka ve müşteri ilişkileri işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemli hale gelmiştir.

Ayrıca marka değeri ve itibarı için kullanılan sosyal ağlarda etkin ve verimli çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için markaların sosyal medya kullanımlarının biçimi, kullanım sıklığı ve içeriği önem arz etmektedir. Bu sebeple, işletmelerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı, biçimi ve içeriği marka değerlerini arttırmak açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Krishnaprabha ve Tarunika, 2020). Tüm bunlar birlikte düşünüldüğünde, şirketlerin dijital pazarlama faaliyetleri ile ürün ya da hizmetlerini daha geniş kitlelere, daha hızlı ulaştırmasının sağlayacağı faydalardan en önemlisi marka değerini arttırmak olarak karşımıza çıkacaktır (Jayasuriya, Azam, Khatibi, Atan ve Dharmaratne, 2018). Bu noktadan hareketle, çalışmada dijital pazarlama kavramının ve araçlarının neler olduğu ve bu araçların marka değeri üzerine etkileri konusunda daha geniş bir literatür taraması yapılarak kavramsal çerçeve oluşturulacak, kavramların birbirleri arasındaki ilişki araştırılacaktır. Bu amaçla makalenin sorunsalı, “Dijital pazarlama araçları şirketlerin marka değerini nasıl etkilemektedir?” şeklindedir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal ağları kullanım sıklıkları, kullanım alışkanlıkları ve ilgi alanlarının belirlenmesinin stratejik nokta haline gelmesiyle de şirketlerin e-ticaret ve dijital pazarlamayı kullanım şekilleri çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Firmaların e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı ve hangi tekniği daha fazla kullandığı gibi unsurların şirketlerin marka değerini ne derece etkilediği ise çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, araştırmanın tüketici ve sektör uzmanlarıyla görüşmek suretiyle, ilgili kişilerin bakış açılarını incelemek ve süreçleri ortaya koyabilmek adına markaların dijital teknikler kullanarak marka değerlerini geliştirebilmesi ve bunun şirketlere getirisini konusunda teorik uygulamaları ve nitel araştırma yöntemi ile verilere ulaşılarak akademiye ve uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

Marka ve Marka Değeri

Markanın, tüketicilerin satın alma kararı verirken çok sayıda rakip arasından seçilebilirliği için pusula görevi gördüğü ve günümüzde kendi sektörlerinde varlığını sürdürebilmek için başarılarını sürekli devam ettirmek durumunda kaldıkları bilinen bir gerçektir. “Marka” terimi, tüketicilerin belirli bir satıcının mal veya hizmetini tanımlayabileceği ve rakiplerinden ayırt edebildiği ad, işaret, sembol ve tasarımların bir kombinasyonunu ifade eder (American Marketing Association, 2020). Aynı zamanda marka, tüketiciye ilk etapta ürünün kaynağını işaret eden ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi benzer ürünler sunmaya çalışan, rakiplere karşı tanıtan ve koruyan bir varlık görevi görmektedir. Bir başka ifade ile marka, üreticinin tüketiciye sunduklarının bir bütünüdür (Craig ve Douglas, 2000). Markanın literatürde bilinen tarihçesinin de, M.S. 5.yüz yıla dayandığı ve çağdaş marka kuramı içerisinde değer atfetme ölçütü olarak nitelendirildiği bilinmektedir (Engin, 2016). Başarılı bir marka her zaman değerli olmalıdır çünkü pazarlama öncülerinin marka uzantılarını kolaylaştırarak ve rakiplerin piyasaya giriş engelleri oluşturarak rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilmektedir

(Karamian, Nadoushan ve Nadoushan, 2015). Bu noktadan hareketle, marka kavramı değer temelli olduğundan sektördeki rekabet unsurunu açığa çıkarmaktadır. Marka değeri genel olarak rekabet gücü sağlayacak şekilde markanın pazardaki gücünü yansıttığı için oldukça önemli bir husustur (Kavas, 2004). Aaker (2001), marka değerini “bir işletme veya işletmenin müşterileriyle ilişkili olarak, mal ve hizmetlerle sağlanan değere eklenen veya o değerden çıkarılan, markayla, marka ismiyle veya sembollerle ilişkili varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlamaktadır. Marka değeri bazen, markanın tüketici tarafından algılanan değeri, bazen de markanın finansal değeri olarak bilinmektedir. Aynı zamanda, marka değeri; markanın tüketici nezdindeki değeri, pazar payı, ve gücü, imajı, karlılığı gibi bir takım faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Marka değerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine yönelik yapılan çalışmalar göstermektedir ki, marka yönetiminin başarısı ancak yüksek bir marka değerine sahip olmakla mümkün kılınmaktadır (aktaran; Akgün ve Akgün, 2014). Bu sebeple marka değeri belli değişkenler sonucu oluşmaktadır ve bu değişkenler marka değerinin oluşmasında aktif rol oynamaktadır. Bu bağlamda, marka değeri boyutları, dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 1. Marka Değeri Faktörleri

Marka Değeri Faktörü	Tanım	Referans
Marka Sadakati	Marka değerinin kalbi olan marka sadakati, aynı markanın bir mal/ hizmetini, durumsal etkiler ve davranışları değiştirmeye neden olabilecek pazarlama çabalarına rağmen tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya veya yeniden tanıtmaya yönelik derinlemesine uzun vadeli taahhütler bütünüdür.	Aaker, 1991; Oliver, 1999; Kim, Kim, Kim, Kim ve Kang, 2008.
Marka Farkındalığı	Bir markanın tüketici belleğindeki izinin gücü; tüketicilerin markayı farklı koşullar altında tanımlama becerisinin yansımasıdır.	Aaker, 1991; Keller, 1993; Kim ve diğerleri, 2008.
Marka İmajı	Çoklu deneyimlere, gerçeklere, bölümlere ve marka bilgilerine maruz kalmaya dayanan, tüketicinin hafızasında yer alan ve genellikle anlamlı bulunan bir dizi marka ilişkilendirmesidir.	Aaker, 1991; Yoo, Donthu ve Lee, 2000.
Algılanan Kalite	Tüketicinin bir ürüne ilişkin mükemmellik ya da üstünlük algısıdır, öznel bir yargı içerir.	Zeithaml, 1988; Aaker, 1991

Ürün ve hizmetin oluşturulma sonrasındaki pazarlama aşaması markalaşma sürecini de beraberinde getirmekte olup doğru yaratılan bir markanın, istenilen algıya ulaşabilme imkanını da doğurmaktadır. Bu süreç dijitalleşen dünyadaki gerçek zorunluluk, işletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri ve marka değerini daima üst seviyelerde tutabilmeleri için dijital pazarlamayı kullanmalarını doğurmaktadır (Faircloth, Capella ve Siford, 2001).

Dijital Pazarlama

Genel bir ifadeyle, dijital pazarlama, tüketicilerin ve işletmelerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak veya pazarlamak için dijital kanalların kullanılmasıdır. (Krishnaprabha ve Tarunika, 2020). Kotler, dijital pazarlamayı, bir işletmenin web siteleri üzerinden ürün ve hizmetlerini geliştirmek, tanıtmak ve satmak için yaptığı faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Garcia, Lizcano, Ramos ve Matos, 2019). Daha geniş kapsamda değerlendirecek olursak, dijital pazarlama; işletmelerin tüm tüketicilere ortak değer yaratmak, sunmak, iletişim kurmak ve sürdürmek için müşteriler ve ortaklarla işbirliği yaptığı adapte edilebilir ve etkin bir süreci kapsar (Kannan ve Li, 2017). Tarihsel gelişimi her ne kadar ilk çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde kullanılan e-posta kullanımı ile başlasa da, 2000’li yılların başlarında mobil reklamcılığın oluşturulması ve arama motorlarının kullanılmaya başlamasıyla dijital pazarlamanın temellerinin atıldığı bilinmektedir (Desai, 2019). Dijital pazarlama ile birlikte müşterilerin ilgisini çekmek ve elde tutmak için dijital kanalları kullanmak amaçlansa da ve internet pazarlamasını içeren mal ve hizmetlerin pazarlanması için kullanılan bir araç olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle, dijital pazarlamanın ileri bir internet pazarlaması konsepti olduğu ve bir tek çevrimiçi teknolojilerin kullanımında değil çevrimdışı müşterilerle etkileşime girerek, ihtiyaçlarını kişiselleştirmesini sağladığı da dikkate alınmalıdır. (Nataliia, Nataliia ve Berislav, 2019). Dijital pazarlamanın en önemli avantajı diğer pazarlama yöntemlerine göre düşük maliyete sahip olmasıdır. Dijital pazarlamada reklam performansları hata payı sıfır olacak şekilde ölçümlenebilir ve bu ölçümler güvenilirlerdir. Ulaşılan hedef kitleye ve hedef kitle sayısının görüntüleme sayısına kadar birçok unsura ulaşılabilir. (Kavisekera ve Abeysekera, 2016). Aynı zamanda, tüketici bazında gerçekleştirilen etkileşim oranlarına da dijital pazarlama araçlarıyla ulaşılabilir. Dijital pazarlama, temelde dört adımdan oluşmakta olup ilki, müşterinin ilgisini satışın gerçekleştiği ortama çekmek amacıyla “Elde Et (Acquire)” aşamasıyla başlamaktadır. Bunlar, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Pazarlaması (SEM), Arama Motoru Reklamları - Tıklama Başına Ödeme (PPC), E-Posta Pazarlaması, Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing), Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing), Web Analitiği, İçerik Pazarlaması, Gelen Pazarlama, Viral Pazarlama, Mobil Pazarlama, Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Çevrimiçi PR) olarak sıralanabilir. İkincisi ise, Müşteri istenilen ortama girdikten sonra, satıcının hedeflerine ulaşmasına yardımcı olacak aktivitelerin birleşimi olan “Kazan (Convert)” adımıdır. Bir gazetenin internet sitesi için, kaç tane haberin okunduğu, internet sitesinde geçirilen toplam süre gibikonular bu adıma örnek olarak gösterilebilir. Üçüncü aşama ise, neyin yanlış

yapılıp neyin doğru yapıldığını anlamak ve rakiplerle firmanın karşılaştırılması açısından önemli olan “Ölç - Optimize Et (Measure&Optimize)” aşamasıdır. Başarının ölçümlenebilir ve gerektiğinde iyileştirmelerin yapılabilir olması gerekmektedir. Son aşama ise, daimi müşteri olması sağlama ve sürekli memnuniyet geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak için iyi bir müşteri hizmeti sunmak, E-Posta pazarlaması, sadakat programları, dinamik fiyatlandırma stratejileri, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi stratejileri içeren “Sahip Çık-Büyüt (Retain&Grow)” aşamasıdır (Stokes, 2013).

İşletmelerin artan yatırım faaliyetleri içerisinde dijital pazarlamanın uygun maliyetli bir araç olması bir işletmenin pazarlama stratejisindeki rolünü giderek arttırmaktadır. Bu sebeple dijital pazarlama araçlarından en fazla verim ve etkinliğe sahip olmak için doğru bir dijital pazarlama stratejisine ihtiyaç vardır (Jarvinen ve Karjaluoto, 2015). Dijital pazarlama stratejisi, işletmelerin dijital pazarlama hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği bir eylem planıdır. Bir başka bakış açısıyla, dijital pazarlama stratejisi oluşturmak için oluşturulması gereken adımlar şu şekilde özetlenebilir: (<https://www.webfx.com/>, 2020).

- Markayı tanımlamak
- Alıcı kitleyi oluşturmak
- S.M.A.R.T. hedefler oluşturmak (belirli, ölçülebilir, ulaşılabilir, gerçekçi ve zamanında)
- Dijital pazarlama stratejilerini seçmek
- Dijital pazarlama bütçesinin belirlenmesi
- Beyin fırtınası yapmak
- Kampanyaları başlatmak
- Sonuçları izlemek

Güçlü bir dijital pazarlama stratejisi, işletmeye yeni müşteriler kazandırmaya, mevcut müşterilerin sadakatini geliştirmeye, işletmenin performansını iyileştirirken aynı zamanda da gelirlerine de artı yönde ivme kazandırmasına yardımcı olacaktır. Hem bu amaçla kullanılabilir hem de tüketiciyle etkileşimi arttırabilecek stratejik adımlardan bazıları aşağıda sıralanmıştır (<https://digitalmarketinginstitute.com/>, 2020).

- Web tasarımına yatırım yapmak
- Arama motoru pazarlaması ve optimizasyonunu iyi kullanmak
- Satış ortaklığı ve ortak programlar kullanmak
- Danışman ile çalışmak

- E-posta pazarlaması kullanmak
- E-posta listesi oluşturmak
- Makaleler veya haberler paylaşmak
- Çevrimiçi basın bültenleri yazmak
- Yarışmalar düzenlemek ve hediyeler vermek
- Blog oluşturmak

Bu stratejik adımları gerçekleştirmek için dijital pazarlama araçlarının neler olduğunun iyi kavranması ve bu araçlardan destek alınması gerekmektedir. Bu yoldan hareketle, dijital pazarlama araçları incelendiğinde; dijital pazarlama kanallarının, ürün ve hizmetlerin öncelikle internet üzerinden çevrimiçi dijital bağlantılar yoluyla üretim noktalarından müşterilere belirli bir tedarik zinciri vasıtasıyla iletilmesini sağlayan teknik ve yöntemlerden oluşmakta olduğu gözlemlenmektedir (Key, 2017).

Dijital Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçlarının en başında internet veri tabanı açısından önemli olan arama ve erişim unsurlarının ana etkeni *arama motoru optimizasyonu (SEO)* gelmektedir. SEO, web sitesini arama motorunda daha üst sıralarda “sıralamak” için optimize etme işlemidir. Bu yöntemle, belirli anahtar kelimelerle arama yapan kullanıcının web sitesine kolay erişimi ve web sitesinin de aldığı trafiğin yükselmesini sağlamak mümkündür (Desai, 2019). Bir başka teknik olan tıklama başına ödeme şeklinde de adlandırılan *PPC (Pay Per Click)* çevrimiçi reklam yöntemi; arama motorlarının sponsorlu bölümlerinde firmaların internet sitelerinin reklamını yayınlayarak hedeflenen anahtar kelimelerdeki arama sonuçlarında görüntülenmesini sağlayan dijital pazarlama aracıdır. PPC, işletmeler için büyük bir gelir kaynağı h aline gelen hızla büyüyen bir reklam sektörüdür. (Kapoor, Dwivedi ve Piercy, 2016). Günümüzde çoğu şirketin de sıkça kullandığı e-posta, ürün ve hizmetler hakkında bilgi paylaşmak, onları tanıtmak, marka oluşturmak, müşterileri web sitelerine yönlendirmek, müşterileri uyarmak ve siparişlerin durumunu anlatmak gibi çeşitli pazarlama amaçlarıyla kullanılabilir (Merisavo ve Raulas, 2004). *E-posta pazarlaması*, dijital kanalların bir parçası olmak suretiyle, şirketler tarafından site trafiğini ve satış desteğini artırmak aynı zamanda içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak için müşterileriyle iletişim kurma yolu olarak kullanılır (Desai, 2019). Bununla birlikte, şirketlerin ciro artırma yöntemlerinden de biri olan *satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate Marketing)*, işletmelerin müşterilerini pazarlama sisteminde dahil ettiği ödüllendirme sistemine dayalı bir dijital pazarlama yöntemidir (Coşkun, 2016). Başka bir ifadeyle, satıcının satış ortağına potansiyel tüketicileri satıcının web sitesine yönlendirmek için bir komisyon ödediği çevrimiçi bir ilişkidir (Olbrich, Schultz ve Bormann, 2019). Bunun yanı sıra özellikle mobil uygulamalar ve web sitelerinde sıkça gözlemlenen

içerik pazarlaması, tüketiciler için hedef kitleyi çekmek, elde etmek ve onlarla etkileşim kurmak için doğru bilgiyi içeren ve değerli içerik oluşturmak ve dağıtmak için pazarlama ve iş sürecidir (Key, 2017). İçerik pazarlamasının hedefleri, hedefin analizi, kullanılan içerik pazarlamasının türü, tanıtım kanalları, içerik pazarlama takvimi (sıklığı) ve pazarlama içeriğinin etkisinin ölçülmesi önemli unsurlarındandır (Patrutiu Baltes, 2015). Tüm yöntemlerin yanı sıra doğrudan etkililiği vurgulan diğer bir teknik *viral pazarlama*, geleneksel bir yöntem olmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlama (WOM) tekniğinin teknoloji ve internet kullanımının gelişmesi ile evrilerek dijital ortamda gerçekleşen halidir. Üretici ve tüketici arasında dolaylı bir ilişki oluşmasını sağlar (Moore, 2003). Kullanımı akıllı telefonlar ve tabletler ile yaygınlaşan *mobil pazarlama* ise, işletme ve müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleşen çift yönlü pazarlama iletişimine verilen isimdir. İşletmelerin müşterilerinin her biriyle mobil cihazları aracılığıyla doğru zamanda, doğru yerde ve uygun mesajla birbirine bağlamak için bir araçtır (Smuktupt, Krairit ve Khang, 2012).

Günümüzde başvurulan en fazla yöntem olan *sosyal medya* ise, Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini temel alan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriğin oluşturulmasına ve değişimine izin veren bir grup internet tabanlı uygulamadır. *Sosyal medya pazarlaması (SMM)*, işletmelerin, markaları ve diğer müşterilerle iletişimini, işbirliklerini ve etkileşimlerini izleyen, kolaylaştıran ve katılımlarını teşvik eden geleneksel ve dijital pazarlama iletişim araçlarının güçlendirilmesidir. Aynı zamanda tüketici ile etkileşimi, işbirliğini ve içerik paylaşımını kolaylaştırmayı amaçlayan çevrimiçi uygulamalar, platformlar ve medyadır (Ebrahim, 2019). Sosyal medya, günümüzde markaların tüketiciyle buluşması için işletmeler tarafından en çok tercih edilen dijital pazarlama aracı olmakla birlikte, sosyal medyanın çarpıcı şekilde büyümesi iş süreçleri ve yeni iş modelleri için yöneticilerin de tercih sebebi haline gelmiştir. Aynı zamanda da, sosyal medyanın yükselişi tüketici satın alma davranışındaki değişiklikler ile ilişkilendirilmeye başlamıştır. Tüketici davranış biçimlerini iyi incelemek ve sosyal medya üzerindeki süreci iyi yönetmekle işletmelerin marka değeri konusundaki çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden yapılan iş birlikleri markanın inşasında ve sürekli iyileştirmesinde aktif rol oynamaktadır (Zahoor, Younis, Qureshi ve Khan, 2016). Dolayısıyla, süreç iyi yönetildiği takdirde özellikle sosyal medya pazarlamasının işletmelerin marka değeri üzerinde etkilerinin yüksek ve olumlu yönde olabildiğini görmekteyiz. Bunun yanı sıra, her süreçte olduğu gibi doğru yönetilmeyen bir dijital pazarlama aracı işletmelere bir o kadar da zarar verebilir. Özellikle yöneticilerin, sosyal medya ile ilişkilendirdiği en büyük tehdit olarak olumsuz yorumlardaki artışın markayı tehdit eden bir krize dönüşmesi durumudur. Ürünler ve hizmetler hakkındaki olumsuz deneyimlerini ve fikirlerini paylaşan milyonlarca tüketici söz konusu olduğunda, böylesi sosyal medya krizleri her zaman meydana gelebilmekte ve bunların ölçüsü ve etkisi büyük oranda değişiklik göstermektedir (Güngör, 2019). Bu olumsuz etkileri azaltmanın yolu sağlam bir dijital pazarlama ekibiyle sürecin

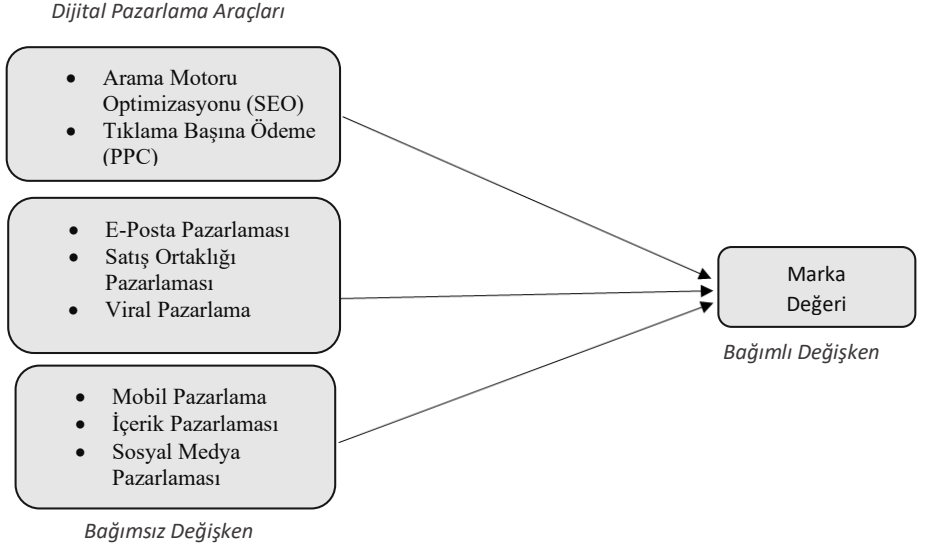
sürekli takip edilmesiyle sağlanabilir. İşletmeler için sadece sosyal ağlarda hesap açmak ve o hesaplar üzerinden müşterileriyle iletişime geçmek yeterli değildir. Bu sebeple, markaları hakkında tüketicilerin sosyal ağlarda neler konuştuğundan haberdar olmak ve gerekiyorsa olumsuz yorumlara yönelik harekete geçmek için sosyal medya kullanımı işletmeler için yeni pazarlama dünyasında vazgeçilmez hale gelmiştir (Hutagalung, Alfifto ve Situmorang, 2017).

Sonuç bağlamında, dijital araçlar markalaşma için sadece marka iletişimi açısından değil, piyasadaki boşlukları incelemek için marka değeri unsurunu artırıcı yeni fırsatlar sağlamaktadır. Dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlaması tüketiciye en hızlı şekilde ulaşabilmek için kullanılan bir yöntem olmakla birlikte özellikle internet veri tabanlı araçlardan olan arama motoru optimizasyon ve tıklama başına ödeme yöntemleri tüketiciye ulaşabilmek için ilk geliştirilen yöntemlerdendir. Tüm araçlar diğer geleneksel yöntemlere nazaran daha uygun maliyetli olmakla birlikte e-posta pazarlaması ve satış ortaklığı pazarlaması doğrudan tüketiciyle iletişime geçilebilen, ödüllendirme ve geri bildirim mekanizmasının en sağlıklı şekilde kullanılabilirdiği yöntemlerdendir. Satış ortaklığı pazarlamasıyla bağlı yürütülen viral pazarlama tekniği geleneksel ağızdan ağıza yöntemlerin dijitalle evrilmiş hali olarak oluşturulmuş bir tekniktir. Bu yöntemin kullanılmasının da işletmelerin marka değerine etkilerinin bir hayli yüksek olduğu görülmüştür. Tüm dijital pazarlama araçlarında kullanılan içerik pazarlaması ise en önemli tekniklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün veya hizmete yönelik hazırlanan doğru ve uygun içerikle birlikte mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının kullanımı da marka değerine önemli ölçüde etki etmektedir. Şirketlerin dijital pazarlamadaki varlıklarını geliştirmeleri ve her bir dijital pazarlama aracını etkin bir şekilde kullanabilmesi için, dijital stratejinin geliştirilmesi, süreç etkinliğinin değerlendirilmesi ve etkin kullanıcıların günlük olarak kullandığı popüler uygulamalarda itibar risklerinin etkili bir biçimde yönetilmesi gereklidir.

Tüm bu araştırmalara dayanarak dijital pazarlama araçlarının başta sosyal medya pazarlaması olmak üzere marka değerine etkilerini araştırırken bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

3. Araştırma Modeli

Araştırma sorunsalının belirlenmesi, değişkenler arası ilişkilerin gösterimi, değişkenler arası ilişki ve bağlantıların ortaya konması, araştırmanın okuyucuya kolay aktarımı için mülakat ve odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu çalışma kapsamında kurulan model Şekil-1'de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4.Araştırma Yöntemi

Teknolojinin günümüzde her sektöre hakim olduğu bir dünyada özellikle e-ticarette kullanılan dijital pazarlama tekniklerinin gerekliliği tartışılmaz bir hale gelmiştir. Bu nedenle çalışmanın amacı, e-ticarette kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini belirlemeye çalışarak, kullanılan araçlar ile marka değeri arasındaki ilişkiyi tespit ederek bu ilişkinin nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırmada, söz konusu teknolojinin nasıl kullanıldığı ve marka değerine etkilerini ancak uygulamalı ve gözlem yoluyla ölçülebilmesinden ötürü nitel araştırma yöntemi ile veriler toplanmıştır. Toplanan veriler şirketlerin dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak marka değeri oluşturma aşamalarını, e-ticarette marka değeri oluşturmmanın hangi yöntemlerle oluşturulduğu ve şirketlere ne şekilde katkı sağladığını içermektedir. Aynı zamanda, şirketlerin en çok hangi dijital pazarlama yöntemlerini kullandığı ve e-ticarette bu durumun şirkete ne gibi bir öncülük sağladığı da araştırılmaktadır. Bu kapsamda, araştırma soruları aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- 1- Dijital pazarlama teknikleriyle marka değeri nasıl oluşturulur? 2- Marka değeri oluşturmak şirketlere nasıl katkı sağlar?
- 3- E-Ticarette marka değeri hangi yöntem ve stratejiyle oluşturulmalıdır?
- 4- Dijital pazarlama araçlarının kullanılması e-ticarette yer alan bir şirketlere ne gibi öncülük sağlar?
- 5- Marka değerini arttırmak için hangi dijital pazarlama araçları daha çok kullanılır?

5. Araştırma Tasarımı

Bu araştırmada; dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerine etkilerini ölçmek ve dijital pazarlama teknikleriyle şirketlerin uzun soluklu bir marka değeri oluşturmalarına ait algılarını ortaya koymak amacıyla nitel araştırma desenlerinden fenomoloji yaklaşımı (olgu bilimi) kullanılmıştır. Olgu bilim araştırma deseni, farkında olduğumuz ama derinlemesine veya ayrıntılı bilgisine sahip olmadığımız konulara yönelik keşfedici açıklamalar yapmayı amaçlamaktadır (Sığırı, 2018). Şirketlerin dijital pazarlama tekniklerini kullanırken bunların marka değerine etkilerine ilişkin görüşlerini değerlendirebilmek açısından bu desenin daha uygun olacağı düşünülmüştür.

6. Çalışma Grubu ve Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yoluyla örneklem belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme, sayıdan ziyade, amaçlanan konuya bizi en iyi götürebilecek olan denek grup ve kişilerin seçimini esas almaktır (Sığırı, 2017). Ölçüt örnekleme, e-ticareti sıklıkla kullanan tüketiciler ve özellikle tüm pazarlama çalışmalarını e-ticaret sektörüne yönlendirmiş çalışan sayısı ve cirosu yüksek hacimli olan şirketlerin üst düzey yetkilileri ve çalışanlarından seçilen kişiler örnekleme dahil edilmiştir. Çalışmada, dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkisi ölçüldüğünden e-ticaret kullanan tüketiciler ve sektörde yer alan uzman ve üst düzey yöneticiler tercih edilmiştir. Bu sebeple araştırma kapsamında, şirket yetkilileri ve tüketiciler ile mülakat, odak grup görüşmeleri ve katılımcı gözlemi şeklinde veri toplama teknikleri kullanılmıştır. Ankara ilinde, e-ticareti devamlı kullanan 6 tüketici ile mülakat ve birebir görüşmeler, tüm pazarlama çalışmalarını e-ticaret sektörüne yönlendiren, çalışan sayısı ve cirosu yüksek hacimli turizm şirketleri ve e-ticaret platformlarının dijital pazarlama departmanlarında çalışan 5 şirket yetkilisi (uzman) ve 4 üst düzey yetkiliden oluşan 2 ayrı odak grup görüşmesi Nisan-Mayıs 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bahsi geçen görüşmelerden odak grup görüşmeleri üst düzey yöneticilerin kendi ofislerinde, tüketici mülakatlarının bir kısmı yüze yüze bir kısmı ise online görüşmeler sonucunda tamamlanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde, e-ticaret kullanıcılarının ve dijital pazarlama araçlarını kullanan şirketlerin uzmanlarının gerçekleştirdiği toplantılara katılım sağlanmış olup katılımcı gözlem metodu ile veriler toplanmıştır. Katılımcılara araştırmacının gözlemci kimliği hakkında bilgiler verilmiştir. Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce katılımcıların izinleri alınmış, araştırmanın amaç ve kapsamı hakkında bilgiler verilmiştir. Tüketici mülakat formu, araştırma sorularını kapsayan dört ana başlıkta geliştirilmiş, katılımcılara açık ve kapalı uçlu sorular sorularak yorumları alınm aya çalışılmıştır. Sorularının geçerlilik ve güvenilirliklerinin sınanması için uzman görüşlerine başvurulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Dağılımı

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Meslek
Tüketici 1	Kadın	37	Yüksek Lisans	İçerik Editörü
Tüketici 2	Kadın	25	Lisans	Grafiker
Tüketici 3	Erkek	30	Lisans	Muhasebeci
Tüketici 4	Erkek	41	Yüksek Lisans	Satış Temsilcisi
Tüketici 5	Erkek	34	Lisans	Finans Uzmanı
Tüketici 6	Kadın	27	Lisans	Metin Yazarı
Şirket Yetkilisi 1	Kadın	45	Doktora	Dijital Pazarlama Danışmanı
Şirket Yetkilisi 2	Erkek	39	Yüksek Lisans	İş Geliştirme ve Pazarlama Sorumlusu
Şirket Yetkilisi 3	Erkek	32	Lisans	Dijital Medya Uzmanı
Şirket Yetkilisi 4	Kadın	28	Lisans	Kurumsal İletişim Uzmanı
Şirket Yetkilisi 5	Kadın	42	Yüksek Lisans	Kurumsal İletişim ve Dijital PR Sorumlusu
Üst Düzey Yetkili 1	Kadın	35	Yüksek Lisans	Dijital Pazarlama Müdürü
Üst Düzey Yetkili 2	Erkek	41	Yüksek Lisans	Satış & Pazarlama Direktörü
Üst Düzey Yetkili 3	Kadın	40	Yüksek Lisans	Genel Müdür Yardımcısı
Üst Düzey Yetkili 4	Kadın	37	Yüksek Lisans	Pazarlama ve Strateji Müdürü

Tablo 2’de çalışmanın örneklemini oluşturan 6 erkek, 9 kadın katılımcının büyük çoğunluğunun yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. 22-30 yaş aralığında 4 katılımcı, 31-40 yaş aralığında 7 katılımcı, 41-50 yaş aralığında ise 4 katılımcı bulunmaktadır.

Dijital pazarlama araçlarının işletmelerin marka değeri üzerine etkilerini araştırmak amacıyla ayrıca katılımcı olarak sektörde yer alan bazı şirketlerin toplantılarına katılım sağlanmış olup, sektör uzmanlarının deneyimlerinin yer aldığı katılımcı gözlem metoduyla oluşturulmuş gözlem formları oluşturulmuştur. Bunun yanı

sıra, farklı sektörlerde yer alan ve dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerine etkilerinin olup olmadığı konusunda fikirlerine değinilen tüketicilerin Ek-1’de yer alan mülakat soruları ile tüketicilerin marka değeri ve dijital pazarlama konusundaki deneyimlerinden yararlanılmıştır. Dijital pazarlama tekniklerini kendi markalarında kullanan ve sektörde yer alan şirketlerin üst düzey yöneticileri ile Ek-2’de yer alan Odak grup görüşmeleri mülakat soruları sorularak araştırma konusuna ait bilgiler alınmıştır.

7. Veri Analiz Tekniği

Öncelikle tüketici mülakat formları, odak grup görüşme formları ve katılımcı gözlem metoduyla oluşturulmuş gözlem formları düzenlenerek yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen nitel verilen QDA Miner programı ile içerik analizine tabi tutulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar ve ilgili literatür incelemesi dikkate alınarak Kategori- Kod-Tema Listesi hazırlanmıştır. Kodların birbiriyle ilişkili olanları gruplandırılmış ve literatürdeki kavramlar üzerinden temalar oluşturulmuştur. Kodların frekansı, katılımcılar arası benzerlik, cinsiyete göre kodların frekansı ve kodlar arası yakınlık analiz edilmiş, elde edilen veriler doğrultusunda çıkarımda bulunulmuştur.

8. Bulgular

Mülakat ve Odak Grup Görüşmelerin Analizi

Mülakat sorularına verilen cevaplar incelendiğinde, tüketicilerin daha çok kozmetik, elektronik ve tekstil sektörlerinde alışveriş yaptıkları, bilinen markaların ürünlerini önce mağazada inceledikleri sonra da e-ticaret üzerinden fiyat araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, tüketicilerin ürünleri satın alma tercihlerinde öncelikli olarak fiyat ve kalite unsurları dikkat çekmektedir. E-ticaret üzerinden satın alınan ürünlerin orijinalliği de tüketicilerin dikkat ettiği bir unsurdur. Orijinalliğine ve kalitesine emin oldukları tedarikçilerle karşılaştıklarında ürünlerin daha fazla ilgi çektiğini iletmişlerdir. Ayrıca, tercih edilen markaların e-ticaret üzerinden de öncelikli hizmet vermesi ve bu markaların yaptığı influencer anlaşmaları da tüketicilerin algısını olumlu yönde değiştirdiği ve viral pazarlama tekniği olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemiyle (WOM) tüketicilerin yakınlarına önerdiği sonucuna varılmıştır. E- ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları değerlendirildiğinde hem tüketicilerin satın almada hem de şirketlerin marka değerini arttırmak için daha çok sosyal medya ve mobil pazarlama yöntemlerini kullandıkları görülmüştür. Aynı zamanda sosyal medyanın tüketicilerin satın alma kararlarında daha etkili olduğu, şirketlerin de marka değerini arttırabileceği öngörülmüştür.

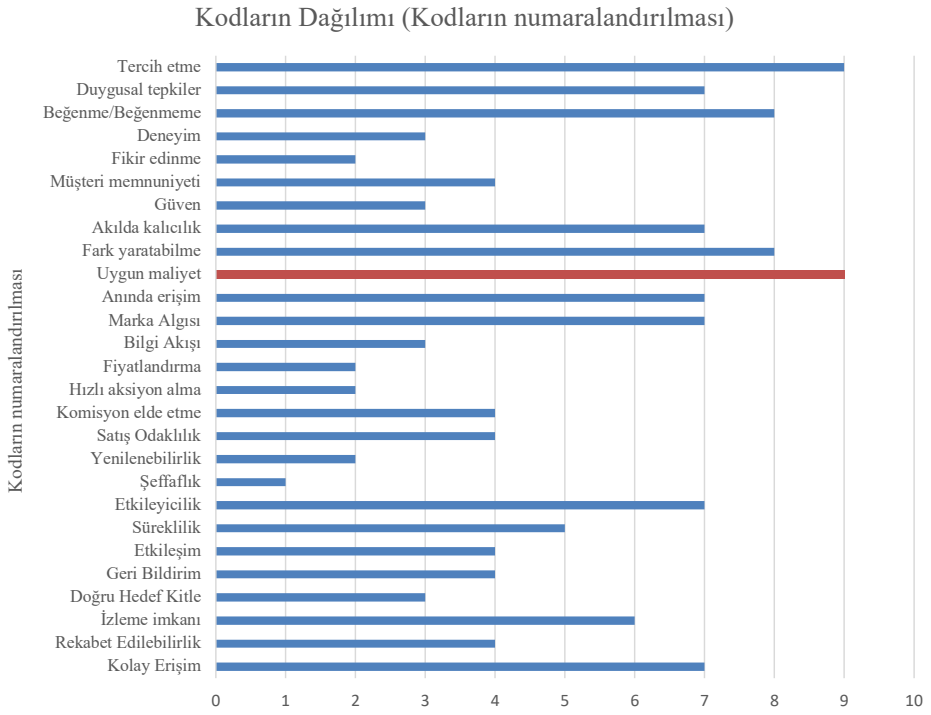
Dijital pazarlama araçları ve marka değerine ilişkin birebir yüz yüze mülakat ve odak grup görüşmelerinde tüketicilerin belirttikleri ifadeler aynı zamanda literatürdeki kavramlar çerçevesindeki kodlarla da ilişkilendirilmiştir. Bu kodlara ilişkin sıklıklar ise frekans analizi ile elde edilmiştir. Dijital pazarlama araçları ve marka değeri ilişkin araştırmaya katılanların ifade ettiği hususlar bağlamında kodların kullanım sıklığı Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Dijital Pazarlama Araçları ve Marka Değerine İlişkin Kodların Frekans Analizi

Kategori	Temalar	Kodlar	Tanımlar	Sayı	Kod-Yüzdesi	Sıklık	Sıklık Yüzdesi
Dijital Pazarlama Araçları	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Kolay Erişim	Aranan ürünün kolay bulunabilmesini ifade eder.	13	%290,0	7	%7780,0
		Çekicilik	Tüketicinin dikkatini çekmeyi ifade eder.	4	%90,0	4	%4440,0
		Rekabet edilebilirlik	Rakiplerle eş değer olabilmeyi ifade eder.	9	%200,0	4	%4440,0
		Sürekli İyileştirme	Teknolojiyi takip edebilmeyi ifade eder.	14	%310,0	4	%4440,0
		İzleme imkanı	SEO verilerini analiz edebilmeyi ifade eder.	9	%200,0	6	%6670,0
	E-Posta Pazarlaması	Çoklu erişim	Fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Doğru hedef kitle	Ürüne göre uygun tüketiciye erişmeyi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0
		Kontrol edilebilirlik	İçerik üzerinde hakimiyet kurmayı ifade eder.	4	%90,0	3	%3330,0
		Geri Bildirim	Talep ve şikayetleri öğrenilmeyi ifade eder.	9	%200,0	4	%4440,0
		Doğru içerik	Tüketici tarafından anlaşılabilir olmayı ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0
	İçerik Pazarlaması	Etkileşim	İçerik ile birey arasındaki etkileşimi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0
		Doğru bilgi	Tüketiciye yanlış olmayı aktarmayı ifade eder.	6	%130,0	3	%3330,0
		Süreklilik	Bilginin yenilenebildiğini ifade eder.	10	%220,0	5	%5560,0
		Farklılaşma	Rakiplerinden ayırt edilebilmeyi ifade eder.	10	%220,0	7	%7780,0
		Etkileyicilik	Farkedilebilmeyi ifade eder.	6	%130,0	5	%5560,0
	Sosyal Medya Pazarlaması	Çoklu İletişim	Farklı kanallardan erişilebilmeyi ifade eder.	15	%330,0	6	%6670,0
		Şeffaflık	Doğru ve net bilgiyi ifade eder.	3	%70,0	1	%1110,0
		Bağlılık	Tüketici ile kurulan sıkı ilişkiyi ifade eder.	5	%110,0	2	%2220,0
		Yenilenebilirlik	İçerikteki sürekli değişikliği ifade eder.	5	%110,0	2	%2220,0
		Takipçi kitlesi	Markayla bağı sıkı olan tüketiciyi ifade eder.	14	%310,0	5	%5560,0
Satış Ortaklığı Pazarlaması	Satış odaklılık	Doğru ürün ve hizmeti sunmayı ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0	
	Maliyetlerde azalma	Satışa aracılık ederek gelir elde etmeyi ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0	
	Komisyon elde etme	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı düşürmeyi ifade eder.	8	%180,0	4	%4440,0	

Marka Değeri	Dijital Pazarlama Araçları	Marka Değeri					
		Araç	Oran (%)	Sıklık	Oran (%)	Değer	
Marka Değeri	Tıklama Başına Ödeme (PPC)	Çevrimiçi reklam	Dijital kanallar üzerinden yapılan tanıtımı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
		Hızlı aksiyon alma	Hızlı harekete geçip karar almayı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
		Sponsorlu reklam	Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşidini ifade eder.	2	%40,0	2	%2220,0
		Fiyatlandırma	Ürün ya da hizmete değer katmayı ifade eder.	4	%90,0	2	%2220,0
	Viral Pazarlama	Devamlılık	Ürün ya da hizmetin sürekli tercih edilebilirliğini ifade eder.	7	%150,0	4	%4440,0
		Bilgi akışı	Bilginin taşınabilirliğini ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Memnuniyet	Ürün ya da hizmetten alınan hazzı ifade eder.	6	%130,0	4	%4440,0
		Marka algısı	Tüketici zihninde oluşan duyuşsal kodların tamamını ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Kolay mesaj üretme	Tüketicilere verilecek bilginin basitliğini ifade eder.	7	%150,0	6	%6670,0
	Mobil Pazarlama	Görsellik	Fotoğraflar aracılığıyla ilgi çekebilmeyi ifade eder.	2	%40,0	2	%2220,0
		Kolay Kullanım	Uygulamanın basitliğini ifade eder.	3	%70,0	3	%3330,0
		Anında erişim	İstenilen ürün ya da hizmete kolay ulaşımı ifade eder.	12	%270,0	7	%7780,0
		Kişisellik	Kişiyeye özel olma durumunu ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0
		Uygun maliyet	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı minimize etmeyi ifade eder.	21	%460,0	9	%10000,0
	Marka Farkındalığı	Hatırlanabilirlik	Ürün ya da hizmetle ilgili akla gelen ilk ifadeleri ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Fark yaratılabilme	Diğer markalara göre değişik olabilmeyi ifade eder.	13	%290,0	8	%8890,0
Ayrırt Etme		Farklı özelliklere sahip olabilmeyi ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0	
Akılda kalıcılık		Çevredeki uyarıcılara göre zihinde edilen yeri ifade eder.	9	%200,0	7	%7780,0	

Marka Değeri	Marka Sadakati	Uzun dönemli satın alma	Satın almanın tekrar edilebilirliğini ifade eder.	7	%150,0	4	%4440,0
		Güven	Markaya ilişkin güven duymayı ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Tanımak	Tüketicilerin markayı bilmesini ifade eder.	9	%200,0	5	%5560,0
		Müşteri memnuniyeti	Tüketicinin duyduğu hazrı ifade eder.	4	%90,0	4	%4440,0
		Sosyal çevre	Toplumda etkileşimde olunan insan topluluğunu ifade eder.	6	%130,0	4	%4440,0
	Marka İmajı	Fikir edinme	Marka ile ilgili düşünceleri ifade eder.	2	%40,0	2	%2220,0
		İletişim kanalları	Markaya erişebildiğin yolları ifade eder.	13	%290,0	7	%7780,0
		Deneyim	Daha önce yaşanan olayları ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		İlişkilendirmek	Kendi benliği ile markayı ilişkilendirmek anlamına gelir.	6	%130,0	4	%4440,0
		Beğenme/Beğenme	Markaya duyulan hazrı var olup olmadığını ifade eder.	19	%420,0	8	%8890,0
	Algılanan Kalite	Olumlu/olumsuz düşünme	Marka hakkında olumlu/olumsuz fikre sahip olmayı ifade eder	14	%310,0	7	%7780,0
		Duygusal tepkiler	Marka hakkında duygusal bağ kurup davranış göstermeyi ifade eder.	11	%240,0	7	%7780,0
		Kişilik özellikleri	Kişiyeye göre değişen farklı davranış gösterme biçimini ifade eder.	5	%110,0	3	%3330,0
		Tercih etme	Sürekli aynı markayı seçmeyi ifade eder.	15	%330,0	9	%10000,0
		Değerlendirmek	Tüketicilerin marka ilişkin fikirlerini ölçmeyi ifade eder.	18	%400,0	7	%7780,0



Şekil 2. Kodların Dağılımı ve Numaralandırılması

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu, dijital pazarlama araçlarından sosyal medya pazarlamasının şirketler tarafından daha çok kullanıldığını ve kullanım amacının uygun maliyetli bir araç olması sebebiyle tercih edildiği şeklinde ifadelerde bulunmuşlardır.

Kod- Frekansların katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı ise aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

Tablo 4. Kod- Frekansların Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Müşteri memnuniyeti	Kadın	Erkek
Kolay Erişim	7	6	3	3	Bilgi akışı	3	2	Müşteri memnuniyeti	3	2	2	2	2
Çekicilik	2	2	13	2	Memnuniyet	5	1	Sosyal çevre	5	1	6	6	6
Rekabet edilebilirlik	8	1	3		Marka algısı	7	4	Fikir edinme	7	4	2	2	2
Sürekliliği iyileştirme	13	1	5		Kolay mesaj üretme	4	3	İletişim kanalları	4	3	8	8	5
İzleme imkanı	6	3	4	1	Anında erişim	7	5	Deneyim	7	5	5	5	1
Çoklu erişim	5		13	1	Kişisellik	5	4	İlişkilendirmek	5	4	5	5	1
Doğru hedef kitle	6	2	8		Uygun maliyet	11	10	Beğenme/Beğenmeme	11	10	12	7	7
Kontrol edilebilirlik	4		3		Hatırlanabilirlik	8	3	Olumlu/olumsuz düşünme	8	3	8	6	6
Geri Bildirim	8	1	7	1	Fark yaratabilme	7	6	Duygusal tepkiler	7	6	7	4	4
Doğru içerik	2	1	3	1	Ayrıt Etme	4	5	Kişilik özellikleri	4	5	3	2	2
Etkileşim	3	5	4		Akılda kalıcılık	6	3	Tercih etme	6	3	8	7	7
Doğru bilgi	5	1	1	1	Uzun dönemli satın alma	6	1	Değerlendirmek	6	1	14	4	4
Süreklilik	10		4		Güven	5			5				
Farklaşma	6	4	6	1	Tanımak	8	1		8	1			

Katılımcılardan kadınların dijital pazarlama araçları kullanırken tüm süreci değerlendirerek seçim yaptığına, *hedef kitleye ve sürekliliğe* önem verdiği görülmüştür. Erkekler içinse daha çok uygun *maliyeti ve kolay erişilebilir* olması yeterli görülmektedir. Bu unsurlarda, literatüre bakıldığında sosyal medya ve mobil pazarlama teknikleriyle desteklendiği görülmüştür.

CİNSİYET KOD-FREKANS DAĞILIMI		
	Kadın	Erkek
Kolay Erişim	●	●
Çekicilik	●	●
Rekabet Edilebilirlik	●●	●
Sürekli İyileştirme	●●●	●
İzleme imkanı	●	●
Çoklu erişim	●●	
Doğru hedef kitle	●●	●
Kontrol edilebilirlik	●●	
Geri Bildirim	●●●	●
Doğru İçerik	●●	●
Etkileşim	●●	●●
Doğru bilgi	●●	●
Süreklilik		

Şekil 3. Cinsiyet Kod - Frekans Dağılımı

Ayrıca, örneğin odak grup görüşmesinde Üst düzey yetkili 3 (Kadın, 40) dijital pazarlama araçlarının marka değerini arttırdığı görüşünü şu şekilde ifade etmektedir:

“Dijital pazarlama araçları ulaşılabilirliğimizi artırmaktadır. Müşterilerimizle sürekli etkileşim halindeyiz. Dijital pazarlama araçları sayesinde müşterilerimizden sık sık geri dönüşler almaktayız ve böylece pazarlama stratejilerimizle ilgili kendimizi geliştirmekteyiz. Bu nedenle dijital pazarlama araçlarının marka değerimizi artırdığımı düşünüyorum.”

Başka bir örnek ise, Odak Grup Görüşmesinde Şirket Yetkilisi 1 (Kadın, 45) dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkilerinin profesyonel destekle sağlanacağını aşağıdaki şekilde belirtmiştir:

“Bu konuda biraz önce de belirttiğim gibi içerik çok önemli. Markaların kendi sektörlerinde içeriğe ve doğru bilgiye hakim, sürekli bilgiyi güncel tutup doğru

mesajla içerik hazırlayan ajanslara ihtiyacı bulunmaktadır. Biz ayrı bir departmanla bu işi kendimiz yapmaktayız. Dolayısıyla doğru bilgiye çok yakınız. Bu konudaki avantajımızla tüketicinin biz tercih etme olasılığının da yüksek olduğunu görmekteyiz.”

Tüketici mülakat formlarında yapılan incelemeye göre, dijital pazarlama araçlarını kullanmayı tercih etmenin sebebini Tüketici 5 (Erkek, 34) şu şekilde açıklamaktadır:

“E-ticaret üzerinden daha çok sosyal medya ve e-ticaret platformlarını kullanarak faydalanıyorum. Daha çok uygun fiyat ve kolay erişim unsurlarına dikkat ediyorum.”

Ayrıca, tüketicilere “E-ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları (sosyal medya vb.) marka değerini arttırdığını düşünüyor musunuz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş, katılımcıların geneli aşağıdaki şekilde cevap vermiştir.

“Günümüzde neredeyse herkesin bir sosyal medya hesabı olduğundan sosyal medyada yer almayan bir şirketin başarı şansı olmadığını düşünüyorum.” (Tüketici, Erkek, 32).

“Özellikle pandemiden sonra hiçbir şirketin dijital pazarlama aracı kullanmadan marka bilinirliğini arttıracığını düşünmüyorum.” (Tüketici 6, Kadın, 27).

“ Artık dijital bir dünyada yaşıyoruz. Doğal olarak pazarlama da dijital dünyadan ayrı düşünülemez.” (Tüketici 4, Erkek, 41)

“ Dijital dünyada var olmayan bir şirketin (özellikle perakende sektörü için) başarılı olma imkanı bulunmuyor.” (Tüketici 1, Kadın, 37).

Özellikle üst düzey yönetici ve şirket yetkilisi uzman olan katılımcıların genel olarak, dijital pazarlama kanallarının ve daha çok sosyal medya pazarlamasının etkisini şu şekilde açıklamışlardır:

“ Yüksek bir etkisi olduğunu düşünüyorum. Özellikle sosyal medyanın ve influencerların çünkü internet çağında olduğumuz için sürekli baktığımız sosyal medya platformlarımız yada işimiz gereği sürekli girdiğimiz internet sayfaları ve istesek de istemesek de görmek zorunda olduğumuz o reklamlar tüketici üzerinde merak uyandırarak bakmasını ve markalarımızı duymasını sağlıyor.” (Şirket Yetkilisi 3, Erkek, 32).

“Özellikle pandemi öncesi ve sonrasını değerlendirdiğimizde Dijital PR şu anda en çok kullandığımız yöntem. Adeta müşterilerimize sadece bu yolla ulaşır hale gelmiş bulunmaktayız. Dolayısıyla eskiye nazaran marka bilinirliğimizin ve algılanan kalitemizin de hem dijital PR yoluyla hem de verdiğimiz hizmetle arttığını görmekteyiz. Bu da dolaylı şekilde, periyodik olarak yaptığımız marka değeri ölçümlerinde marka değerimizin arttığını göstermektedir.” (Şirket Yetkilisi 5, Kadın, 42).

Diğer bir sorudan yola çıkarak, üstü düzey yetkililerin dijitalle yönelmesinin sebebinin uygun maliyet ve daha fazla hedef kitleye ulaşmak olduğu ise şu şekilde açıklanmıştır.

“Şirket olarak çok az sayıda perakende satış noktamız bulunduğundan ve satış noktası oluşturmanın yüksek maliyeti sebebiyle dijital satış kanallarını odağımıza aldık. Bu durumda da satış ve pazarlama çalışmamızın %90’ı dijital kanallara yönelik. Markamızın oluşumu ve gelişimi de daha çok dijital üzerinden ilerliyor. Markamızı özellikle dijitalde büyütüyoruz diyebiliriz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

“ Sosyal medya platformlarında 400 bin üzeri takipçimiz ve 100 bin üzeri uygulama kullanıcımız var ve her geçen gün artıyor. Bu da marka doğal olarak marka bilinirliğimize ve marka değerimize olumlu yansıyor.” (Üst Düzey Yetkili 3, Erkek, 41).

Araştırma kapsamında, dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma üzerindeki etkisi nasıldır? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketici satın almalarının daha da arttığını ve influencer etkilerinin de satın alma niyeti üzerinde etkilerini gördüklerini şu şekilde belirtmişlerdir:

“Tüm şirketlerde olduğu gibi iki tip müşterimiz var. Bireysel ve kurumsal. Bireysel müşterilerimizin %90’ı e-ticaret platformları üzerinden alışverişini yapıyor. Burada tamamen dijital çalışıyoruz diyebiliriz. Kurumsal satış için hem ekibimiz var hem de LinkedIn vb.. platformları etkin kullandığımızdan kurumsal müşterimizin de %50’sinin bu kanaldan geldiğini söyleyebiliriz. Yani müşterimiz üzerinde dijital pazarlamamızın oldukça etkisi var diyebiliriz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

“Dijital pazarlama stratejilerimizin, markamız açısından satın alma eğilimini artırdığını gözlemledik. Özellikle influencerlar ile yapılan iş birliği satışlarımızı oldukça artırmıştır.” (Üst Düzey Yetkili 4, Kadın, 37).

“Özellikle kullandığımız sosyal medya ve internet reklamları tüketicinin satın alma kararında çok etkili olmaktadır. Zaten bu sebeple de bu iki yöntemi kullanmaktayız.” (Şirket Yetkilisi 5, Kadın, 42).

Tüm bu verilen cevaplara bakıldığında, özellikle pandemiden sonra dijital pazarlama araçlarının artık hem şirketler hem de tüketiciler nezdinde tanındığı, tüm boyutlarının etkilerinin ne anlama geldiği ve fazla oranda kullanıldığı bilinmektedir. Dijital pazarlama araçlarının kullanımının sektörlere göre değişiklik gösterdiği sonucu açığa çıkmıştır.

Bunun yanı sıra, marka değerini arttırmaya yönelik başka stratejilerinin olup olmadığına dair sorunun cevabında daha çok pandeminin etkileriyle stratejilerinin dijital pazarlama araçlarına kaydığı görülmüş olup, şu şekilde cevap vermişlerdir:

“Covid-19 pandemisiyle stratejilerimizi tamamen dijitalle yöneltmiş durumdayız. Bu sebeple dijital pazarlamadaki tüm araçları periyodik olarak kullanmayı amaçlıyoruz. Marka değerimizi arttırmak için dijital araçları aslında müşteriye

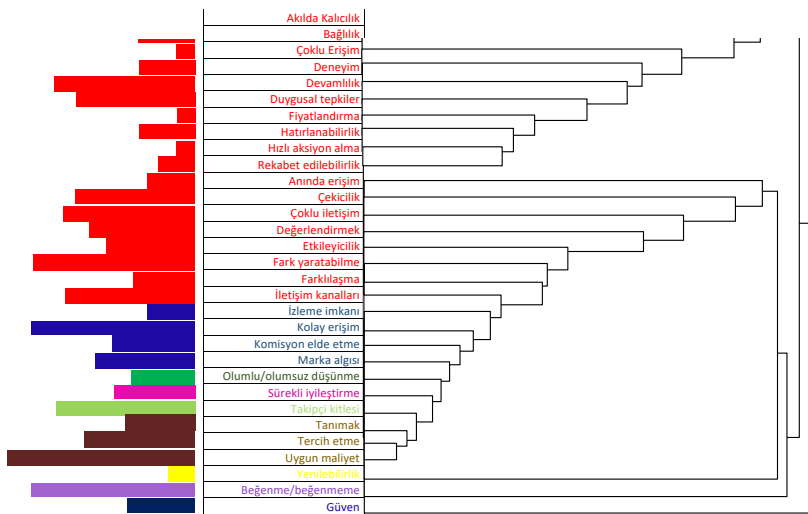
yakın temasla, dokunarak, ayağına giderek bazı tanıtımlar yolluyla desteklemeyi de tercih etmekteydik fakat bu dönemde bu yöntemi kullanamıyoruz. Dolayısıyla dijital PR da marka değerimizi arttırmak için elimizde kalan tek yöntem olarak karşımıza çıkıyor.” (Şirket Yetkilisi 1, Kadın, 45).

“Pandemiden önce markamızı tanıtmaya yönelik özellikle ticaret odaları olmak üzere fazlaca seminer düzenler ve katılım sağlardık. Müşterimize bire bir ulaşmayı, sorularına anında cevap verebilmeyi tercih ederdik. Fakat bu dönemde artık bu yolları tercih edemiyoruz. Dolayısıyla dijital araçlar markamız için stratejik önem taşımakta. Bu nedenle iletişim stratejimizde markamız için doğru dijital teknikleri kullanmak oldukça önemli hala gelmiş bulunmaktadır.” (Şirket Yetkilisi 2, Erkek, 39).

“Satışımızı artırdıkça şirket yönetiminin pazarlama ve özellikle dijital pazarlamaya yönelik bakışı daha olumlu seyrediyor. Pazara yeni giren tüm e-ticaret platformlarında yer almak. Mevcut platformlar ile olan ilişkilerimizi geliştirmek üzerine daha fazla çalışıyoruz. Artırılmış bütçemiz sayesinde özellikle Google ile yeni projeler üzerinde çalışıyoruz.” (Üst Düzey Yetkili 1, Kadın, 35).

Araştırmaya yönelik olarak marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite unsurları incelendiğinde dijital pazarlama araçlarının bu unsurlara tek tek etki ettiği kod ve frekanslarla açıklanmıştır.

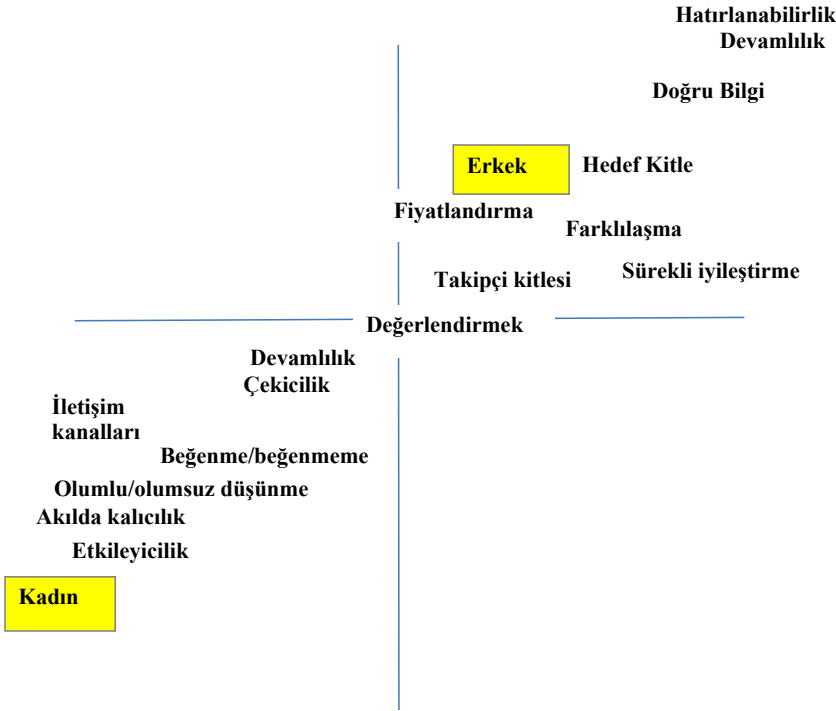
Kümeleme analizi diyagramlarından biri olan ve belirli kavramların birbiriyle yakınlıklarının saptanması amacıyla kullanılan dendogram grafiği Şekil 4’de gösterilmiştir. Grafikteki çizgilerin yüksekliği, genel olarak kodların birbirlerine ne kadar benzer veya farklı olduklarını göstermektedir (Sığrı, 2018).



Şekil 4. Kodların Birbirine Benzerlik ve Farklılık Dağımları (Dendogram Grafiği)

Kodlar arası yakınlık incelendiğinde, akılda kalıcılık ve bağlılık kodlarının yakın ilişki içinde olduğu, daha sonra ise çoklu erişim ve deneyim kodlarının bağlılık ve akılda kalıcılık kodları ile yakın ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, anında erişim ve çekicilik kodlarının birbiriyle yakın ilişki içinde olduğu bu kodların çoklu iletişim unsurunu etkilediği görülmektedir.

Analiz incelendiğinde, tüm kodların birbirleri arasında yakın ilişki olduğu ve birbirini etkilediği aynı zamanda ise tüm bu kavramlarında güven unsurunu etkilediği açığa çıkmaktadır. Söz konusu yakın ilişki göz önünde bulundurulduğunda dijital pazarlama araçlarını ve marka değeri bir bütün olarak değerlendirebilmek açısından alt boyutların bir arada ele alınmasının önemli olduğu görülmektedir.



Şekil 5. Kodların Cinsiyete Göre Değişkenliği

Kod ve cinsiyet ilişkisi incelendiğinde, kadın katılımcıların dijital pazarlamanın marka değeri üzerindeki etkilerine ilişkin daha çok etkileycilik, çekicilik, beğenme/beğenmeme, akılda kalıcılık unsurlarına ifadeler kullandığı görülmüştür. Erkek katılımcıların ise daha çok doğru bilgi, fiyatlandırma ve değerlendirme unsurlarına ilişkin ifadelerde bulunulmuştur.

Araştırmaya katılanların benzerliklerine bakıldığında ise Üst Düzey Yetkili 1 (Kadın, 35) ile Şirket Yetkilisi 5 (Kadın, 42)'in birbirlerine benzer söylemleri olduğu kanısına varılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların Kod - Frekans Benzerlikleri

	Tüketici 1	Tüketici 2	Tüketici 3	Tüketici 4	Tüketici 5	Tüketici 6	Şirket Yetkilisi 1	Şirket Yetkilisi 2	Şirket Yetkilisi 3	Şirket Yetkilisi 4	Şirket Yetkilisi 5	Üst Düzey Yetkili 1	Üst Düzey Yetkili 2	Üst Düzey Yetkili 3	Üst Düzey Yetkili 4
Tüketici 1	1,000														
Tüketici 2	0,606	1,000													
Tüketici 3	0,683	0,600	1,000												
Tüketici 4	0,653	0,568	0,963	1,000											
Tüketici 5	0,646	0,537	0,953	0,959	1,000										
Tüketici 6	0,646	0,563	0,962	0,968	0,967	1,000									
Şirket Yetkilisi 1	0,646	0,518	0,919	0,940	0,914	0,917	1,000								
Şirket Yetkilisi 2	0,717	0,544	0,935	0,933	0,942	0,942	0,902	1,000							
Şirket Yetkilisi 3	0,573	0,825	0,812	0,895	0,795	0,825	0,896	0,848	1,000						
Şirket Yetkilisi 4	0,503	0,758	0,812	0,721	0,780	0,732	0,745	0,785	0,804	1,000					
Şirket Yetkilisi 5	0,521	0,705	0,652	0,624	0,765	0,701	0,680	0,756	0,700	0,896	1,000				
Üst Düzey Yetkili 1	0,504	0,654	0,685	0,573	0,578	0,654	0,681	0,514	0,623	0,720	0,969	1,000			
Üst Düzey Yetkili 2	0,508	0,614	0,625	0,568	0,725	0,585	0,605	0,595	0,585	0,624	0,665	0,856	1,000		
Üst Düzey Yetkili 3	0,521	0,597	0,556	0,562	0,506	0,552	0,520	0,505	0,514	0,512	0,594	0,587	0,845	1,000	
Üst Düzey Yetkili 4	0,515	0,525	0,507	0,504	0,494	0,492	0,439	0,493	0,573	0,525	0,507	0,504	0,494	0,492	1,000

Katılımcı Gözlem Formu Analizi

Araştırma sorularının cevaplanmasına ilişkin diğer bir veri toplama tekniği olan katılımcı gözlemi metodu kullanılmıştır. 27.04.2021 tarihinde Ankara ilinde bir dijital pazarlama ajansının üst düzey yetkili ve uzmanlarıyla gerçekleştirilen

“Şirketlerin Dijital Pazarlama Stratejileri” konulu toplantı sonrasında düzenlenen toplantı notlarıyla katılımcı gözlem formu oluşturulmuştur. Oluşturulan forma istinaden,

(1) Kullanılan tüm dijital pazarlama araçlarında ürüne yönelik ön bilgi değerlendirmesi, ürün kategorisine yönelik ilgi, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerini doğru belirlenmesi gerektiği,

(2) Özellikle sosyal medya ve Google üzerinden verilen etkileşimli reklamların kullanıcıların reklama dikkat düzeyini, reklama yönelik tutumunu, markaya yönelik tutumunu, satın alma niyetini, ürüne yönelik ilgi düzeyini ve bilgi düzeyini farklılaştırdığının görüldüğu,

(3) Uzaktan çalışmak zorunda kalınan bu günlerde, uzaktan görüntülü iletişim araçları ve sosyal medya kullanımı daha da popüler hale geldiği ve buna dayanarak da stratejileri çeşitlenmesi gerektiği,

(4) eşitlendirilen stratejilerle sosyal medya üzerinden Influencer çalışmalarına ve bunların işbirliklerini arttırmaya, kampanya yürütmeden önce ise etki alanlarını ve performanslarını ölçümlemek gerektiği,

(5) Tüm bunlara bağlı olarak ise, marka değerini ölçümlerinin dijital araçlar ve etkileşimli reklamlar üzerinden gerçekleşebileceği sonuçlarına ulaşılmıştır.

9. Güvenirlilik ve Geçerlilik

Tüketici mülakatı (Ek-1) ve şirket yetkilisi odak grup görüşmesi (Ek-2) soruları alanında uzman iki şirket yöneticisi ve bir akademisyene gösterilmiş ve görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Bununla birlikte mülakat formlarının anlaşılabilirliğini test etmek amacıyla iki tüketiciyle ön görüşmeler yapılmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan tema ve kodlar ilgili literatür kapsamında oluşturulmuş olup mülakat sorularına verilen cevaplar ile uyumlu olduğu görülmüştür.

10. Sonuç ve Tartışma

Dijital pazarlama araçları, teknolojik gelişmelerle birlikte farklılaşan iletişim ortamları ve internet sayesinde hayatımıza girmiş kavramlardır. Dijital pazarlamanın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama ve satış alanlarında da yeni teknik ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yöntemlerin markalar tarafından pazarlama faaliyetlerinde kullanılması ve bu konuda gerekli çalışmaların ve yatırımların gerçekleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Günümüzde geleneksel yöntemlerle yürütülen pazarlama çalışmaları pek çok konuda yetersiz görülmekte ve markalara yeterli olanakları sağlayamamaktadır.

Bu çalışmada belirtilen araştırmanın bulguları, farklı sektörlerden aynı meslek gruplarından oluşan üst düzey karar vericilerin içerisinde bulunduğu görüş ve mülakatların değerlendirilmesi neticesinde oluşturulmuştur. Buna bağlı olarak, çoğu şirketin dijital pazarlama araçlarını kullanırken kendi sektörüne göre karar vermesi ve profesyonel bir danışmanlık yoluyla stratejilerine karar vermesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Hızlı tüketim ve perakende sektöründe faaliyet gösteren markaların müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaları sağlanarak marka sadakatini pekiştiren dijital yatırımlar marka değerlerinin artmasında etkili olacaktır. Ayrıca, dijital pazarlamada var olmayan ve bu ağlardan elde edilen verileri etkili şekilde kullanmayan markaların kendi sektörlerinde Pazar paylarını arttırabilmeleri, marka imajını tüketici algısında en iyi ve en olumlu şekilde konumlandırmaları, bununla birlikte pazarlama ve satış verilerinde diğer markaların önüne geçmeleri mümkün değildir.

Teknolojik ilerlemenin önemli bir uygulama alanı olan dijital pazarlamanın başarısı Covid- 19 pandemisiyle birlikte etkisini daha çok göstermeye başlamıştır. Yeni dijital pazarlama tekniklerinin de ortaya çıkışı ile eski geleneksel yöntemler süreçle birlikte geride bırakılmıştır. Durum böyle olunca, ilgili sektörlerin kullanıldığı yöntemlerde farklılaşmaya başlamıştır. Tüm sektörlerde önemli olan husus, araştırma bulgularından da görüldüğü üzere kolay erişim, uygun maliyet, akılda kalıcılık, devamlılık, iletişim kanallarının çokluğu (çoklu erişim) unsurlarının marka değeri üzerinde etkili olduğudur. Tüm bu etkenlerin oluşturulması şirketlerin marka değeri ölçümlerinde kolaylık sağladığı sonucuna varılmıştır.

Dijital pazarlama araçlarının marka değeri üzerindeki etkileşimini ortaya koyabilmek adına çalışma kapsamında mülakat, odak grup grşmesi ve katılımcı gözlem formu incelemesi yapılmış, elde edilen verilerin QDA Miner programı aracılığıyla içerik analizi gerçekleştirilmiş ve katılımcıların büyük bir çoğunluğunun dijital pazarlama araçları ve marka değeri konusunda tüketicisi ve şirket yetkilisi düzeyinde yaşanılan deneyimleri içeren değerlendirme koduna ilişkin ifadelerde bulunduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra, fark yaratabilme, farklılaşma, çekicilik ve beğenme/ beğenmeme kodlarının da sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, e-ticaret uygulamaları ile satın almaya karşı olumlu bir tutum sergilendiği görülmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların tercih ettikleri satın alma yöntemlerine etki eden tüm unsurların dijital pazarlama tekniklerinden oluştuğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların pandemiyle birlikte mağazaya gitmektense e-ticaret platformları üzerinden satın alma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda e-ticaret üzerinden satın alma yöntemi, dijital pazarlama araçlarından mobil pazarlama, içerik pazarlama, sosyal medya pazarlaması ile gerçekleştiği görülmüştür. Bu araçların kullanılmasının diğer tekniklere nazaran şirketlere daha uygun bir maliyet sağladığı ve tüketicilerin üzerinde daha akılda kalıcı ve çekici bir yöntem olarak bulunduğu belirlenmiştir. st düzey ve şirket yetkililerinin görüşleri sonucunda ise, marka değeri boyutları olan marka sadakati, marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalitenin ayrı ayrı lmlenmesi ve bu boyutların her ürün veya hizmete göre ayrı ayrı analiz edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda ise, dijital pazarlama tekniklerinin her birinin marka değeri üzerinde daha çok olumlu etkilerinin belirlendiği gözlemlenmiştir. Fakat kullanılacak dijital pazarlama araçlarının ürün veya hizmetin bulunduğu sektöre göre doğru seçilmesi gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır.

11. Araştırmanın Katkı ve Kısıtları ile Geleceğe Yönelik neriler

Çalışmanın sonuçları ışığında dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değerini arttırdığı görülmüştür. Literatürde bu konuda sınırlı sayıda çalışma olması dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve diğer araştırmacılar tarafından da konunun derinlemesine incelenmesinde araştırmanın yol gösterici olacağı dşnlmektedir. Dijital pazarlama araçlarının pazarlamadaki ölçülen etkisi göz önüne alındığında araştırmanın, dünyada ve Türkiye’de son dönemlerde kullanımı artan dijital pazarlama teknolojisinin geliştirilmesine fayda sağlayacağı değerlendirilmektedir. İşletmeler dijital pazarlama stratejisi süreçlerini yönetirken, markalarıyla ilgili olarak gerek tüketiciler gerek diğer markalar tarafından ortaya çıkartılabilecek olumlu ya da olumsuz her içeriği ve yorumu takip etmelidir, eksiklerini tamamlamaya çalışmalı, gelen yorumları cevaplayabilmeli, verileri analiz edebilmeli ve markaları hakkında olumlu bir sonuca vardırmalıdır. İşletmelerin kendi markaları hakkındaki iletilere ulaşabilmeleri için veri analizi ve lmlenmesi ve sosyal ağ takip sistemlerinin kullanılması gerekmektedir. Dijital

pazarlamanın tüketiciye erişim hızı ve oldukça hızlı değişen akışı düşünüldüğünde markaların bu tip markalarına yönelik olarak analizlerini yapılan yorumlar ve oluşturulan içeriklerle eş zamanlı olarak gerçekleştirmesi gerekmektedir.

Ayrıca, araştırma örnekleminin Ankara ilinde faaliyet gösteren şirket çalışanları ve Ankara ilinde yaşayan tüketicilerden oluşması sebebiyle genellenebilirlik açısından sınırlıdır. Zaman ve pandemi kısıtları sebebiyle çalışmanın Ankara sınırları dışına çıkarılmasına imkan bulunamamıştır. Çalışmanın sonuçları ışığında, dijital pazarlama araçlarının kullanılmasının pazarlamada çok önemli bir yere sahip olduğu ve marka değerini etkilediği sonucundan hareketle, bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı ve diğer araştırmacılar tarafından da konunun derinlemesine incelenmesinde araştırmanın yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*, New York, NY, Free Press.
- Aaker, D.A. (2001). *Strategic market management*, New York, NY, John Wiley & Sons, Inc.
- Akgün, A. ve Akgün, Ö. (2014). Marka ve marka değeri olgusu: marka değerinin tespitine yönelik bir uygulama, *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 8, 1-13.
- American Marketing Association (2020). *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Erişim adresi: <https://www.ama.org/topics/branding>, Erişim tarihi: 10.04.2021.
- Casado, N. S., Confente, I., Solano E. T. ve Brunetti, F. (2018). The role of online brand communities on building brand equity and loyalty through relational benefits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(3), 289-308.
- Coşkun, C. (2016). Impacts Of Digital Marketing On Brand Awareness And A Research. *Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Craig, S. C. ve Douglas, S. P. (2000). Configural Advantage in Global Markets, *Journal of International Marketing*, 8(1), 6-26.
- Desai, V. (2019). Fostering innovation, integration and inclusion through interdisciplinary practices in management, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196-200.
- Ebrahim, R. S. (2019). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.
- Erkollar, A. ve Oberer, B. (2017). Digital marketing planning with the brand dashboard approach, *Marketing and Branding Research*, 4, 192-205.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M. ve Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Garcia, J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q. Ve Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: an analytical study, *Future Internet*, 11(6), 130.
- Güngör, S. (2019). Sosyal medyanın tüketiciler ve şirketler açısından değeri yaratımı, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Ara-tırmaları Dergisi (ASEAD)*, 6(8), 26-35.

- Hutagalung, B., Alfifto ve Situmorang, S. H. (2017). The effect of social media marketing on value equity, brand equity and relationship equity on young entrepreneurs in medan city, *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*,46, 534-540.
- İslamoğlu, H. (2008). Pazarlama yönetimi, İstanbul: Beta Basın Yayım.
- İyiler, Z. (2009). Elektronik Ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı:1, *Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi*.
- Jarvinen, J. ve Karjaluo, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement, *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jayasuriya, N. A., Azam, S. M. F., Khatibi, A., Atan, H. ve Dharmaratne, I. R. (2018). The role of facebook marketing on customer-based brand equity and purchase intention in fashion-wear retail industry, Sri lanka, *Global Journal of Management and Business Research: E- Marketing*, 18(7).
- Kanan, P. K. ve Li, A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda, *International Journal of Research in Marketing* 34(1):22-45.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y. ve Piercy, N. (2016). Pay-per-click advertising: a literature review, *The Marketing Review*, 16(2), , 183-202.
- Karamian, H., i Nadoushan, M. H. ve i Nadoushan A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity?, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*,4(3), 362-365.
- Kavas, A. (2004). Marka değeri yaratma, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3(8), 16.
- Kavisekera, S. ve Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies, *Management & Marketing*, Volume XIV, 201-216.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22. doi: 10.1177/002224299305700101.
- Key, T. (2017). Domains of digital marketing channels in the sharing economy, *Journal Of Marketing Channels*, 24, 27-38.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H. ve Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1),75-82. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010.
- Krishnaprabha, S. ve Tarunika, R. (2020). An analysis on building brand awareness through digital marketing initiatives, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(7), 266-270.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall International.
- Merisavo, M. ve Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal Of Product & Brand Management*, 13 (7), 498-505.

- Moore, R. E. (2003). From genericide to viral marketing: on 'brand', *Language & Communication*, 23, 331- 357.
- Nataliia, S., Nataliia, P. ve Berislav, A. (2019). Digital marketing in hotels, *Marketing and Digital Technologies*, 3(3), 35-42.
- Olbrich, R., Schultz, C. ve Bormann, P. (2019). The effect of social media and advertising activities on affiliate marketing, *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 13 (1), 47-72.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34. doi: 10.2307/1252099. Özen, Ü. (2003). Firma-Müşteri Boyutuyla E-Ticaret: İnternet Kullanıcılarının Elektronik Alışveriş Davranışları. İstanbul: Aktif yayınevi.
- Patrutiu Baltas, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 8 (57), 111-118.
- Rios, R. E. ve Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719-742.
- Sığrı, Ü. (2017). Gruplarda bağıllık ve performans ilişkisi üzerinde nitel bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 481-490.
- Sığrı, Ü. (2018). Nitel araştırma yöntemleri (1. Baskı). Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Khang, D. B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions of brand equity, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 539-560.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (5. b.). Cape Town: Quirk Education.
- Syrdal, H. A. ve Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: a qualitative exploration, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4-22.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- 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. doi: 10.1177/0092070300282002.
- Yuvaraj, S. ve Indumathi, R. (2018). Influence of digital marketing on brand building, *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(7), 235-243.
- Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H. ve Khan, R. A. (2016). Impact of social media marketing on brand equity, *International Journal of Current Research*, 8(4):30046-30055.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22. doi: 10.1177/002224298805200302.
- <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-are-the-most-effective-digital-marketing-strategies> (2020). What Are The Most Effective Digital Marketing Strategies?, Erişim Tarihi: 10.04.2021.
- <https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html> (2020). 7 Digital Marketing Strategies for Your Campaign, Erişim Tarihi: 10.04.2021.

EK-1**Tüketici Mülakat Formu**

Değerli Katılımcı,

Yapacağımız bu mülakat ile e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru veya yanlış sonuçları yoktur. Önemli olan kendi bakış açınız doğrultusunda doğru olduğuna inandığınız görüşlerinizi samimi bir şekilde paylaşmanızdır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır.

Mülakat için Ön koşul Sorusu:

E-ticaret üzerinden alışveriş yapıyor musunuz?

BÖLÜM 1: Giriş Sorusu

Marka değeri kavramı ile daha önce karşılaştınız mı?

BÖLÜM 2: Demografik Bilgiler

Cinsiyet:

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Mesleğiniz:

BÖLÜM 3: Dijital Pazarlama**A. E-Ticarette Marka Değeri**

Bu aşamada marka değeri hakkındaki düşünceler sorulmaktadır.

1. E-ticaret üzerinden hangi markaları satın alıyorsunuz?
2. Bu markaları görünce dikkatinizi çeken özellikler nelerdir?
3. Bu markanın sizde uyandırdıkları/ satın alma sebepleriniz nelerdir? E-ticaret üzerinden satın aldığınız markaların sizde nasıl bir imajı var?
4. E-ticaret üzerinden alışveriş yaparken dikkatinizi çeken en önemli unsur nedir?
5. E-ticarette bir marka neden ilginizi çeker?
6. E-ticarette dikkatinizi daha çok marka mı, ürün özelliği mi, fiyat mı, yoksa hepsinin aynı anda mı çektiğini söylersiniz?

7. E-ticaretten satın alma özelliği markadan beklentilerinizde bir değişiklik yaratıyor mu?
8. Satın aldığınız markalar e-ticaret üzerinden kaliteli bir hizmet sağlıyor mu?
9. Özellikle sosyal medya üzerinden markaların platformlarla ya da influencerlarla iş birliği yapması sizce marka değerini arttıran bir özellik midir?

Bu bölümde özellikle gözlem yoluyla veri toplanmaya çalışılacaktır.

10. Sevdiğiniz markaların e-ticarete yer alması sizde nasıl bir his uyandırıyor?
11. Bu markaların e-ticaret üzerinden satışlarını yakınlarınıza öneriyor musunuz?

B. E-Ticarete Dijital Pazarlama Araçları

Bu aşamada marka değeri hakkındaki düşünceler sorulmaktadır.

12. E-ticaret üzerinde hangi dijital pazarlama araçları daha çok dikkatinizi çeker?
13. Hangi dijital pazarlama araçlarının satın alma kararınızda etkili olduğunu düşünüyorsunuz?
14. E-ticarete kullanılan dijital pazarlama araçları (sosyal medya vb.) marka değerini arttırdığını düşünüyor musunuz?
15. Dijital pazarlama araçları sayesinde kolaylıkla bir ürünü satın alabileceğinizi düşünüyor musunuz?
16. Dijital pazarlamanın marka bilinirliğine katkı sağladığını düşünüyor musunuz?
17. Bir markanın dijital pazarlama kullanım sıklığı o markayı tercih etmenizdeki etkin rol oynar mı?
18. Özellikle sosyal medya üzerinden markaların platformlarla ya da influencerlarla iş birliği yapması sizce satışı arttıran bir özellik midir?

BÖLÜM 4: Sonuç Soruları

19. E-ticaret üzerinden alışveriş yapmak nasıl bir duygu?
20. Markaların dijital pazarlama araçlarında kullandığı içeriklerden beğendiğiniz/ beğenmediğiniz neler vardır? Lütfen nedenini belirtiniz.
21. Sizce markalar en çok hangi dijital pazarlama aracını kullansa marka değerini arttırabilir?
22. Dijital pazarlama markalar için faydalı mıdır?

23. Sonuç olarak eklemek istediğiniz düşünceleriniz var mıdır?

EK-2

Şirket Yetkilisi Odak Grup Görüşmesi Formu

Değerli Katılımcı,

Yapacağımız bu görüşme ile e-ticaret sektöründe kullanılan dijital pazarlama araçlarının şirketlerin marka değeri üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Vereceğiniz cevapların doğru veya yanlış sonuçları yoktur. Önemli olan kendi bakış açınız doğrultusunda doğru olduğuna inandığınız görüşlerinizi samimi bir şekilde paylaşmanızdır. Sorulara vereceğiniz cevaplar tamamen gizli tutulacak ve üçüncü şahıslarla bilgi paylaşımı yapılmayacaktır.

Demografik Bilgiler

Cinsiyet:

Yaşınız:

Eğitiminiz:

Mesleğiniz:

1. Marka ya da markalarınızı e-ticaret üzerinden satışa açıyor musunuz?
2. E-ticarete hangi dijital pazarlama araçlarını tercih ediyorsunuz?
3. Tercih ettiğiniz dijital pazarlama aracı ile ne sıklıkla tüketiciyle buluşuyorsunuz?
4. Dijital pazarlama araçlarının marka değerinizi arttırdığını düşünüyor musunuz?
5. Sizce kullandığımız dijital pazarlama araçlarının tüketici satın alma üzerindeki etkisi nasıldır?
6. Dijital pazarlama araçlarının marka değerine etkileri konusunda müşterilerinizden geri dönüşler alıyor musunuz? Alıyorsanız detaylıca açıklar mısınız?
7. Marka değerinizi arttırmaya yönelik başka stratejileriniz var mıdır? Varsa nelerdir?

Kategori Kod ve Tema Listesi

Kategori	Tema	Kod	Tanımı
Dijital Pazarlama Araçları	Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	Kolay Erişim	Aranan ürünün kolay bulunabilmesini ifade eder.
		Çekicilik	Tüketicinin dikkatini çekmeyi ifade eder.
		Rekabet edilebilirlik	Rakiplerle eş değer olabilmeyi ifade eder.
		Sürekli İyileştirme	Teknolojiyi takip edebilmeyi ifade eder.
		İzleme imkanı	SEO verilerini analiz edebilmeyi ifade eder.
	E-Posta Pazarlaması	Çoklu erişim	Fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmeyi ifade eder.
		Doğru hedef kitle	Ürüne göre uygun tüketiciye erişmeyi ifade eder.
		Kontrol edilebilirlik	İçerik üzerinde hakimiyet kurmayı ifade eder.
		Geri Bildirim	Talep ve şikayetleri öğrenebilmeyi ifade eder.
		Doğru içerik	Tüketici tarafından anlaşılabilir olmayı ifade eder.
	İçerik Pazarlaması	Etkileşim	İçerik ile birey arasındaki etkileşimi ifade eder.
		Doğru bilgi	Tüketiciye yanlış olmayı aktarmayı ifade eder.
		Süreklilik	Bilginin yenilenebildiğini ifade eder.
		Farklılaşma	Rakiplerinden ayırt edilebilmeyi ifade eder.
		Etkileycilik	Farkedilebilmeyi ifade eder.
	Sosyal Medya Pazarlaması	Çoklu iletişim	Farklı kanallardan erişilebilmeyi ifade eder.
		Şeffaflık	Doğru ve net bilgiyi ifade eder.
		Bağlılık	Tüketicii le kurulan sıkı ilişkiyi ifade eder.
		Yenilenebilirlik	İçerikteki sürekli değişikliği ifade eder.
		Takipçi kitlesi	Markayla bağlı olan tüketiciyi ifade eder
Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	Satış odaklılık	Doğru ürün ve hizmeti sunmayı ifade eder.	
	Komisyon elde etme	Satışa aracılık ederek gelir elde etmeyi ifade eder.	
	Maliyetlerde azalma	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı düşürmeyi ifade eder.	

Dijital Pazarlama Araçları	Tıklama Başına Ödeme (PPC)	Çevrimiçi reklam	Dijital kanallar üzerinden yapılan tanıtımı ifade eder.
		Hızlı aksiyon alma	Hızlı harekete geçip karar almayı ifade eder.
		Sponsorlu reklam	Sosyal medya platformlarında yer alan reklam çeşidini ifade eder.
		Fiyatlandırma	Ürün ya da hizmete değer katmayı ifade eder.
	Viral Pazarlamaw	Devamlılık	Ürün ya da hizmetin sürekli tercih edilebilirliğini ifade eder.
		Bilgi akışı	Bilginin taşınabilirliğini ifade eder.
		Memnuniyet	Ürün ya da hizmetten alınan hazzı ifade eder.
		Marka algısı	Tüketici zihninde oluşan duyuşal kodların tamamını ifade eder.
		Kolay mesaj üretme	Tüketicie verilecek bilginin basitliğini ifade eder.
		Görsellik	Fotoğraflar aracılığıyla ilgi çekebilmeyi ifade eder
Mobil Pazarlama	Kolay kullanım	Uygulamanın basitliğini ifade eder.	
	Anında erişim	İstenilen ürün ya da hizmete kolay ulaşımı ifade eder.	
	Kişisellik	Kişie özel olma durumunu ifade eder.	

		Uygun maliyet	Ürün ya da hizmet sunmak için gereken miktarı minimize etmeyi ifade eder.
		Hatırlanabilirlik	Ürün ya da hizmetle ilgili akla gelen ilk ifadeleri ifade eder.
Marka Farkındalığı		Fark yaratabilme	Diğer markalara göre değişik olabilmeyi ifade eder.
		Ayırt Etme	Farklı özelliklere sahip olabilmeyi ifade eder.
		Akılda kalıcılık	Çevredeki uyarıcılara göre zihinde edilen yeri ifade eder.
		Uzun dönemli satın alma	Satın almanın tekrar edilebilirliğini ifade eder.
Marka Sadakati		Güven	Markaya ilişkin güven duymayı ifade eder.
		Tanımak	Tüketicilerin markayı bilmesini ifade eder.
		Müşteri memnuniyeti	Tüketicinin duyduğu hazzı ifade eder.
		Sosyal çevre	Toplumda etkileşimde olunan insan topluluğunu ifade eder.
Marka Değeri	Marka İmajı	Fikir edinme	Marka ile ilgili düşünülenleri ifade eder.
		İletişim kanalları	Markaya erişebildiğin yolları ifade eder.
		Deneyim	Daha önce yaşanan olayları ifade eder.
		İlişkilendirmek	Kendi benliği ile markayı ilişkilendirmek anlamına gelir.
		Beğenme/ Beğenmeme	Markaya duyulan hazzın var olup olmadığını ifade eder.
		Olumlu/olumsuz düşünme	Marka hakkında olumlu/olumsuz fikre sahip olmayı ifade eder
			Duygusal tepkiler
Algılanan Kalite		Kişilik özellikleri	Kişiyeye göre değişen farklı davranış gösterme biçimini ifade eder.
		Bağlılık	Sürekli aynı markayı tercih etmeyi ifade eder.
		Değerlendirmek	Tüketicilerin marka ilişkin fikirlerini ölçmeyi ifade eder.

A Qualitative Research on the Effects of Digital Marketing Tools Used in the E-Commerce Sector on the Brand Value of Companies

1. Introduction

With the development of progress in information and communication technology and the use of computers becoming an important necessity of the age, it has become inevitable for the concept of commerce to pass into the electronic environment. With the development of internet-based social networks in a short time, e-commerce has come to the fore, and this has led to an increase in the use of digital marketing. . In this way, companies make the necessary effort to create a long-term brand value with digital marketing tools compared to traditional methods. At the same time, determining the frequency of use of social networks, their usage habits, and the interests of consumers has become a strategic point, emphasizing the importance of studying the way companies use e-commerce and digital marketing.

The purpose of this research is to try to determine the effects of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies. In the study, the phenomenology approach, which is one of the qualitative research designs, will be used as research is conducted on the effects of the use of digital marketing tools in the e-commerce sector on the brand value of the companies. The research is based on a qualitative study in which one-on-one interviews, focus group interviews, and participant observation data collection techniques were used to collect data to be obtained through face-to-face in-depth interviews. The findings will be analyzed with the QDA Miner program in qualitative data analysis. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications on the development of brand values by using digital methods and returning this to companies by meeting with consumers and industry experts.

2. Conceptual / Theoretical Framework

In the research, first of all, the concept and techniques of digital marketing in the e-commerce sector and their effects on brand value will be defined, and the relationship between each other will be analyzed. In addition, turnover, profitability, sales, investment value, etc., are taken into account in measuring their brand value, such as financial and brand awareness, number of loyal customers, brand image etc. Since it is aimed to investigate how they interact with consumer-based parameters such as brand equity and sub-dimensions of digital marketing will be defined, and the effects of digital marketing tools on brand value will be examined one by one.

It will be explained that the marketing stage after creating the product and service brings along the branding process and that a correctly created brand also creates the opportunity to reach the desired perception. In a world where every process is

digitized, the real necessity is to use digital marketing so that businesses can gain a competitive advantage and keep their brand value at the highest level. Based on these results, the study will contribute to the academy and practitioners with theoretical applications in terms of improving the brand values of brands using digital techniques and its return to companies by meeting with consumers and industry experts.

Research Questions

1- How to create brand value with digital marketing techniques? 2- How does creating brand value contribute to companies?

3- Which method and strategy should be used to create brand value in e-commerce? 4- How does the use of digital marketing tools lead a company in e-commerce?

5- Which digital marketing tools are used more to increase brand value?

3. Design and Method

In this study; to measure the effects of digital marketing tools on the brand value of companies and to reveal the perceptions of companies to create a long-term brand value with digital marketing techniques, the phenomenology approach (phenomenology), one of the qualitative research designs, was used. The phenomenology research design aims to explain the subjects we are aware of but do not have in-depth or detailed knowledge (Sığrı, 2018). It was thought that this pattern would be more appropriate in terms of evaluating the views of companies on the effects of digital marketing techniques on their brand value.

At the same time, sampling was determined through criterion sampling, one of the purposive sampling methods. Purposeful sampling is based on the selection of the subject groups and individuals who can best take us to the intended subject, rather than the number (Sığrı,2017). In the criterion sample, people in the unit and positions meeting the specified qualifications were included in the sample. In the study, since the effect of digital marketing tools on brand value was measured, consumers using e-commerce and experts and senior managers in the sector were preferred. For this reason, data collection techniques such as interviews with company officials and consumers, focus group interviews, and participant observation were used within the scope of the research.) and two separate focus group meetings, consisting of 4 senior officials, were held between April-May 2021. Among the aforementioned interviews, focus group interviews were completed in the offices of senior managers, and some of the consumer interviews were completed as a result of face-to-face interviews and some of them as a result of online interviews. In this part of the research, meetings held by e-commerce users and experts of companies using digital marketing tools were attended, and data were collected by participant observation method. Participants were given information about the observer identity of the researcher. Before the interviews were conducted, the consent of the participants was obtained, and information about

the purpose and scope of the research was given. The consumer interview form was developed under four main headings covering the research questions, and open and closed-ended questions were asked to the participants to get their comments. Expert opinions were sought to test the validity and reliability of the questions.

First of all, consumer interview forms, focus group interview forms and observation forms created by the participant observation method were arranged and put into writing. The qualitative data were subjected to content analysis with the QDA Miner program. The Category-Code-Theme List was prepared by taking into account the answers given by the participants and the relevant literature review. The related codes were grouped, and themes were formed based on the concepts in the literature. The frequency of the codes, the similarity between the participants, the frequency of the codes by gender and the proximity between the codes were analyzed, and inferences were made in line with the data obtained.

4. Findings and Discussion

In face-to-face interviews and focus group interviews about digital marketing tools and brand value, the statements of consumers were associated with the codes within the framework of the concepts in the literature. The frequencies of these codes were obtained by frequency analysis. The frequency of use of the codes will be shown in the context of the issues expressed by the participants in the research on digital marketing tools and brand equity.

For the research, when the brand loyalty, brand awareness, brand image and perceived quality elements, which are the dimensions of brand value, are examined, it will be explained with the codes and frequencies that digital marketing tools affect these elements one by one.

It will be shown with the dendrogram graph, which is one of the cluster analysis diagrams and is used to determine the closeness of certain concepts with each other. Relationship analysis between codes and variables will be included.

In addition, the statements made in the answers to the questions posed to the participants in the interviews and focus group interviews in the research will also be included. In addition, a meeting on digital marketing strategies will be attended, and the notes of this meeting will be included in the observation form created by the participant observation method. Code affinities will be examined by including participant observation form analysis into the content analysis method.

Consumer interview and company representative focus group interview questions will be shown to two company executives and an academician who are experts in their fields, and necessary arrangements will be made in line with their opinions. In addition, preliminary interviews will be held with two consumers to test the interview forms' comprehensibility. The themes and codes used within the scope of the research were created within the scope of the relevant literature, and it will be examined whether they are compatible with the answers given to the interview questions.

5. Conclusion, Recommendations and Limitations

The findings of the research mentioned in this study will be formed as a result of the evaluation of the opinions and interviews of the senior decision-makers from the same occupational groups from different sectors. Accordingly, it has emerged that most companies need to decide according to their industry while using digital marketing tools and decide their strategies through professional consultancy. Digital investments that reinforce brand loyalty by enabling brands operating in the FMCG and retail sectors to provide personalized services to their customers will effectively increase brand values.

To reveal the interaction of digital marketing tools on brand value, interviews, focus group interviews, and participant observation form analysis was conducted within the scope of the study. It was observed that he made statements about the evaluation code, which included the experiences.

In line with the participants' opinions, it is seen that there is a positive attitude towards purchasing with e-commerce applications. However, it was concluded that all the factors affecting the purchasing methods preferred by the participants consisted of digital marketing techniques. It was revealed that the participants made purchases through e-commerce platforms rather than going to the store with the pandemic. In this context, it has been seen that the method of purchasing over e-commerce is realized with mobile marketing, content marketing, social media marketing from digital marketing tools.

In addition, it is limited in terms of generalizability as the research sample consists of company employees operating in Ankara and consumers living in Ankara. Due to time and pandemic constraints, it was not possible to take the study outside the borders of Ankara. In the light of the results of the study, it is thought that the use of digital marketing tools has a very important place in marketing and affects the brand value, and it is thought that this study will contribute to the literature and will be a guide for other researchers to examine the subject in depth.

ANNEX 1

Consumer Interview Form

Dear Participant,

With this interview we will conduct, the effect of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies will be investigated. The answers you give have no right or wrong results. The important thing is to sincerely share your views that you believe are correct in line with your own point of view. Your answers to the questions will be kept completely confidential, and information will not be shared with third parties.

Prerequisite Question for Interview:

Do you shop via e-commerce?

SECTION 1: Introduction Question

Have you encountered the concept of brand equity before?

SECTION 2: Demographic Information

Gender:

Your age:

Your education:

Your job:

SECTION 3: Digital Marketing

A. Brand Value in E-Commerce

At this stage, opinions about brand value are asked.

1. Which brands do you buy via e-commerce?
2. What are the features that draw your attention when you see these brands?
3. What are your reasons for purchasing this brand? What image do you have of the brands you buy through e-commerce?
4. What is the most important factor that draws your attention while shopping via e-commerce?
5. Why are you interested in a brand in e-commerce?
6. In e-commerce, would you say that the brand, product feature, price, or all of them attract your attention more?
7. Does the feature of purchasing from e-commerce change your expectations from the brand?
8. Do the brands you buy provide a quality service through e-commerce?
9. Do you think the collaboration of brands with platforms or influencers, especially through social media, is a feature that increases brand value?

In this section, it will be tried to collect data especially through observation.

10. How do you feel when your favorite brands are involved in e-commerce?
11. Do you recommend the sales of these brands via e-commerce to your relatives?

B. Digital Marketing Tools in E-Commerce

At this stage, opinions about brand value are asked.

12. Which digital marketing tools attract your attention more to e-commerce?

13. Which digital marketing tools do you think are effective in your purchasing decision?

14. Do you think that digital marketing tools (social media etc.) used in e-commerce increase brand value?

15. Do you think you can easily buy a product thanks to digital marketing tools?

16. Do you think digital marketing contributes to brand awareness?

17. Does the frequency of digital marketing use of a brand play an active role in your preference for that brand?

18. Do you think the collaboration of brands with platforms or influencers through social media is a feature that increases sales?

SECTION 4: Conclusion Questions

19. How does it feel to shop through e-commerce?

20. What do you like/dislike about the content used by brands in digital marketing tools? Please specify the reason.

21. Which digital marketing tool do you think can increase brand value?

22. Is digital marketing beneficial for brands?

23. In conclusion, do you have any thoughts you would like to add?

ANNEX-2

Company Representative Focus Group Interview Form

Dear Participant,

With this interview, the effect of digital marketing tools used in the e-commerce sector on the brand value of companies will be investigated. The answers you give have no right or wrong results. The important thing is to sincerely share your views that you believe are correct in line with your own point of view. Your answers to the questions will be kept completely confidential, and information will not be shared with third parties.

Demographic Information

Gender:

Your age:

Your education:

Your job:

1. Do you open your brand or brands for sale via e-commerce?
2. Which digital marketing tools do you prefer in e-commerce?
3. How often do you meet with the consumer with your preferred digital marketing tool?
4. Do you think digital marketing tools increase your brand value?
5. What do you think is the impact of the digital marketing tools you use on consumer purchasing?
6. Do you get feedback from your customers about the effects of digital marketing tools on brand value? If so, can you explain in detail?
7. Do you have any other strategies to increase your brand value? If so, what are they?

Category	Theme	Code	Definition
Digital Marketing Tools	Search Engine Optimization (SEO)	Easy access	It means that the desired product can be found easily.
		Attractiveness	It means to attract the attention of the consumer.
		Competitiveness	It means being equal to competitors.
		Continuous improvement	It means being able to follow the technology.
		Possibility of monitoring	It means being able to analyze SEO data.
		Multiple access	It means reaching a large number of consumers.
		The right audience	It refers to reaching the appropriate consumer according to the product.
	Email Marketing	Controllability	It means to dominate the content.
		Feedback	It means being able to learn about demands and complaints.
		The right content	It refers to being understandable by the consumer.
	Content Marketing	Interaction	It refers to the interaction between the content and the individual.
		Right information	It means conveying what is not wrong to the consumer.
		Continuity	It means that the information can be renewed.
		Differentiation	It refers to being distinguishable from its competitors.
		Impressiveness	It means to be different.

Digital Marketing Tools	Social Media Marketing	Multiple communication	It refers to being accessible through different channels.
		Transparency	It expresses accurate and clear information.
		Loyalty	It refers to the close relationship established with the consumer.
		Renewability	It refers to the constant change in content.
		Audience of followers	It refers to the consumer who has a strong bond with the brand.
	Affiliate Marketing	Sales orientation	It means providing the right product and service.
		Earning commissions	It refers to generating income by mediating sales.
		Reduction in costs	It refers to reducing the amount required to provide a product or service.
	Pay Per Click (PPC)	Online advertising	It refers to the promotion made through digital channels.
		Take quick action	It means taking quick action and making decisions.
		Sponsored advertisement	It refers to the type of advertisement on social media platforms.
		Pricing	It refers to adding value to the product or service.
	Viral Marketing	Continuity	It refers to the continuous preferability of the product or service.
		Information flow	It refers to the portability of information.
		Satisfaction	It refers to the pleasure received from the product or service.
		Brand perception	It expresses all of the sensory codes formed in the consumer's mind.
		Easy message generation	It refers to the simplicity of the information to be given to the consumer.
		Visuality	Expresses being able to attract attention through photographs
		Easy to use	It refers to the simplicity of the application.
		Instant access	It means easy access to the desired product or service.
Mobile Marketing		Personality	It refers to the state of being personal.
		Affordable cost	It refers to minimizing the amount required to provide a product or service.

		Memorability	It refers to the first statements that come to mind about the product or service.
		Making a difference	It means being different from other brands.
	Brand Awareness	Discrimination	It means to have different characteristics.
		keep in mind	It refers to the place in the mind according to the stimuli in the environment.
		Long term purchase	It refers to the repeatability of the purchase.
		Trust	It expresses trust in the brand.
		Know	It means that consumers know the brand.
	Brand Loyalty	Customer happiness	It expresses the pleasure of the consumer.
Brand Value		social environment	It refers to the community of people interacting in society.
		Getting ideas	Marka ile ilgili düşünülenleri ifade eder.
		Communication channels	It refers to the ways you can reach the brand.
	Brand Image	Experience	It refers to previous events.
		Associate	It means associating the brand with one's own self.
		Like/Dislike	It expresses whether the pleasure felt for the brand exists or not.
		Positive/negative thinking	It refers to having a positive/negative opinion about the brand.
		Emotional responses	It refers to establishing an emotional bond about the brand and showing behavior.
Brand Value	Perceived Quality	Personality characteristics	It refers to a different way of showing behavior that changes according to the person.
		Loyalty	It means to always prefer the same brand.
		To evaluate	It refers to measuring consumers' ideas about the brand.

**DIGITALIZATION AND CONSUMER ACTIVISM: UNDERLYING
MOTIVES AND FEELINGS OF CONSUMERS AND IMPLICATIONS
FOR BRANDS^{1 2}**

Zeynep ÖZDAMAR ERTEKİN^{3,5}

Pınar ÖZKILIÇ DİLEK⁴

ABSTRACT

This study aims to gain an understanding of the motivations and feelings of consumers when participating in online activism and examine the effects of digital activism campaigns implemented by brands. The research seeks to answer how consumers are participating in digital activism and their motivations, the feelings of consumers with regards to digital activism and consumer engagement, and how consumers perceive activist movements and practices initiated by brands. A qualitative approach was carried out, and 17 semi-structured in-depth interviews were conducted. Projective techniques were used, and examples of activist campaigns of brands were shown to the participants. According to the findings, the motivations of the consumers are the sense of responsibility and duty they feel towards social problems, the desire to stay up-to-date and entertainment. The feelings associated with digital activism are gratification, fear, feeling of concern, and hope. The findings have further implications and suggestions for brands to have effective activist campaigns such as: paying attention to the language barrier when adapting global campaigns; defending the cause they believe in despite pressures; explaining the reasoning when they do not support a social cause, not to be lynched by consumers; and not choosing an entertainment-oriented approach when addressing sensitive issues.

Keywords: Consumer activism, brand activism, consumer motivation, digitalization

Doi: 10.15659/ppad.15.1.999891

1 Araştırma için B.30.2.İEÜ.0.05-020-106 sayılı ve 22.01.2021 tarihli Etik Kurul Kararı alınmıştır.

2 Bu makale Yüksek Lisans tezinden türetilmiş olup, PPAD 25. Pazarlama Kongresi'nde sunulmuştur.

3 Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, zeynep.ertekin@ieu.edu.tr, 0000-0002-7365-5708

4 Teknoloji Transfer Ofisi, Proje Geliştirme Uzmanı, İzmir Ekonomi Üniversitesi, pnarozkcl@gmail.com, 0000-0003-0429-4301

5 İletişim Yazarı / Corresponding Author: zeynep.ertekin@ieu.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 23.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 14.01.2022

DİJİTALLEŞME VE TÜKETİCİ AKTİVİZMİ: TÜKETİCİLERİN MOTİVASYONLARI VE DUYGULARI VE MARKALAR İÇİN SONUÇLARI

ÖZ

Bu alıőma, tüketicilerin evrimii aktivizme katılma motivasyonları ve duyguları hakkında içgörü elde etmeyi ve markalar tarafından uygulanan dijital aktivizm kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, tüketicilerin dijital aktivizme nasıl katıldıklarını, aktivist eylemlere katılma motivasyonlarını ve duygularını, markaların başlattığı aktivist hareketleri ve uygulamaları nasıl algıladıklarını yanıtlamayı hedefler. Tüketicilerin duygu ve motivasyonlarını daha iyi anlamak için nitel araştırma yöntemi uygulanmış ve 17 yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yapılmıştır. Görüşmeler sırasında projektif teknikler kullanılmış ve katılımcılara, markaların aktivist kampanya örnekleri gösterilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin dijital aktivizme katılma motivasyonları, sosyal sorunlara karşı hissettikleri sorumluluk ve görev bilinci, güncel kalma arzusu ve eğlence kategorileri altında gruplanır. Dijital aktivizme katılırken tüketicilerin hissettikleri duygular, tatmin, korku, endişe ve umuttur. Araştırma ayrıca, tüketicilerin aktivist kampanyaları başarılı bulması için markaların dikkat etmesi gereken kriterler konusunda ışık tutar. Global kampanyaları farklı ülkelerde uyarlarken markaların dil engeline dikkat etmesi gerekir. Markaların siyasi ve toplumsal baskılardan arınarak bir konuyu desteklemesi tüketiciler tarafından daha samimi ve inandırıcı bulunmaktadır. Markanın toplumda değer gören bir konu hakkında sessiz kalması durumunda tüketiciler tarafından linç edilmemesi için o konuya neden destek vermediğini tüketiciye açıklaması gerekmektedir. Toplumsal veya hassas sorunlar kampanya konusu olacaksa, eğlence odaklı bir yaklaşım tercih edilmemelidir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici aktivizmi, marka aktivizmi, tüketici motivasyonu, dijitalleşme

1. Introduction

The concepts of power and empowerment have been widely studied across different fields, including feminism, minority groups, and poverty literature (Kabeer, 1999; Lincoln et al., 2002). In marketing literature, the question has often been whether consumers or marketers can direct markets for their benefit (Varman and Vikas, 2007). In digital platforms, customers can engage with each other in online communities and social networks, take part in various brand-endorsed initiatives, review products, services, and experiences, and contribute to marketing strategies by supplying creative ideas or feedback or by influencing other customers (Montecchi and Nobbs, 2008). Although the Internet may provide tools for “empowerment”, it remains uncertain whether these tools are effective enough or that they are critically used, or indeed used at all, by consumers (Papaoikonomou and Alarcón, 2017).

Social media is a new communication platform where both brands and consumers can meet and where consumers can interact with brands (Pitt et al., 2008). Customer engagement through social media is significant for marketers (Park, Lee and Han, 2007), as brands need to pay attention to every action of any potential customer. Consequently, social media has become a platform that rules both consumers and brands. It is becoming the most efficient global platform for a message that is announced by the users (Ferreira, 2018)) and it thrives on user excitement, which leads to a new revolution defined through participation (Solis, 2010).

Before understanding the role of social media in influencing activism, it is critical to look at the role of the Internet in our daily lives. The Internet has made it possible for everyone in the world to connect, interact, and broadcast (Kotler and Sarkar, 2017). As communication technologies evolved and became cheaper, people’s access to the Internet became easier (Kraut et al., 1998). The proliferation of mobile phones since the 2000s has created fundamental changes in communication. Today, with digitalization, content posted by users on social media increases every day. According to Highfield and Leaver (2015), shared content brings people together who are interested in the same content through hashtags and tags on social media platforms. This new environment facilitates interactive brand communication and collaboration, the creation and sharing of content by users, and the formation of internal and external virtual communities, all at a low cost (Furness, 2008). The users who want to draw attention to social or political issues, or create awareness and make changes, can easily reach people who think like themselves through social media. It has become apparent that the actions taken on online platforms reach and influence more people compared to offline actions.

There are different approaches to digital activism in literature. Some researchers highlighted the positive aspects of digital activism, while others drew attention to its downsides. Accordingly, perspectives in the literature about the value of

digital activism are grouped under optimists, pessimists, and persistent categories (Joyce, 2010; Sivitanides and Shah, 2011). Optimists (Benkler 2006; Kirkpatrick, 2008) believe that digital activism will change existing political hierarchies and empower citizens, while pessimists (Morozov, 2010) believe that digital technology is more likely to be used to assert illegal authority or encourage chaos. Like optimists, pessimists believe that digital technology will have an impact on the world, but they see technology as morally neutral, constructive, and equally useful for destructive motives. The persistent category (Weinberger, 2010) refers to those who see neither salvation nor damnation in digital technology instead; they believe that very little will change and that previous political power distributions will “continue.” Simply, they do not believe that the web, and therefore digital activism, is extraordinary. In addition, some researchers argue that digital activism is quite effective, whereas others state that it can be perceived negatively by social media users. According to Ürkmez (2020), the facilitation of the digital environment has made digital activism movements more effective than traditional activism movements. On the other hand, Turhan (2017) argues that using digital activist approaches to promote street protests, movements and revolutions can lead to digital activism having a negative image.

Other researchers argue that digital activism is a subset of Corporate Social Responsibility (Clemensen, 2017; Kotler and Sarkar, 2017; Manfredi-Sánchez, 2019), and brands should create committed and sincere digital activist campaigns for their consumers (Kotler and Sarkar, 2017; Rishe, 2018; Kubiak and Ouda, 2020). If the brands can apply these strategies in their campaigns, they can be successful (Kubiak and Ouda, 2020). However, if the gap between brands’ values and societal benefits is too large, it can damage the company (Sarkar and Kotler, 2018), harming both the company and the corporate reputation (Klein, Smith and John, 2004), which can translate into consumers’ participation in digital activist campaigns to boycott the brand. Similarly, if the consumers believe that the company does not care about social issues, then they can be motivated to boycott the brands (Klein, Smith and John, 2004; Cambefort and Roux, 2019) and initiate different reactions such as anti-brand activism (Thompson, Rindfleisch and Arsel, 2006). However, very few studies tried to understand the meaning of activist actions and practices for consumers. According to Kubiak and Ouda (2020), brand activism is mostly approached from a quantitative perspective, and qualitative studies that consider consumers’ points of view are relatively few (Kozinets, 2014; Romani et al., 2015; Cambefort and Roux, 2019; Manfredi-Sánchez, 2019). Previous qualitative research generally addressed very specific topics. For example, Hollenbeck and Zinkhan (2006) aim to understand the forms of anti-brand communities by examining three anti-brand websites using in-depth interviews. Jacobson et al. (2018) investigate how brand activism in advertisements (specifically femvertising) affects male consumers’ attitudes. There is also a large amount of research on consumer activism and anti-brand activism, but limited research in the field of brand activism and how consumers evaluate brands that

adopt this strategy (Klein, Smith and John, 2004; Kozinets and Handelman, 2004; Thompson, Rindfleisch and Arsel, 2006; Romani et al., 2015; Cambefort and Roux, 2019). Previous research also has not explored consumers' feelings and perspectives on digital activism in depth. Therefore, the purpose of this study is to fill this gap in the literature by gaining a deeper understanding of the motivations behind consumer activism and how consumers perceive activist actions initiated by brands. In-depth interviews are conducted with consumers to provide insight for marketers, brands, communication professionals in understanding how the consumers are participating in digital activism and what are their feelings and motivations in participating in these activist movements or actions. The study further contributes to the literature by shedding light on how consumers perceive digital activism and what are the implications for brands.

2. Literature Review

The literature review section summarises the related literature on digital activism -including the concepts of slacktivism, clicktivism, hacktivism-, consumer empowerment and the role of internet and social media, consumer activism and brand activism.

2.1. Digital Activism: Slacktivism, Clicktivism and Hacktivism

The historical process of digital activism is discussed under two different headings: web 1.0 and web 2.0 (Gerbaudo, 2017). Web 1.0 is the first wave of digital activism in the mid-'90s and consists of projects like the anti-globalization movement. Web 2.0 is called "social media activism," where activists gather together on social media platforms such as Twitter, Instagram, Facebook, and YouTube. Social media provides essential technological tools of digital activism with Web 2.0 (Gerbaudo, 2017). In this way, social media has created a new media logic of "mass self-communication," which can be observed on Facebook and Twitter platforms and supports mass movements emerging in different geographies (Castells, 2009). In the Web 2.0 era, some researchers have theorized "social media ease activist movements" perception. According to this perception, thanks to social media brought by digitalization, activist movements can reach more people faster. In Morozov's "Twitter Revolution" term, he emphasized how effective the platform Twitter was during the riots that took place in Iran in 2009. Political messages that are given by brands are spread widely via e-mail, blog, WhatsApp or through other mass media. This spread usually begins with activists' messages on their digital platforms (Bennett and Lagos, 2007).

Digital activism does not only have a technological scope; it also has a cultural impact in terms of its messages, ideas, and ideologies (Gerbaudo, 2017). The use of social networks by activists ensures that many problems and events that have not found a voice in the mainstream media are learned by the masses. Petitions, another example initiated by digital activists, prevent a topic that may be of interest to the general public from being overlooked and help to raise awareness about the issue. Furthermore, activism does not only target business or government entities;

it can also be directed at celebrities or other consumers (Gretzel, 2017). The rise of social media has also prompted many political institutions and actors to re-examine not only their media strategies but, more importantly, their ways of governance (Bakardjieva, Svensson and Skoric, 2012). Digital technologies fundamentally change activism in certain ways, removing traditional media gatekeepers and forcing corporations to respond faster to concerns to encourage corporate change (Veil et al., 2015; Hon, 2016).

According to Vegh, Ayers and McCoughey (2003), digital activism can be analysed under three main headings. Firstly, awareness or advocacy entails providing contrary information to raise awareness on a given issue, organizing the movement, and engaging in lobbying efforts. The second area is organization or mobilization, which may comprise of calling for offline action that is more effectively conducted through the internet. Thirdly, action or reaction involves online attacks on various sites of interest by hackers or “hacktivists” (Vegh et al., 2003). Some of these actions are more impactful than others. Similarly, when we look at the studies in the literature, the researchers are divided into two streams in their approach to the subject. While some researchers argue that digital activism fails to achieve a result or impact (Morozov, 2010; McCafferty, 2011; Kristofferson, White and Peloza 2014; Saxton and Wang, 2014), others believe that digital activism mobilizes individuals and brings people together around a certain view (Coleman and Blumler, 2009; Selleck, 2010; McCafferty, 2011; Vitak et al., 2011; Blevins, 2018; Rudolfsdottir and Johannsdottir, 2018; Turley and Fisher, 2018). According to Karagöz, as the reaction on the Internet can be demonstrated easily with just one click, a ‘like’ or a message, many people do this just to ‘be fashionable’. Many internet activists are not even aware of what they are supporting or opposing. Those who believe that they can change something by changing their profile photo on certain days just relieve their injured conscience in this way and become docile before their reactions turn into effect (Karagöz, 2013). Paktin (2012), on the other hand, approaches the issue more positively, arguing that the world can actually change with every click by being involved in digital activism by participating in a donation or signature campaign, individuals feel that they are fulfilling their duty to society, which helps to ease their conscience (Suwana, 2020). However, actually, they do not get actively involved with the problems of society. Therefore, the use of signature and donation campaigns on digital platforms as part of digital activism is questioned. For instance, Scholz argues that “slacktivism” and “clicktivism,” as practices of digital activism, give participants the impression that they are participating in digital activism and they have achieved something just by creating online action (Scholz, 2010). The concepts of slacktivism, clicktivism, and hacktivism will be explained in detail in the following paragraphs.

On the other hand, it is difficult to deny the current importance of signature campaigns, which are highly sought after by consumers. One of the websites created to solve social problems and ask users to sign these campaigns is Change.

org, founded in February 2007. The organization was initially designed as a blog to generate social benefits. However, in 2011 the blog network was transformed into an online petition platform, enabling petitioners to initiate petition campaigns to defend a value or to raise an issue. The platform is highly preferred by digital activists, as it can address such a large audience.

Digital technology has introduced several main concepts in activism, which are slacktivism, clicktivism, and hacktivism. Activism on the digital platform can sometimes consist of a like, a hashtag used, or the frame you use to change your profile photo. This 'hollow activism' on digital platforms is defined as slacktivism (Morozov, 2009). Today, slacktivism is defined as "feel-good online activism that has zero political or social impact," with the feel-good factor being singled out as the main reason behind the popularity of slacktivist activities (Morozov, 2009a). McCafferty (2011) defines slacktivists as "people who are happy to click a 'like' button about a cause and may make another nominal, supportive gestures". According to Skoric (2012), by clicking "like" on a Facebook cause page or sharing a campaign video, Facebook users hope to construct their identity as what they would like others to think of them. According to Morozov (2011), slacktivist campaigns seem to be premised on the assumption that, with enough tweets (or "likes" or "shares"), all the world's problems are solvable. That is what drives such campaigns towards a signature-collecting, member-adding, link-sharing spree. In this case, it is important to understand whether the success of action due to the classical measurements in social media depends on how many people participated in this action. In this regard, it is critical to know why people are willing to participate in an action. Consequently, social media has facilitated the rise of this new form of activism known as 'slacktivism' (Kaplan and Haenlein, 2010). These consumers will sign online petitions and join Facebook activist pages but do not have the desire and/or resources to engage in traditional activist movements, such as protests.

The actions of slacktivism are mostly limited to writing their views on certain events, participating in online petitions, sharing videos or images about campaigns or actions they find interesting, and they do not take risks by not physically participating in an action. On the other hand, clicktivism means organizing or supporting certain social actions in digital environments from the keyboard (Shulman, 2009). Clicktivism can start protests against certain companies for reasons such as social anxiety and hygiene; open a site or page for certain actions; initiate petition campaigns and carry out these actions systematically and continuously in line with a specific target. Clicktivists initiate the online signature campaigns on the platforms, while slacktivist people sign in to these campaigns. On the other hand, hacktivism includes actions such as hijacking a website, sending a virus to a specific target, bombarding someone or an organization with e-mail for a specific purpose, and some political reasons such as Wikileaks example (Doruk and Akbiçak, 2017).

According to some researchers, activist movements that consumers participate in on digital platforms provide personal satisfaction but do not have a tangible effect (Morozov, 2012; Skoric, 2012). Proponents of the slacktivism perspective argue that the motivation of some consumers to participate in activist action is visibility (Kristofferson, White and Peloza, 2014). Slacktivism often can engage an activist movement on Facebook or Twitter because it is a low-effort action (Morozov, 2012; Schumann and Klein, 2015). However, the label of slacktivism has been applied to a range of actions from low-effort acts such as signing a petition or adopting a token symbol of support (Kristofferson, White and Peloza, 2014) to more committed acts like boycotts (Skoric, 2012). Slacktivism critique suggests that if individuals join an activist movement and feel their behaviour is sufficient enough, then visibility on mass media and a sign or any other click movement is a qualified behaviour (Minocher, 2019). On the other hand, slacktivism efforts can help a campaign reach the masses and create meaningful outcomes (Minocher, 2019). Sometimes least effort via slacktivism can cause bigger beginnings, such as encouraging conscious consumption, volunteering, granting money (Center for Social Impact Communication, 2011; Lee and Hsieh, 2013). On the contrary, for activists, the challenge is to keep campaigns going long enough to get meaningful responses (Bennett and Lagos, 2007). Knowing the difference between these concepts is important for the purpose of this study as it makes it easier to understand why individuals are involved in online activist campaigns, their sources of motivation, and how they feel when participating in activist actions on online platforms.

2.2. Consumer Empowerment and the Role of the Internet and Social Media

The role of social media in activism comes across as a facilitator. The necessity of traditional activism's collective consciousness is also becoming possible in online activism through the influence of social media. With social media tools (hashtags, Trend topics, etc.), people become aware of current news or events. This way, people can quickly access more detailed information about current events. At the same time, social media is a very effective platform for announcing and spreading information to bigger audiences quickly. It makes it possible to bring together audiences who have similar opinions. Hashtag and Trend Topic features instigate users to share and search for news on specific subjects, whereas trending topics further highlight breaking news (Poell and Dijck, 2015). Especially Twitter has developed their trending feature into a sophisticated popular news barometer by identifying the 'most breaking news' and by allowing users to breakdown trending topics by region, country, and city (Parr, 2010). Different social media sharing components, such as 'liking' and 'retweeting', and numerous tools such as social buttons play a role in helping the shares reach a wider audience.

Social media is a broad platform including people of every opinion, where they can share their thoughts and beliefs. They can also post content shared by other people on their profiles. Furthermore, social media gives users the power to share

both positive and negative opinions (Smith, 2017). Therefore, published content may differ from each other. In general, all the shared positive and negative content are intended only for friends. However, each content shared on social media reaches our friends first, then friends of our friends. Therefore, content shared in this way ceases to be from our immediate environment and local. According to Poell and Dijck (2015), to get a sense of the size of the overall public that was reached through these Twitter and Facebook activities, it is important to keep in mind that contributing users each have their own networks of followers or friends, which may include thousands of people.

Social media is not only used by individuals. Brands and companies are also featured on social media. Social media, used by such a large audience, can be seen as a platform for brands to find their new potential customers. Therefore, it has become almost mandatory for companies to create profiles on social media. Marketers use social media to develop opportunities that appeal to customers on social networks, develop branded engagement opportunities, and share brand content (Tuten and Solomon, 2015). Moreover, brands use social media marketing as an integrated component of a marketing communication campaign, ongoing corporate communications channel, and/or specifically designed for digital exposure of a series of a campaign (Ashley and Tuten, 2015). Along with the increased use of social media, the power of consumers is increasing as well. Empowerment is often seen as part of a firm-centric strategy that increases the control given to customers when selecting products to combine the different elements proposed by the firm (Fuchs et al., 2010). In the current state of the internet, the empowerment of online consumers makes it a process that the firm cannot control because it does not only involve the development of new products or the personalization of products, but it concerns the power of the 'voice', that is, the power to change something by talking (Siano, Vollero and Palazzo, 2011). Empowerment gives consumers more and more control over expressing their views online, which gradually reduces the firm's control over online information (Siano, Vollero and Palazzo, 2011). The grounds for this claim are as follows: (1) the low cost of online media increases the chance of freedom of expression; (2) the Internet disrupts the normal hierarchical power structure for information dissemination, as individuals or groups have the same domain and the same influence as traditional media formats; (3) messages generated by competitors/activists have as much power as those put forward by the company (Bunting and Lipski, 2000; Gorry and Westbrook, 2009).

To understand this power that the consumer has today, it is necessary to understand the change over the years. Kucuk (2012) explains how the consumers are getting stronger and the stages that consumer empowerment goes through. In the first wave, consumer power was first discussed with President Kennedy's consumerism conceptualization (Day and Aaker, 1970), which is a social movement seeking to augment the rights and power of buyers concerning sellers (Kotler, 1971). In the

second wave, consumers were identified as the strongest of the distribution channel members. According to Kucuk (2012), the second wave emphasized the importance of consumers as individuals who should have certain rights and powers as a buyer or final purchasing decision-maker, and thus as market actors, not to be seen as a source of demand (El-Ansary and Stern, 1972; Gaski and Nevin, 1985; Dwyer et al., 1987; Ping, 1993; Heide 1994; Ailawadi, Borin and Farris, 1995; Lusch and Brown, 1996; Betancourt and Gautschi, 1998; Hibbard, Kumar and Stern, 2001). In the third wave, consumer power was started to be discussed and mentioned in consumer complaint literature (Hirschman, 1970; 1986; Singh, 1990; Keeley and Graham, 1991; Singh and Wilkes, 1996; Gregoire and Fisher, 2006; 2008; Kucuk, 2012). If consumers complain using either exit or voice strategies (Hirshman, 1970), it is assumed that they are applying their rights and powers in consumer markets. The final or fourth wave of consumer power discussions has recently begun to gain importance with the advent of the internet (Wolfenbarger and Gilly, 2001; Pitt et al., 2002; Urban, 2004; Denegri-Knott et al., 2006; Rezaabakhsh et al., 2006; Kucuk and Krishnamurthy, 2007; Kucuk, 2008a; 2008b; 2009; Gregoire, Tripp and Legoux, 2009; Krishnamurthy and Kucuk, 2009; Gregoire, Laufer and Tripp, 2010). The Internet has empowered consumers in many ways, and this fourth wave of consumer power is claimed to have undeniable and fundamental effects in digital markets (Kucuk and Krishnamurthy, 2007).

Consequently, the concept of consumer power emerged from a passive and symbolic practice, becoming an active and practical application of the concept with the use of the Internet. Consumer power on the Internet can be discussed under two groups as categorized by Hirschman's (1970) famous Exit, Voice and Loyalty conceptualization: exit-based and voice-based consumer power (Kucuk, 2008a). Exit-based consumer power indicates the proportion of consumers leaving the company's consumption cycles and is often discussed as a sign of a company's performance deficit. Voice-based consumer power emphasizes the importance of consumer feedback and recommendations in product/service failures. Therefore, the positive or negative sound is often seen as a market feedback mechanism rich in information and more useful than output (Hirschman, 1970; Singh, 1990; Keely and Graham, 1991; Stewart, 1998). As a result, all kinds of negative comments and feedback of the increasingly powerful consumer about brands on the digital platforms makes consumer activism a significant threat to marketers and brands.

2.3. Consumer Activism

Consumer activist behaviour often begins when consumers think that brands are embarking on a practice that could cause personal or social harm (Ozanne and Murray, 1995). Activists show brands their lifestyles. Especially young generations try to hinge directly on new topics that affect their personal lives, such as social justice, morality, health care, privacy, and they do not want to belong to a group or party (Bennett and Lagos, 2007). While much of the literature assumes that consumer activism involves collective action, some authors have highlighted

the need to include also the individual actions such as complaints, negative word-of-mouth, and individual decisions to give up particular forms of consumption (Penaloza and Price, 1993; Kozinets and Handelman, 1998).

Activist efforts can raise awareness in the public eye of a company's or market's weaknesses, thereby potentially harming the company image and causing an organization to spend funds on damage control (Garrett, 1987; Putnam and Muck, 1991). Boycott, the most common form of consumer activism, involves boycotting goods and services produced or sold by specific firms, industries, nation-states, or (from time to time) ethnic groups (Hyman and Tohill, 2017). Klein, Smith, and John (2004) discovered motivational factors for consumers' choice to boycott. The authors stress that companies should consider social issues in their business strategies because, for example, a boycott can occur if consumers think that companies are not interested in social issues. This can damage both the brand and corporate reputation (Klein, Smith and John, 2004). At the same time, the ethical behaviour of the brand affects the purchasing behaviour of consumers. Although some researchers claim that consumers are not interested in the ethical behaviour of the brand, others (Carrigan and Attalla, 2001) note that the ethical understanding of the brand affects the consumer's buying behaviour.

Cambefort and Roux (2019) investigated the perceived risk of anti-brand behaviour or what motivates consumers to act against a brand. They explain that consumers should be motivated and encouraged by other institutions to take risks in anti-brand behaviour, as risk can inhibit the desirable behaviour of activism (Cambefort and Roux, 2019). These institutions that can encourage consumers to activism can be non-governmental organizations or other activist groups. Therefore, boycotts and buycotts campaigns organized by NGOs and trade unions can also encourage consumers to display negative attitudes towards brands (Bennett and Lagos, 2007). The aim is to pressure brands to change their attitudes due to the power exerted by the consumers (Bennett and Lagos, 2007). For instance, NGOs and activist groups have also used campaigns to get corporations such as Nestlé to stop practices such as distributing powdered infant milk formula to places where water contamination threatened the babies who consumed it (Keck and Sikkink, 1998).

In activist campaigns initiated by non-governmental organizations and activist groups, consumers are expected to participate by using the logos of brands that exhibit unethical behaviour or display the wrong attitude to social problems. Several steps of the logo-logic approach are followed when creating these campaigns. These are; (1) adding political messages to the campaigns of brands that attract consumer attention; (2) communicating these branded messages through both digital and mass media; (3) using the generally negative language with a brand to build a political relationship with them (Bennett and Lagos, 2007). These effective campaigns aim to increase consumer awareness; to hold a brand hostage in the media; to run low-cost, long-term "permanent" campaigns to sustain the threat to the brand; to use this sustained pressure to build political relationships with

companies; and to create regulatory mechanisms to induce a change in corporate practices (Bennett and Lagos, 2007). Even though this article examines how the consumers are participating in digital activism and their feelings and motivations in participating in these activist movements, the study further investigates the purpose of brand activism and how consumers perceive the activist actions of brands. Therefore, we also cover the literature briefly on brand activism.

2.4. Brand Activism

Brand activism is defined as a marketing tactic which is carried out by brands that want to stand out by supporting the public in social and political issues (Sarkar and Kotler, 2018; Moorman, 2020). Marketing academics (Kotler and Sarkar, 2017; Moorman, 2020) and practitioners (Unilever, 2019b) highlight the importance of authenticity in brand activism. However, brands use social issues primarily as a marketing tool to sell more products (Edelman, 2019). When brands create digital activist campaigns, they sometimes focus only on a social issue, sometimes exclude a specific audience, and sometimes only address issues that support their brand value. Characteristics and aims of brand activism are grouped under four major themes; (1) the aim of the brand is at the centre of authentic brand activism and focuses on a brand's contribution to the wider public good and societal goals; (2) brand activism has expanded beyond achieving social impact to deal with controversial, contested and polarizing socio-political issues; (3) brand activism is also characterized by the adoption of progressive or conservative positions on socio-political issues; (4) brand activism includes both intangible (messaging) and tangible (implementation) commitments to a socio-political purpose (Vredenburg et al., 2020): 446. Consequently, activist campaigns created by brands may have different goals and objectives.

Vredenburg and colleagues (2020) also explain the typology of brand activism under four categories which are the absence of brand activism, silent brand activism, authentic brand activism, and inauthentic brand activism (Vredenburg et al., 2020). The "absence of brand activism" category includes brands that have not yet adopted pro-social corporate practices in their approach to the market and do not have pro-social brand goals and values or use activist marketing messages. In the "silent brand activism" category, brands adopt socio-political reasons as part of their core mission or strategic focus and work on long-term integrated prosocial corporate practices. In the "authentic brand activism" category, brands are perceived as authentic because they are compatible with brand goals and values, activist marketing messages, and pro-social corporate practices. In the "inauthentic brand activism" category, brands adopt activist marketing messages that convey their support for socio-political reasons. However, they lack explicit brand goals and values and either do not exhibit substantive pro-social corporate practices or actively hide the absence of practices (Vredenburg et al., 2020). In this regard, "inauthentic brand activism" can be compared to the practice of "woke washing" (Vredenburg et al., 2018; Sobande, 2019), which exemplifies non-

authentic brand activism where activist marketing messages about focal socio-political issues are incompatible with a brand's purpose, values and institutional application (Vredenburg et al., 2020). The term "woke" is of African-American origin and used for "social awareness" (Merriam-Webster Dictionary, 2017). In particular, woke washing is explained as unclear or ambiguous records of social cause practices (Vredenburg et al., 2018), but still marketing themselves as dealing with issues of inequality and social injustice (Sobande, 2019), despite the inconsistencies between messages and applications (Vredenburg et al., 2018). For instance, bloggers can be an example of this approach, as they can become a paid propaganda tool on social media (Morozov, 2011).

When brands become socio-political activists, their underlying motives are increasingly examined (Holt, 2002), and negative attributions can affect their business returns and brand value (Du, Bhattacharya and Sen, 2010). The main reason for this is that when brands engage in activism, consumers may not find it trustworthy (Du, Bhattacharya and Sen, 2010; Alhouti, Johnson and Holloway, 2016; Vredenburg et al., 2018). Companies can try to give social responsibility messages; however consumers may interpret them differently (Bennett and Lagos, 2007). Thus, the main message of a brand's campaign is not always easy for consumers to see and perceive, but it is possible (Bennett and Lagos, 2007). Therefore, this study also aims to understand how consumers perceive brand activism.

3. Methodology

The research aims to gain a deeper understanding of the feelings, thoughts, and motivations of individuals when participating in activist movements on digital platforms and to explore their expectations and perceptions of the activist campaigns carried out by brands. Therefore, a qualitative approach is used in this study, as qualitative research provides the necessary in-depth and exploratory tools to obtain a clear picture of the process or to understand the how and why of a particular phenomenon (Symon and Cassel, 1998). Furthermore, qualitative research appears to be most suitable for exploring individuals' perceptions, beliefs, and values rather than predicting their actions and behaviour (McCracken, 1988), and qualitative methods are useful in examining situations in which alleged attitudes and actual behaviour differ from each other (Belk, Devinney and Eckhardt 2005). Finally, there is limited qualitative research on this topic in the literature. Hence, this research aims to find different insights on the topic by using qualitative research techniques.

3.1. Data Collection

The purposive sampling method is used, and participants who can be described as "activists" are selected to be interviewed. While selecting the participants, attention was paid to their interest in activist movements that they share on digital

platforms. At the same time, as research focuses on digital activism, participants' effective use of digital platforms was also set as a criterion. Digital activism and indeed activism itself are terms that contain deep ideologies, beliefs and thoughts. Therefore, individuals who are interested in these topics were selected purposefully within the scope of the research. Taking into consideration the ethical guidelines, the purpose of the research; how and where the information provided by the participants will be used; what will be done to ensure the anonymity of participants; and the fact that the informants can at any time rescind permissions previously given, were explained to the participants at the beginning of the interviews.

They were told that the information gained during the research will be kept confidential and used only by the research team and for academic purposes. It was also explained that the identities of the participants in the study will be protected, and their real names will not be used. Instead, pseudonyms will be used in field notes, journals, and reports.

Seventeen in-depth interviews were conducted in the spring and fall of 2020 in Turkey. Participants were aged between 20-55 years old. The data collection process continued until we reached similar, repetitive results and data saturation (Bernard, 2012). Due to the Covid-19 pandemic, face-to-face meetings could not be made, and teleconferencing tools were used for most of the interviews. The interviews lasted between 30 and 75 minutes. (Table 1 includes the details of the participants and the interviews.)

A semi-structured guideline was followed, and questions were designed from general to more specific topics (Bernhard, 1988). The interview guideline was created so that the interviews began with broad scope questions that cover an agenda on related topics followed by more specific questions to gain an in-depth understanding. The questions were grouped accordingly. First, the social media usage information of the participants was obtained. Then, they were asked which platforms they preferred and why they used those platforms. Therefore, the first group of questions aims to find out participants' practices and which platforms they use to participate in digital activist movements. The second group of questions aims to understand participants' motivations when participating in digital activist campaigns and the factors that motivate them to participate. Thirdly, the feelings of participants when they participated in these actions were assessed. Finally, the fourth group of questions aims to understand participants' perceptions and expectations with regards to the digital activist communication campaigns of brands and how they evaluate the examples shown. Here, projective techniques were used, and well-known and popular examples of brand activism were selected to remind the participants of previous campaigns where brand activism was involved. The aim of using projective techniques is not to analyse the success or the impact of these campaigns but to gain deeper insight from participants and to engage them in deeper conversations on the topic. The participants are

not necessarily users and consumers of the brands, but they are aware of these campaigns. Moreover, the examples represent the most popular topics of activism, such as animal rights, bio-diversity, environmental ethics, women's rights, gender equity, diversity, and LGBT. Furthermore, the brands selected are from different industries, such as an international sanitary napkin brand, an international non-governmental organization, a global fashion brand, and an NGO that aims to cure neurodegenerative disease. The examples were shown to the participants during the interviews, which enabled them to talk in detail about these activist movements and practices. Examples of activist campaigns by brands were used to enrich the content of the in-depth interviews and to facilitate the conversation with participants. The information obtained sheds light on the extent to which the participants were involved in digital activism campaigns created by brands, the reasons for participation, and whether these campaigns had an impact on their consumer behaviour. With the permission of the participants, each interview was audiotaped and transcribed, resulting in 150 double space pages of text.

3.2. Data Analysis

When analysing the data, guidelines and processes offered by Spiggle (1994) for qualitative data analysis were followed, which include categorization, abstraction, comparison, dimensionalization, integration, iteration, and refutation. In the first step (categorization), researchers classify the data in the coding process. In the second step (abstraction), the categories previously defined are divided into conceptual classes. In the third step (comparison), similarities and differences between events within the data are analysed. As the analysis progresses and the categories develop, the researchers compare the data with the appropriate categories that arise. In the fourth step (dimensionalization), the properties of categories and structures are defined. After defining a category, attributes and properties are discovered. In the fifth step (integration), the relationship between conceptual elements is defined. On the sixth step (iteration), previous transactions, through data collection and analysis, shape subsequent transactions, and the final step (refutation) involves deliberately subjecting the resulting inferences to empirical scrutinise such as categories and conceptual framework.

These steps were followed when analysing the data in this research. First of all, the answers to the questions were categorized. Before categorizing the data, the audio recordings were deciphered. The transcripts of the interviews with each participant were written separately. Notes taken by the researcher during the interviews were added at the end of the completed transcriptions. The most prominent and repeated keywords were identified. After these keywords were identified for each transcript, subcategories were created from keywords that could be grouped. These groups (subcategories) were further grouped under the themes that emerged and shared in the findings section. Table 2 includes examples of quotes, categories, and themes that are selected from. The quotes included in the Coding Table 2 are selected from a group of quotes that reflect the related theme and category.

The notion of emergent design implies continual refinement. Therefore, to ensure the trustworthiness and integrity of the analysis, classifications were constantly evaluated and refined until the final themes were reached and the findings were constantly compared with previously highlighted literature.

To achieve the trustworthiness of the research, the approaches and recommendations of Lincoln and Guba (1985) and Wallendorf and Belk (1989) were followed. Several techniques were used to enhance trustworthiness. Firstly, triangulation of researchers was used. Both researchers were involved especially in the interpretation stage, during which each evaluated the findings with a critical eye to avoid any potential biases and to both confirm and to bring a different perspective to the interpretation. As a second tool, triangulation of sources was used, where the interviews were conducted with different participants to make meaningful comparisons. Thirdly, debriefing by the advisor enabled to discuss the results revealed and to get feedback. During this process, the advisor critiqued and questioned the emerging themes and categories and the interpretation conducted by the first researcher. The fourth tool was using purposive sampling. Because the issue is digital activism, in-depth interviews were conducted with people who participate in activist movements on digital platforms. Finally, the first researcher, who collected the data, kept a reflexive journal to reflect on and tentatively interpret the data collection. The journal was useful in detecting the influences of her frame of mind, biases, and interpretations of the data being gathered. All these tools enabled to enhance the credibility, integrity and trustworthiness of the findings. The following section includes the themes that emerge from the data analysis and coding process.

4. Findings

The themes that emerge are grouped under four main headings: the practices of the consumers regarding digital activism and the platforms that they use when participating in digital activism campaigns; their motivations behind participating in these campaigns; the feelings that emerge; and the perceptions and expectations of consumers regarding the activism campaigns initiated by brands. The quotes that are included in the findings section are selected as representative examples from the interviews that best reflect the related theme and category.

4.1. Practices of the Consumers Regarding Digital Activism

According to the informants, Twitter and Instagram are the most popular social media platforms. While Twitter is preferred to follow the news and to share feelings and thoughts (generally negative) on current and popular topics of the day, Instagram is preferred to share happy and beautiful images and positive emotions and to follow other people's posts and images.

K.K. (27): "The general trend is: when the people are sad or upset, they use Twitter, but if they are happy or having fun, they prefer to use Instagram. When I

am depressed, I do not prefer to share my feelings on Instagram because people generally share positive things on Instagram. People share things that they enjoy in life. But when I'm upset, I don't prefer to see something like that, no matter how close my friends are. That's why I use Twitter in every mood, but Instagram is something I use when I feel a little more relaxed and cheerful."

Participants describe their preferred social media channel according to their emotions and moods while expressing that they think other people also use these platforms for similar purposes: Instagram when they are happy and Twitter when they are anxious or sad. Apart from social media channels, petitions have become prominent in digital activism, and some platforms have been created for this movement. One of the most popular platforms is Change.org. On Change.org, people follow petition campaigns on daily topics that they are interested in. However, even when they sign the petitions, many of them do not follow whether the campaigns they petition for were successful or not. They mostly share these petition campaigns on their profiles on social media or send them to acquaintances via their WhatsApp groups. Petition campaigns on Change.org generally cover issues such as women's rights, employee rights, animal rights, nature, and justice. People don't want to be silent on issues that concern society. Hence, the issues in which petition campaigns are organized are often social issues. The reasons for this include a sense of responsibility and a sense of duty, which are, as the findings show, among the motivations for individuals to participate in activist campaigns.

4.2. Motivations of the Consumers for Participating in Digital Activism

Participants have different motivations when participating in activist movements on digital platforms. For some of the participants helping people, supporting people, creating awareness for social problems, and being useful for society indicate the dominance of social responsibility motivation. In contrast, other participants state that they participate in activist movements on digital platforms mainly due to a desire for staying up-to-date, entertainment, and being a part of a network. In this section, the motivating factors that trigger the activist motivations of individuals on digital platforms are examined under three main themes: responsibility, desire for staying up-to-date, and having fun.

4.2.1. Responsibility and Sense of Duty

Brands, companies, opinion leaders, and activist platforms mostly focus on social problems, such as injustice and human rights. Participants' approach to these issues on digital platforms is prominent, and one of the motivations that encourage them to participate in these actions is responsibility and a sense of duty. Participants often feel responsible for the problems of the society they live in.

S.D. (28): "Of course, I want the world to be a good place. I want to be aware of the mistakes and correct them. But what I can do about this is limited. Sharing social media contents and supporting such activist groups are some of the things

that I can do. So, I feel this responsibility. If this is something I can do, why shouldn't I?"

When participants are joining an activist movement through their social media accounts, they perceive it as something they can and should do, so they take certain steps to participate in these activist movements launched on social media. For example, using hashtags, reposting existing content, petitioning or endowing are some of these steps and actions. While participants are aware of these issues and act in a socially responsible way, they also choose to participate in these activist movements because they are not difficult to participate in on social platforms. According to Snow (2001), collective identity can be defined as a common sense of 'us' and collective agency (Snow, 2001). Bennet and Segerberg's (2013) concept of 'connective action' emphasizes activism that is necessary for collective identity. Similarly, according to participants, digital activism can only be effective on social platforms if a monophonic collective movement can be created. Therefore, the success of campaigns is possible if a large number of people who share the same thoughts will participate in the campaigns. For them, an activist movement is successful if it reaches large masses, giving a reason for people involved in the activist movement and enabling different platforms to talk about the issue. For this reason, feeling responsible for raising awareness on prominent issues is seen as a common source of motivation for many individuals. Sharing the advocated idea with other individuals who are not aware of the subject and including them in this campaign is perceived as a success. Therefore, participants emphasize that it is important to raise awareness in activist movements that they participate in on social media. Similarly, Bennett and Lagos (2007) determine the first level of digital activism as increasing consumer awareness. Morozov (2009), on the other hand, describes creating awareness as something carried out to feel good without creating any social impact. He defines this "feel-good online activism with zero political or social impact" as slacktivism. He notes that this feel-good factor is the main reason behind the popularity of slacktivist activities (Morozov, 2009a).

In some cases, people's sense of responsibility drives them to post on social media. There is a need to inform their friends and close circle and make them a part of the social problems. As one of the participants states, he demonstrates an example of courage for others to act similarly by sharing his feelings. Because, according to him, if it is a social problem, everyone has to react the same way, and everyone should be informed about it (B.P.). In addition, participants sometimes perceive this sense of responsibility as a duty. This mission drives them to participate in existing activist campaigns. If they do not fulfil this duty, they believe that they make no effort to change this mistake or problem.

I.B. (47): "For example, when people petition a campaign on Change.org, then they are drifting away from that subject. They are not informed about the campaign in any way. But they think that they have fulfilled their duty of citizenship, and they discard that responsibility."

For the tasks that are carried out with the goal of social responsibility, there is the urge not to remain silent about the issue that concerns a social problem and to feel obliged to share. However, the ideology behind the activism movement involved may not be understood in the posts made with this sense of duty. When individuals post because they feel obliged, they may miss the purpose and mission of that action. Furthermore, participants state that their posts on social media or the activist movements that they are a part of are because of their willingness to help by acting with a sense of responsibility. Thus, participating in digital activism movements on social media refers to drawing attention to the source of social problems and feeling responsible for helping so that action can be heard more to reach its goal. Especially when it comes to topics such as women's rights, animal rights, and labour rights, supporting those who are exposed to violence or those who are in a difficult situation and helping to make it known to a wider audience are sources of motivation for individuals to participate in activist movements on social media.

4.2.2. Desire for Staying Up-To-Date

One of the most important innovations of digital platforms is that it facilitates and initiates the desire to stay up-to-date. Social media users want to be aware of innovations and developments in every field. When describing this motivation, participants did not use words such as "following the trend," but they specifically stated the desire as "staying up-to-date." The desire to stay up-to-date was described as a desire to be aware of all kinds of innovations and to be involved with adopting these innovations. The desire to stay up-to-date keeps many participants motivated to be a part of the activist movements.

E.E. (27): "They try to do it just because of staying up-to-date. Behind it, there is the belief that -I did a good thing with sharing the logo of that brand, and yes, I participated in that global campaign-. But when you dig deeper, they have no concrete examples of any action or nothing they have done to serve this purpose. It was only the desire for staying up-to-date at that time. However, when we check if they did anything about it afterwards, 99 per cent of them did not. I did not participate at that moment in order not to be one of those people."

On the other hand, being united about current events in digital activism is very important to create an impact that will reach a wide audience. According to Karagöz (2013), most people think that they can be an activist with just a click or by changing simple things such as changing the profile picture on special days. However, the only purpose of this is the desire to be fashionable. A hashtag that is a Trending Topic (TT) on Twitter offers opinions and ideas written about this topic for millions of people. In this case, individuals acting with a desire to stay up-to-date are taking collective action. When performing these actions, there is the desire to act simultaneously with the group. Sometimes this group is a WhatsApp group, and sometimes, it is a community created against social problems.

B.P. (27): "Most people share campaigns to raise awareness. These people are very conscious, and they increase awareness. And these people reflect and support their ideas with their actions in their private lives. But if you're sharing this just to show that you're following the trend, that's not right. You have to adopt those ideas in your life."

Participants think that when it comes to digital activism, the advocated ideas and actions should not be different from each other. Otherwise, people do not find the activist campaigns consistent and sincere. There are some groups on digital platforms where especially events related to social problems are followed. The members of the communities on these platforms feel like part of a "network." Thanks to this network, individuals get information about different subjects, meet many different people, and feel motivated to act in line with group behaviour.

4.2.3. Fun and Entertainment

In order for activist movements to be effective and reach more people, people who participate in this action need to announce it from digital platforms because, on digital platforms, the spread of an issue to a wide audience occurs very quickly. Brands may not want to be the only party that delivers a social message in their campaigns. To attract many people to the campaign and create interaction, they approach social problems from different angles. For instance, even for serious issues or when problems in society are addressed, brands may entertainingly convey them to attract attention. This can lead to the perception of some campaigns as entertainment, as stated by some of the participants.

S.A. (29): "I was in college, and it was the summer period. For something that reached the masses, I think that the purpose of the event had become just fun after a while. Because a lot of people who didn't have anything to do with it, including celebrities who were in their summer houses or on their boats, did it by challenging each other. But at the end, people had to donate after joining the challenge, and I think many of them didn't make that donation. I have seen such people around me. I think it was completely about having fun. Even if it may have started for a different purpose at first, I don't think it went too consciously afterwards. I'm not saying that it didn't contribute to creating awareness, but I'm saying that everyone didn't care about that purpose. Of course, the common initial goal was to create awareness."

In some cases, the success criterion for brands, companies, or NGOs is measured by reaching thousands of people rather than achieving the desired purpose of the message. By looking at the number of people reached by a campaign, whether it reaches the masses and attracts them to the campaign, the brand can say that this campaign has created awareness and achieved its goal. However, it is important to question if it is enough for a campaign to reach out to the masses and get thousands of people involved in that campaign to raise awareness.

Our adaptation to some trends on social media is referred to by some participants as “instantaneous and momentary.” Even if this trend is a digital activist movement, it attracts people instantly for that moment and initiates a lot of interaction for a certain period so that people become involved. However, it also fades quickly and loses relevance and influence at the same speed. Because the vast majority of people who engage in such activities participate for “entertainment” purposes, they participate without knowing where the idea came from or what that action represents. Therefore, the resulting actions are entertainment-oriented to create interaction, but the impact is not lasting.

4.3. Feelings Associated with Engaging in Digital Activism

Findings reveal four main feelings emerged when participating in activist movements: gratification, fear, concern, and hope. Participants’ feelings and reasons offer researchers and marketers insight to become aware of and take into account these emotions to empathize with participants when organizing activist campaigns.

4.3.1. Gratification

Although issues involving individuals in digital activism are often related to their focus of interest, we often see that they cannot remain indifferent to social problems that concern society. Activist movements, which address social problems and seek solutions to these problems, share these issues on social media to raise awareness. In such cases, the emotions that drive people to participate in these actions are quite strong. These strong feelings are formed by a person’s desire to be useful to society, and participation in these campaigns leads to gratification, resulting in feelings of happiness, pleasure, and pride.

S.K. (27): “Touching people’s lives increases my motivation. At least, I think I can contribute as much as I can. Creating more awareness makes me feel better and relieves my conscience. Helping and touching people’s lives makes me so happy; although I can’t be as active as I used to be, it is a pleasure to be able to help.”

Individuals express that when they are involved in problems waiting to be solved in society, at least when they express these problems in their profiles, they feel good feelings. Activist movements that people participate in on digital platforms enable these people to feel gratification. Thanks to this feeling, people find a source of motivation to participate in activist movements.

4.3.2. Fear

Social media users highlight in their profiles what best describes them in their daily lives to tell others about themselves. Everyone manages their profiles on digital platforms to represent their best, ideal selves. In these profiles, which can be regarded as our digital ID cards, we tell whatever we want and as much as we want to introduce ourselves to the outside world. Every topic we share in our

profile shows an outsider how much we internalize this topic. Sometimes we give people clues from the image we created to reflect who we want to be. These tips can be a profile picture, a used TT, or a hashtag on social media. These tools are visible to anyone who follows our profile and give them clues as to who we are. People who engage in activist actions also share the ideologies they advocate with other people through using these tools. But when sharing these posts and images, there is a feeling that either prevents them from participating in activist movements or pushes them to participate in activist movements. This feeling is fear. According to the study's findings, the feeling of fear both encourages activists and causes them to remain passive. These two situations are examined under two titles: becoming more active on social media with the fear of being left out or being lynched and becoming more passive because of being afraid of the possible reactions and pressures participation may lead to.

The motivation for staying up-to-date, which was discussed earlier, also causes participants to become afraid of being left out. According to the findings, participants state that they believe people share about these issues in order to act in line with the trends and to conform with their membership or aspirational groups. This perception also helps to understand the reason behind the fear of being left out.

D.K. (20): "As a woman, I share something that supports feminism in my profile that everyone can see. Then I make judgmental, condescending and derogatory comments about another woman on social media that many people can see as well. That's very contradictory. If I'm doing this, it means that I'm just a woman who supports feminism to increase the number of my followers. There are a lot of people like that on social media. Because lately the number of followers is everything for most of the people."

Although we try to create new identities for ourselves on social media, these identities may not be accepted by other people. Consistency of actions and spoken words are very important to people. Consequently, the identities that people create on social media and supporting or participating in activist movements digitally most often arise out of fear of being left out.

Furthermore, people who participate in activist movements on digital platforms are not always able to fully express their feelings. The digital world contains hundreds of different views, ideas and beliefs. This difference is sometimes not welcomed by different groups. Activist movements, particularly on sensitive issues, can lead to complaints about opponent ideas. The possibility of being opposed causes fear in activist individuals, while this fear creates pressure to remain passive. Activists who can't say what they want can, in some cases, feel pressured to remain silent.

B.P. (27): "If I'm sure that there will not be any opponents, I share my opinion. Because there is such a crowd that tags, for instance, the ministry of interior on

whatever I share, almost on everything I write. If I'm sure it won't be so, then I share it. But unfortunately, this can happen too often on social media. So, I can say that I can't express my reaction, especially about politics, because I'm scared. Because of society and because of people."

Activists, especially on political issues, say that pressure is being created by a certain group within the society. Because of this pressure, they may have to remain silent, even on the issues that they believe in and want to defend.

4.3.3. Concern

Digital platforms are usually mediums that other people can view since some profiles are open not only to the content owner but also to other people. Therefore, these contents can be viewed, watched, and read by others. Consequently, especially people who have a public profile try to pay attention to the posts and images they share. The desire to control what they experience both in the posts and their profiles creates a sense of concern. A sense of concern sometimes pushes individuals to stay passive and not share or just observe, while in some cases, it leads them to compare what they say today with posts shared in the past.

This feeling of concern makes people pay attention to what they are sharing. The accuracy of the content that is subject to sharing is very important for individuals. Otherwise, careless sharing can lead to different results. For this reason, activists on digital platforms want to make sure that the content is correct when sharing; they are sceptical and shy about sharing information from sources whose accuracy is unknown.

S.A. (29): "I share issues that I am knowledgeable about. Because we need to know about issues that are related to the world, the universe, and a wider audience. I have an opinion on these issues, yes, but as I said, I don't want to express an opinion on something without knowing what is true and what is not."

It is important not to be misled by people, share the right information, and pay attention to integrity. Although people want to share and participate in actions, they remain passive because of this feeling of concern about the accuracy of the content, and they prefer not to share.

With the profile created on social media, individuals create an identity for themselves. They also use this identity in their actions of digital activism. An activist can have more than one identity; for example, a feminist and an animal rights advocate can participate in actions on these different issues. How the identity he or she uses when participating in these actions is understood by other people is important for participants.

K.K. (27): "I think consistency is very important. If you're defending something, you should act and behave consistently. But usually, people are not like that. In our country, people want to express their views on everything. But when you look

at their behaviour in their personal lives, most of the time, their behaviours are different from their ideas and expressions. Then I think it's irrelevant. "

Because some of the participants think that other people are not consistent and honest in their social media profiles, they don't want people to think of them as "inconsistent" as well. They are concerned about this. Therefore, they want to create an impression on social media that does not contradict their real self. They express the opinions that they defend with their actions in order not to create an "inconsistent" perception on social media. The identity (profile) created on digital platforms makes the participants want to control the messages they give. They even want to control the posts they shared in the past to make sure they correctly represent them. If what they defend and believe is different from their past opinion, they delete the posts they have shared in the past. The need to look at the posts shared in the past and control that the posts made in the past and the idea advocated today are compatible with each other due to this concern for profile control and representation of actual self.

4.3.4. Hope

One of the biggest reasons activist actions are moving to digital platforms is to reach a bigger audience faster. Consequently, hoping to reach more people by sharing on digital platforms is among the goals of activists.

D.K. (20): "Sometimes a content shared by someone goes viral because of me, because of my contribution. Because if I share that content, the number of shares increases, so, I share it with this feeling of hope. "

Each profile on digital platforms is a user, an individual, a person who owns an idea and follows an ideology. Those profiles involved in a campaign mean that dozens of people have embraced that idea by supporting this campaign. Sometimes, an action involving a person can move that action to a different audience, even to a different continent on digital platforms. For people who are aware of this power, "bringing that campaign to more people" is the reason behind the feeling of hope. Similarly, Paktin (2012) supports this and approaches the issue positively, stating that digital activism is "a method of bringing together people who will fight around the thought, faith, and mobilize them." He argues that digital activism reinforces "the idea that the world is changeable with every click" (Paktin, 2013). Sharing with the feeling of hope that the movement will succeed is one of the reasons why individuals participate in actions on digital platforms.

4.4. Consumers' Perceptions and Expectations of Activist Communication Campaigns

Participants have different perspectives on activist communication campaigns that brands share on digital platforms. Different perceptions and expectations of participants emerged based on the analysis of their reactions to the examples

of activist campaigns shown during the interviews. These expectations can be grouped under credibility, use of celebrities, trustworthiness, entertainment orientation, language barrier, and courage and sincerity.

4.4.1. Credibility and Consistency

Brands launch communication campaigns on social issues on digital platforms. While consumers participate in these campaigns, they assess the relationship between the brand and the campaign. After evaluating this relationship, the consumer either supports or opposes the brand on the platform where the campaign is launched. While deciding on this, they compare the message of the campaign with the attitude and vision of the brand.

S.A. (29): “We are a society, and there are many different ideas and ideologies. I think it is very important which ideas and topics brands support, but you cannot involve every brand in every subject. If it is in line with people’s ideology and if it supports and fits with the brand’s code of ethics, then it can have a positive impact. But if a company that has a different perception and positioning supports a social topic, it is not convincing for me. This is something that can change according to the target audience. So that is very relevant to the vision of the brand, very relevant to its history and its mission.”

The main criterion all participants agree on is that the message given by the brand and its practices shouldn’t be different. An adverse situation created by the brand causes distrust for the consumer. While brands are setting up activist campaigns, the consumer is looking for answers to the following questions: has the brand expressed the message of the campaign before; has the brand taken an attitude on the subject mentioned before; has it taken any action on the subject it defends; does the mission and vision of the brand match with this campaign? All of these need to be consistent and support each other. Furthermore, participants express that they do not trust the aid campaigns initiated by brands targeting social problems in order to solve these problems. Because they state that they do not know how and for what purposes the grant money is used.

B.E. (54): “Turkish people are not used to donating money to an institution or association, and they do not trust these institutions. My friends who support the foundation I belong to trust the foundation because they trust me. Because I am a liaison between that foundation and these people. I also do not support any campaign or anyone that I do not trust.”

To persuade people to donate or give financial aid, they must know someone in the association. If there is no one they know, or there is no liaison or contact, people prefer not to trust. Although brands try to display a consistent, reliable, and credible image, their language can be a barrier to this goal.

4.4.2. Language Barrier

Global brands can broadcast their communication campaigns by adapting them to different countries. The contents such as the video, message, slogans used can be the same, but they need to be translated into the local language of that country. However, this translation may cause some misunderstandings.

I.B. (47): "One of the things we do for feminism as activists is to take words with negative connotations and try to make them positive. However, this campaign has been translated into Turkish incorrectly. In fact, we are using the words wrongly. In some international boycotts, this was what I criticized. For instance, we see this problem in the #doitlikeagirl movement. We are getting involved without understanding the essence. That's why people don't understand what is being protested."

Although the campaign contains a positive message, participants can perceive it negatively, which creates an unexpected negative attitude towards the brand. Although some people perceive the actual message given, a large part of the participants may display attitudes that are opposing and can even blame the global campaign that has been mistranslated into Turkish. In some cases, the language used by brands can even lead to lynching attempts against the brand. Although failure to deliver the actual desired message can cause a lynching attempt for participants, especially the neutral stance displayed by brands and their silence can also be a reason for lynching, as explained in the following section.

4.4.3. Fear of Lynching

Brands addressing social issues and organizing activist campaigns on digital platforms are often not trusted by participants. However, they still believe that brands feel obliged to make these posts and participate in such activist campaigns. This is because it provides an opportunity for commercial gain rather than a social benefit.

S.D. (28): "This is the power of social media. I am sure that these brands may not support women's rights and may even act the opposite. But they need to create a post, a campaign in order to enhance the brand image positively and show that they made an effort for this. They prepared an advert, maybe even allocated a budget. I think this is entirely due to the power of activist movements on social media."

Participants displayed an insecure attitude towards the social media messages given by brands. They emphasized that the posts shared are not reliable or genuine. They believe that the brands had to prepare and share these posts just because they were afraid of the negative word of mouth, the power of social media, and the danger of being lynched by consumers. When participants described the negative attitude towards brands, they used the term lynching of brands instead of boycotting

them. Lynching in their sense is different from boycotting. It consists of making negative statements about the brand on media, making bad comments to create a bad perception, and striving hard to achieve this. Consequently, brands are often afraid of being lynched. This fear is putting pressure on especially big brands rather than small and less recognized brands. In some cases, even just remaining silent and not participating can lead to the lynching of big brands. Especially on special days, all brands share some content about the day on their social media accounts. On these days, remaining silent or not sharing anything can lead to lynching of some brands, especially if these brands are big family companies because participants' expectations from large companies are different. Therefore, on special days, brands want to share their unique message with their consumers and prepare special content. One of these days is the 8 of March, International Women's Day.

S.A. (29): "I don't expect a post or campaign from a brand that advocates and supports animal rights and nature to share about International Women's Day, on March 8th. Because it is already working on issues related to the protection of animals and nature, but a well-known big company needs to share a post on International Women's Day. Because these are companies that should be supporting society and say something about the social agenda. This is actually the difference between these two cases. A brand that works on animal rights does not always have to address all the social issues. However, a big brand is expected to appeal to all target audiences at the same time by supporting all the current social issues. The brand, which already works on animal rights, is followed by people who are sensitive to this particular issue. So, I can differentiate my expectations for these two brands."

If a brand focuses and works on a specific issue, the participant does not expect that brand to take action on general issues. However, if this brand is a big, well-known family brand and is closely concerned with social problems and operates in areas that concern society, participants expect the brand to act on social problems. Of course, it also depends on the field and industry; this brand operates in and how the participants perceive this brand. Because in some cases, the sincerity and courage displayed by brands are disputed by participants.

4.4.4. Courage and Sincerity

Participants argue that the activist campaigns that most brands implement on the digital platforms are not sincere, and they do not believe them all. However, if a brand supports sensitive social issues despite public criticism, this is perceived as courageous. At this point, the participant thinks that the brand is sincere. Because according to them, other brands follow the popular agenda, and these campaigns are consumed very quickly on digital platforms. This creates the perception among participants that the campaigns initiated according to the popular agenda are not sustainable.

D.K. (20): "Perhaps 90% of brands in Turkey, they say women are flowers, but when we assess the current situation, we see that thousands of women die every year. So, it is right to defend this, but why does a brand create a campaign, especially on March 8th, International Women's Day? For example, why do they not financially support the case of a woman who has been subject to violence? If they were truly sincere, they could have helped that way. But on the other hand, it depends on the topic as well. For instance, the LGBT movement in Turkey is a cause that requires a lot of courage. If a brand really defends this issue, I think if it supports it and it risks everything, then it is doing it sincerely."

Participants perceive brands that run activist campaigns on sensitive issues as sincere and courageous. On the other hand, brands that focus only on popular and constantly changing issues are not sincere, according to the participants. Therefore, brands want to use reliable and trustworthy people in their communication campaigns to break this perception. Thanks to these celebrities, brands can reach more people quickly and give the message they want to say more comfortably, and in this way, they may affect more people, as explained in the next section.

4.4.5. Using Celebrities

Brands or businesses that use celebrities to carry out an activist action can reach more people and be more effective. Participants believe that some campaigns are more effective because of the celebrity who is involved in the campaign, and it reaches large masses.

S.D. (28): "In general, the actions of celebrities who are popular people lead to such reactions, so it affects other people, and they do the same. It is a campaign that was supported by many celebrities, so I think it was successful because of them."

Brands prefer to use famous people in their campaigns, and consumers try to get involved in what celebrities do. According to Gretzel (2017), activism does not only target businesses or government entities but can also be directed at celebrities or other consumers. On the other hand, consumers think that the reason for the success of that campaign is its use of famous people rather than the message of the campaign. Another way to achieve this success is that brands aim to make activist campaigns more fun and get more people involved in the campaign.

4.4.6 Entertainment Orientation

Participants believe that brands use entertainment-oriented communication campaigns to reach a bigger audience instead of just delivering the main message. They emphasize that brands aim to get more interaction and involve more people in the campaign so that it is successful, rather than just emphasizing social problems and finding solutions to make it change.

K.K. (27): "I think there have been many people who were unaware of this campaign. However, they used the app to turn their face into an animal and do something funny. It has been used somewhat more for entertainment than its main purpose."

An entertainment-oriented communication used by brands in activist movements can be found interesting by participants. However, they also say that they participate in such campaigns just for fun. The general belief is that it does not convey the real message to the general target audience. If the brand wants to raise awareness or give a serious social message with these kinds of campaigns, entertainment-oriented communication may not be the method as the main message the brand really wants to deliver or achieve is not perceived by the participants as it is overshadowed by fun.

5. Discussion

As mentioned previously, activism, which has moved to social platforms with digitalization, can be used as a tool by brands in their communication campaigns. For consumers to perceive brands as successful in digital activist campaigns, there must be loyalty and sincerity (Kotler and Sarkar, 2017; Rische, 2018; Kubiak and Ouda, 2020). Therefore, it is necessary to get an insight about the thoughts and feelings of consumers to understand how digital activism used by brands in communication campaigns can be made more effective. In this regard, the findings of this study can guide communicators, brands, marketers, and experts working on this issue to understand the perceptions and expectations of consumers with regard to digital activism. The contributions and implications of this research, both for theory and practice, are summarised in Table 3 in four main categories, including the findings that support previous literature and that are different from prior literature.

5.1. Practices of Consumers

Digitization enables people who are curious about similar events to get information and to find each other on social media. People can do this via Facebook, Twitter, and Instagram, the most used social media platforms in Turkey (We Are Social, 2020). Previous studies in literature do not reflect if consumers' usage of these online platforms differs based on certain factors. This study shows that individuals use different platforms according to their mood, emotions and purpose. According to the participants, Twitter is the most preferred medium for digital activism, as stated in the findings. One of the reasons for this is that they can easily follow the changing topics from the Trend Topic section in the Twitter app. Participants primarily prefer Twitter for everything they want to get information about and to keep up to date with events. At the same time, they prefer Twitter for the activist movements they participate in. Similarly, according to Tramayne (2014), "in the Twittersphere, the connections between users are represented by the @mentions and #hashtags" (Tramayne, 2014). It provides great convenience to users, and

launching action on Twitter about a topic and supporting it with a Hashtag brings together people who are interested in the same topic.

The platform can also change depending on people's mood, although there is no such distinction in the literature about digital activism. According to the results of this study, Instagram is emerging as a platform that people use when they are happy, but it is not preferred when people are nervous, unhappy, and angry. When participants have negative emotions, they don't want to use Instagram or see the happy photos that other people share. Some participants emphasized that they also used Instagram's Story feature to raise awareness. Thanks to this feature, the shared content is published in the Story section and deleted after 24 hours. Consequently, people do not want to keep activist content on their profiles permanently. On the other hand, Twitter is a platform where participants share their opinions and thoughts, especially on negative issues. Participants also say that it is easier to organize via Twitter about an activist topic. Similar to our findings, according to Tramayne (2014), "without Twitter, the argument goes, citizens would not have been able to realize their common sentiments and organize what became a revolution" (Tramayne, 2014). Participants expressed that the platform through which they receive information about current events and news is Twitter.

Apart from social media platforms, one of the most used websites for digital activism is Change.org, as mentioned in the findings. Participants stressed that they did not start a campaign on Change.org, but they support existing campaigns and petition them. The majority of respondents do not follow whether their petition campaigns have been successful or not, but some of them say that Change.org informs them via e-mail about the current state of the campaigns. According to participants, signing with one click is very easy to issue these signatures on their profile, but the campaign's main purpose is not understood. Similarly, in the literature, Caplan (2009) advocates a similar view of the participants. According to Caplan (2009), those who sign online petitions and join Facebook activist pages do not have the desire and/or resources to participate in traditional activist movements such as a protest. Participating in traditional activist movements often requires more effort than participating in digital activism.

5.2. Motivations of Consumers

The first source of motivation that drives participants to participate in activist actions is their sense of responsibility for social problems—studies in the literature support this finding. According to Chen (2020), online activists are often resourceful and well-educated citizens concerned about morality and social change. Similarly, Hollenbeck and Zinkhan (2006) have stated the common moral obligations of people involved in acts of digital activism. Similarly, moral responsibility was defined by Muniz and O'guinn (2001) as a sense of obligation for the betterment of society. Broberg and Doshoris (2020) state that if consumers perceive the stance of the brand as being responsible, then they have positive

perception of the brand. Bhattacharya and Shen (2004) and Ramesh et al. (2019) further express that if a company manages to join corporate social duty accurately, it'll encourage positive recognition about itself by the consumers. Likewise, the findings of this research support previous literature. Participants do not want to keep silent about social problems. They share digital activist campaigns to raise awareness and influence others. A similar view is also supported in the literature. It is argued that consumers on digital platforms have the power to change something by talking (Siano, Vollero and Palazzo, 2011).

The second motivation is to stay up-to-date on all the trends and current news. Being a member of a group can help to achieve these common goals. Similarly, Hollenbeck and Zinkhan (2006) said that anti-brand groups were created to provide a support group to achieve common goals. According to Kubiak and Oudo (2020), consumers perceive brand activism as adapting to the most current trends. In literature, this motivation is referred to as "adapting to trends". However, unlike literature, the findings of the paper show that the emphasis of the participants in the study is different from the literature. Participants note that the desire for staying up-to-date is different from following trends. It can be described as a hunger for whatever is new, a desire to follow and instantly learn all kinds of information, trends, developments, and every new social and political issue. Therefore, the desire to stay up-to-date is stated by participants as one of the motivations to participate in activist campaigns. Proponents of the slacktivism perspective in the literature argue that the motivation of some consumers to participate in activist actions is visibility (Kristofferson et al., 2014). Similarly, according to the research results, participants express those actions taken with a desire to stay up-to-date cause them to miss the ideology and main purpose of activism. Activist movements that consumers participate in on digital platforms provide personal satisfaction but do not have a tangible effect (Morozov, 2012; Skoric, 2012).

The last motivation, according to the findings, is entertainment. Prior literature does not include entertainment as one of the motivations of digital activism. However, according to the findings, entertainment-oriented digital activist campaigns have increased the interest of consumers. On the other hand, participants also say that in this case, the expected effect and purpose of the action cannot be understood well. Because for many people, participating in such actions is just to have fun. Although this motivation causes the movement to reach more people, it is not performed consciously.

5.3. Feelings of Consumers

Consumers' feelings about online activism are expressed very generally in the literature. Broberg and Doshoris (2020) say that if consumers perceive the message as negative, then the feeling that this ad evokes becomes negative. Hwang et al. (2016) also generalize the feelings while addressing positive and negative emotions in the same way. On the other hand, this study tries to gain an

in-depth understanding of how consumers feel when they participate in online activist movements. According to research findings, consumers feel gratification, fear, concern, and hope when participating in activist movements.

One of the prominent emotions is gratification. Helping others, donating money, participating in campaigns addressing social issues are relaxing and enjoyable for many participants. Morozov (2009a) defines this as slacktivism, in which activist actions are done only to feel good with no consequences. However, according to the findings, participants do not participate in actions to feel good; they say they feel good because they participate.

The second most common feeling was fear. Participants feel compelled to participate in online activist movements on certain issues. If they do not join, they fear that other people can think negatively about them. Broberg and Doshoris (2020) and Brennan and Binney (2010) examined not how consumers feel when participating in actions but what emotions activist ads evoke in them. According to their findings, consumers prefer self-preservation and inaction when an ad incites fear, guilt, or shame rather than an active response. Similarly, a situation in which consumers keep silent is observed in this study.

Third, the prominent feeling is a concern. Participants expressed that they felt compelled to control the content of their posts and their profiles in some cases. This causes concern that is a feeling contributes to the literature. Finally, when participants join online activist campaigns, they feel a sense of hope for changing problems in society. Similarly, Paktin expresses that thanks to digital activism, people can change the world with every click (2012).

5.4. Consumers' Perceptions and Expectations of Digital Brand Activism

The findings on perceptions and expectations of consumers with regards to digital activism will have important and useful implications for brands, marketers, and communicators. As stated in the findings, participants believe that the activist campaigns made by brands must be credible and consistent. Kubiak and Ouda (2020) emphasize that consumers expect brands to collaborate on issues related to their products, business, or the industry in which they operate since inconsistency and insincerity create distrust for the consumer. Similar to the literature, the participants emphasize that advertising, which is related to online activism, should be relevant to the vision and mission of the brand and the messages that the company shares. Otherwise, participants state that they do not find the advertising made by brands convincing and consistent. Bennett and Lagos argue (2007) that companies try to deliver a message of social responsibility through brand activism, but consumers may perceive that message differently. In support of this view, Broberg and Doshoris (2020) claim that the activist, social responsibility campaigns should be consistent with the company's core values, culture, and history. When participants do not trust brands, they also have a negative attitude

towards the brand's products. Klein, Smith and John (2004) emphasize that consumers' distrust of the brand can damage the brand and its reputation. On the other hand, in some cases, they perceive successful campaigns created by brands as trends. Participants think the brand doesn't defend and believe that idea. If a brand uses a current social problem in a campaign and the same brand does not address this problem one more time, then consumers will not trust if the brand really cares about the problem or not.

Another new contribution to the literature is the language barrier, which is a mistake when companies implement global campaigns in another country. Global campaigns can create a meaning that can contradict the values of that culture when the campaign is translated word by word. Global campaigns of brands need to change according to the values and language of that country. Although it is desirable to create a message with a positive meaning, brands sometimes fail to do so. Participants are aware of how global campaigns are misinterpreted when they are adapted to our country, and at this point they blame the brands.

Brands can create online activist campaigns, especially about social issues to draw attention to these issues. However, participants think that brands create activist campaigns on specific issues (women's rights, animal rights, etc.) because they feel they have to. Otherwise, consumers can punish the brands (Weinzimmer and Esken, 2016; Sarkar and Kotler, 2018; Shetty, Venkataramaiah and Anand, 2019). In the literature, this punishment has been explained as boycotting brands. A boycott can occur if consumers think that companies are not interested in social issues (Klein, Smith and John, 2004; Broberg and Doshoris, 2020). However, the findings of this study approach this understanding from a different perspective than the existing literature. According to the findings, the punishment by consumers is not boycotting but is referred to as "lynching" the brands. Lynching has a different meaning than boycotting. Boycotting refers to the practice of a consumer's negative attitude to purchasing the brand's product or to purchase specific products of the brand to reward them (Copeland, 2014). However, lynching includes all the negative statements made by consumers on all channels of media.

Furthermore, brands need to be convincing to consumers about their sincerity (Sarkar and Kottler, 2018; Broberg and Doshoris, 2020). The findings also support that consumers believe that brands should address social problems, but they can also understand whether they're doing it sincerely or not. Consumers argue that they appreciate it when brands take responsibility for social issues (Kubiak and Ouda, 2020). The findings support this view, but there is also a different argument. According to the participants, if a brand only advertises about trending topics and changes the campaigns according to the changing trends, this is not perceived as sincere by the consumers. Kubiak and Ouda (2020) state that consumers will have a negative attitude toward these brands if brands address too many individual and sensitive issues. However, the findings contradict this argument because participants described brands that address sensitive issues -such as LGBT- as

courageous. Brands that address these sensitive issues can be judged negatively by some consumers, but still, they are not afraid to share the opinion they advocate. Otherwise, consumers perceive brands that support only popular issues as a trickster. Similarly, Kubiak and Ouda (2020) state that consumers believe that brands use activism to enhance their image, to gain more consumers, and thus to increase their sales.

According to Gretzel (2017), activism does not only target businesses or government entities but can also be directed at celebrities or other consumers. The findings support this view as participants believe that celebrities used in activist brand campaigns made that campaign a success as many people participate in the campaign just because of this celebrity. However, brands have to be very careful when they are using celebrities because the celebrity can overshadow the message.

Finally, consumers may see brand activism as another tool to adapt to social trends (Kubiak and Ouda, 2020). Findings support this argument. Participants agree that, instead of only delivering the main message, companies use entertainment-oriented communication strategies to reach a wider audience. Instead of only stressing social issues and seeking ways to make that change, they emphasize that companies strive to interact more and engage more people in the campaign so that the campaign is effective.

Some of the research findings support the recommendations Hermann (2020) laid out for marketers, as shown in four grey coloured cells in Figure 1. The findings of this study support Herman's (2020) recommendations to brands and also add four new suggestions, as shown in orange-coloured cells in Figure 1. Findings support the significance of being authentic and choosing relevant causes or issues; and brands showing commitment to chosen cause or issue. Additionally, findings have further implications and suggestions for marketers and brands. Firstly, marketers must master the language and culture of the country in which the campaign will be implemented when adapting global campaigns. Otherwise, consumers can misinterpret the campaign, and brands will get negative feedback and face negative repercussions. Secondly, it is necessary to present the necessary arguments to the consumer. For instance, when a brand does not support a particular cause, it needs to make sure the consumer understands the reason not to be lynched on social media. A brand should not support any social movements that are not in line with its vision and values to gain the consumer's trust. Thirdly, brands may have to be bold. If there is a movement they believe in, they must support it and defend their opinion despite political and social pressures. Finally, brands should not choose an entertainment-oriented approach when addressing social and sensitive issues as this might cause the consumers to miss the actual message.

6. Conclusion

As discussed in the findings section and summarised in table 2, consumers have different motivations to participate in digital activism, such as feeling responsible and having a sense of duty, staying up to date and/or for fun. In return, participating in digital activist campaigns led to the emergence of feelings such as gratitude, fear, concern and/or hope. Findings also reveal consumers' perceptions and expectations of brands' activist communication campaigns, which can be summarised as credible, sustainable, courageous, sincere, cautious about the language barrier, fear of being lynched, using celebrities, and being entertainment-oriented. These have important implications for brands. Based on these findings, the discussion section and figure 1 include further brand suggestions to create successful activist campaigns. Consequently, online activism campaigns misapplied by brands attract negative reactions from consumers on digital platforms. Therefore, brands, communicators, and marketing professionals need to understand the perceptions and feelings of consumers to properly implement online activism. In this regard, this study helps to understand the motivations and feelings of consumers to participate in online activism and to examine the effects of the campaigns implemented by brands.

The findings of the research enable us to gain deeper insight into consumers' understanding and perception of digital activism and can serve as a guideline for brands to initiate successful activist campaigns. Brands should prepare online activism campaigns on issues related to their visions, values, and corporate history. While doing this, they also need to know how the brand is perceived by the consumers. Because the corporate image that the brand wants to create and the perception of the consumer can be very different. Furthermore, brands should pay attention to the language used in their communication campaigns. A communication language that the target audience can understand should be used. At the same time, the brand should know the culture and language of its target audience very well. Global brands should adapt international campaigns to the culture and language of that country. This is especially critical when addressing sensitive and social issues through activist campaigns. The communication campaigns the brand implements should ensure consumer trust and confidence. Therefore, brands should follow a consistent and sincere approach. They should conduct research on the issues they want to attract attention to and share with consumers. If a donation or aid campaign is to be carried out, brands should transparently share all processes and outcomes with their consumers. Furthermore, sometimes in order to be perceived sincerely, brands should resist social pressure on matters they value and take a bold stance. If they're going to use a celebrity in their advertisements, they should be sure that the person will deliver the message in the best way, and it will be a suitable celebrity because consumers think that sometimes celebrities can overshadow the message. Finally, brands should not create playful, entertainment-oriented content, even if it is to raise awareness

about serious social issues. When a fun-based communication campaign is chosen for activism, consumers don't think it's a good way to get the message out. On the contrary, they state that this situation invites people to share unconsciously, without supporting or understanding the cause.

There are several limitations of this research. First of all, due to Covid-19, instead of conducting face-to-face interviews, most of the interviews were conducted over Zoom and Skype. Participants are likely to talk less when it is online. Therefore, probing questions were asked to have deeper conversations. Moreover, the brands used as examples in this research operate in certain fields and industries, such as a sanitary napkin brand, an international non-governmental organization, a global fashion brand, and an association that aims to cure neurodegenerative disease. Future research can include examples of brands from different industries. In addition, the sample of this study was chosen from people aged 20-55 years old. Future studies may examine consumers from different age cohorts, such as the X-Y-Z generations, to determine if the answers differ. Future research can also include perspectives of non-activist consumers to understand why they do not participate in activist movements and whether their actions and motivations are similar to the reasons behind slacktivism. Future studies can further compare consumers' perspectives on digital activist campaigns of big and global brands versus small and local brands or NGOs. Finally, this research focused only on consumers. Future research can investigate the motivations, perceptions and attitudes of employees, marketers, communicators and policymakers.

References

- Ailawadi, K. L., Borin N. and Farris P. W. (1995). Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers. *Journal of Retailing*, 71(3): 211-248.
- Alhouti, S., Johnson, C. M. and Holloway, B. B. (2016). Corporate Social Responsibility Authenticity: Investigating its Antecedents and Outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3): 1242-1249.
- Ashley, C. and Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Journal of Psychology & Marketing*, 32(1): 15-27.
- Bakardjieva, M., Svensson, J. and Skoric, M. (2012). Digital Citizenship and Activism: Questions of Power and Participation Online. *Journal of Democracy and Open Government*, 4(1): i-iv.
- Belk, R., Devinney, T. and Eckhardt, G. (2005). Consumer Ethics Across Cultures. *Journal of Consumption Markets & Culture*, 8(3): 275-289.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. Yale University Press, New Heaven.
- Bennett, W. L. and Lajos, T. (2007). Logo Logic: The Ups and Downs of Branded Political Communication. *Journal of The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1): 193-206.
- Bernard, R. H. (2012). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Betancourt, R. R. and Gautschi, D. A. (1998). Distribution Services and Economic Power in a Channel. *Journal of Retailing*, 74(1): 37-60.
- Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2004). Doing Better at Doing Good: When, Why and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives. *California Management Review*, 47(1): 9-24.
- Blevins, K. (2018). Bell Hooks and Consciousness-Raising: Argument for a Fourth Wave of Feminism. *Mediating Misogyny*, 91-108.
- Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2): 140-146.
- Broberg, C. P. and Doshoris, I. (2020). When Business Becomes Politics-A Study of Consumers' Perceptions and Responses to Brand Activism. Unpublished Master Thesis. Lund University.
- Bunting, M. and Lipski, R. (2000). Drowned out? Rethinking Corporate Reputation Management for the Internet. *Journal of Communication Management*, 5(2): 170-178.
- Cambefort, M. and Roux, E. (2019). A Typology of the Perceived Risks in the Context of Consumer Brand Resistance. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5): 575-585.

- Caplan, J. (2009). Shoppers, Unite! Carrotmobs are Cooler than Boycotts. *Time Magazine*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1901467,00.html> asp (22.01.2021).
- Carrigan, M. and Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer—Do Ethics Matter in Purchase Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7): 560-578.
- Cassel, C. and Symon, G. (1998). *Qualitative Methods and Analysis in Organisational Research: a Practical Guide*. London: Sage Publications Ltd.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Change.org Global Impact Report (2019). https://static.change.org/brand-pages/impact/reports/2020/2020_Impact+Report_Change_EN_final.pdf asp (22.01.2021).
- Chen, Z. (2020). Who Becomes an Online Activist and Why: Understanding the Publics in Politicized Consumer Activism. *Public Relations Review*, 46(1).
- Clemensen, M. (2017). Corporate Political Activism: When and How Should Companies Take a Political Stand? Unpublished Master Thesis. University of Minnesota.
- Coleman, S. and Blumler, J. (2009). *The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice and Policy*. Cambridge. UK: Cambridge University Press.
- Copeland, L. (2014). Conceptualizing Political Consumerism: How Citizenship Norms Differentiate Boycotting from Boycotting. *Political Studies*, 62: 172-186.
- Day, G. S. and Aaker, D. A. (1970). Marketing Education: A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34(3): 12-19.
- Doruk, E. K. and Akbıçak, A. (2017). Dijital Aktivizm Platformu Change.Org'da Başarıya Ulaşmış Kampanyalara Yönelik Bir Çalışma. *Intermedia International e-Journal ISSN: 2149-3669*, 4(7): 269-289.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. and Sen, S. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1): 8-19.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2): 11-27.
- Edelman. (2019). 2019 Edelman Trust Barometer. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf asp (22 January 2021).
- El-Ansary, A. I. and Stern, L. W. (1972). Power Measurement in The Distribution Channel. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 47-52.
- Ferreira, M. L. I. (2018). Brand Perceptions of Consumer Activists Using Twitter: An Exploratory Study. Unpublished Doctoral Thesis. University of Johannesburg.

- Fisher, R. J. (1993). Social Desirability Bias and the Validity of Indirect Questioning. *Journal of Consumer Research*, 20(2): 303-315.
- Fuchs, C., Prandelli, E. and Schreier, M. (2010). The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing*, 74(1): 65-79.
- Furness, V. (2008). Web 2.0 and the Enterprise: Its Impact on Business and Strategies to Maximize New Opportunities. England: Business Insight.
- Garrett, J. R. (1987). The Proper Role of Nerves in Salivary Secretion: A Review. *Journal of Dental Research*, 66(2): 387-397.
- Gaski, J. F. and Nevin, J. R. (1985). The Differential Effects of Exercised and Unexercised Power Sources in A Marketing Channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2): 130-142.
- Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism. *Journal for a Global Sustainable Information Society*, 15(2): 477-489.
- Grégoire, Y. and Fisher, R. J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation. *Marketing Letters*, 17(1): 31-46.
- Grégoire, Y. and Fisher, R. J. (2008). Customer Betrayal and Retaliation: When Your Best Customers Become Your Worst Enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2): 247-261.
- Grégoire, Y., Laufer, D. and Tripp, T. M. (2010). A Comprehensive Model of Customer Direct and Indirect Revenge: Understanding the Effects of Perceived Greed and Customer Power. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6): 738-758.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M. and Legoux, R. (2009). When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6): 18-32.
- Gretzel, U. (2017). Social Media Activism in Tourism. *The Sage Handbook of Tourism Management*, 15(2): 1-14.
- Gorry, G. A. and Westbrook, R. A. (2009). Winning the Internet Confidence Game. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 195-203.
- Hermann, A. (2020). Ensuring Brand Activism in Integrated Marketing Communications Campaigns Resonates with Millennial Consumers. Unpublished Honors Thesis. The University of Mississippi.
- Hibbard, J. D., Kumar, N. and Stern, L. W. (2001). Examining the Impact of Destructive Acts in Marketing Channel Relationships. *Journal of Marketing Research*, 38(1): 45-61.
- Highfield, T. and Leaver, T. (2015). A Methodology for Mapping Instagram Hashtags. *First Monday*, 20(1): 1-11.
- Hirschman, A. O. (1970). Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Hirschman, A. O. (1986). *Rival Views of Market Society*. New York: Viking.
- Hollenbeck, C. R. and Zinkhan, G. M. (2006). Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-Brand Communities. *ACR North American Advances*, 33: 479-485.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1): 70-90.
- Hon, L. (2016). Social Media Framing within the Million Hoodies Movement for Justice. *Public Relations Review*, 42(1): 9-19.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. and Karpova, E. (2016). Don't Buy This Jacket. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4): 435-452.
- Hyman, L. and Tohill, J. (2017). *Shopping for Change: Consumer Activism and the Possibilities of Purchasing Power*. Cornell University Press, p.392.
- Jacobson, C., Katalin Abdallah, L., Liasse, D. and Lund, E. (2018). Femvertising and its Effects on Brand Image: A Study of Men's Attitude towards Brands Pursuing Brand Activism in Their Advertising. Unpublished Master Thesis. Lund School of Economics and Management.
- Joyce, M. C. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: IDEA.
- Kabeer, N. (1999). Resources, Agency, Achievements: Reflections on The Measurement of Women's Empowerment. *Development and Change*, 30(3): 435-464.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the World Unite: The Challenges. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1(1): 131-156.
- Keck, M. E. and Sikkink, K. (1998). *Activists Beyond Borders: Advocacy Networks in International Politics*. First Edition. NY: Cornell University Press.
- Keeley, M. and Graham, J. W. (1991). Exit, Voice and Ethics. *Journal of Business Ethics*, 10(5): 349-355.
- Kirkpatrick, G. (2008). *Technology and Social Power*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Klein, J. G., Smith, N. C. and John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*, 68(3): 92-109.
- Kotler, P. (1971). What Consumerism Means for Marketers. *Harvard Business Review*, 50(3): 48-57.
- Kotler, P. and Sarkar C. (2017). "Finally, Brand Activism!" <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/> asp (22 January 2021).
- Kozinets, R. V. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Marketing Intelligence Review*, 6(2): 8-15.

- Kozinets, R. V. and Handelman, J. (1998). Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior. *Advances in Consumer Research Volume*, 25: 475-480.
- Kozinets, R. V. and Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: Consumer Movements, activism and Ideology. *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T. and Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 53(9): 1017-1031.
- Krishnamurthy, S. and Kucuk, S. U. (2009). Anti-Branding on the Internet. *Journal of Business Research*, 62(11): 1119-1126.
- Kristofferson, K., White, K. and Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1149-1166.
- Kubiak, K. and Ouda, S. (2020). Brand Activism-the Battle Between Authenticity and Consumer Scepticism. Unpublished Master Thesis. Lund University.
- Kucuk, S. U. (2008a). Consumer Exit, Voice, and 'Power' on the Internet. *Journal of Research for Consumers*, Vol. (15).
- Kucuk, S. U. (2008b). Negative double jeopardy: The Role of Anti-Brand Sites on the Internet. *Journal of Brand Management*, 15(3): 209-222.
- Kucuk, S. U. (2009). Consumer Empowerment Model: from Unspeakable to Undeniable. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4):327-342.
- Kucuk, S. U. (2012). Can Consumer Power Lead to Market Equalization on the Internet? *Journal of Research for Consumers*, (21), 1.
- Kucuk, S. U. and Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on the Internet. *Technovation*, 27(1-2): 47-56.
- Lee, Y. H. and Hsieh, G. (2013). Does Slacktivism Hurt Activism? The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811-820.
- Lincoln, N. D., Travers, C., Ackers, P. and Wilkinson, A. (2002). The Meaning of Empowerment: The Interdisciplinary Etymology of a New Management Concept. *International Journal of Management Reviews*, 4(3): 271-290.
- Lincoln, Y. S. and Guba, E. G. (1985). Establishing Trustworthiness. *Naturalistic Inquiry*, 289(331): 289-327.
- Lusch, R. F. and Brown, J. R. (1996). Interdependency, Contracting and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 60(4): 19-38.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand Activism. *Communication & Society*, 32(4): 343-359.

- McCafferty, D. (2011). Activism Vs. Slacktivism. *Communications of the ACM*, 54 (12): 17-19.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. Vol. 13. Sage Publications Inc.
- Merriam-Webster (2017). "Stay Woke," Merriam-Webster Dictionary, <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/woke-meaning-origin> asp (22 January 2021).
- Minocher, X. (2019). Online Consumer Activism: Challenging Companies with Change. org. *New Media & Society*, 21(3): 620-638
- Montecchi, M. and Nobbs, K. (2017). Let It Go: Consumer Empowerment and User-Generated Content—an Exploratory Study of Contemporary Fashion Marketing Practices In The Digital Age. *Digital Marketing and Consumer Engagement*, 294-317.
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4): 388-392.
- Morozov, E. (2009). The Brave New World of Slacktivism. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> asp (22 January 2021).
- Morozov, E. (2010). The Internet <https://foreignpolicy.com/2010/04/26/think-again-the-internet/> asp (22 January 2021).
- Morozov, E. (2011). The Net Delusion: How not to Liberate the World. <https://www.theguardian.com/books/2011/jan/09/net-delusion-morozov-review> asp (22 January 2021).
- Morozov E. (2012). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. First edition. New York: Public Affairs.
- Muniz, A. M. and O' guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- Ozanne, J. L. and Murray, J. B. (1995). Uniting Critical Theory and Public Policy to Create The Reflexively Defiant Consumer. *American Behavioral Scientist*, 38(4): 516-525.
- Paktin, S. (2013). Change.org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm. <http://yesildusunce.org/dl/uploads/INTERAKTIVIST-WEB.pdf#page=92> asp (22 January 2021).
- Papaoikonomou, E. and Alarcon, A. (2017). Revisiting Consumer Empowerment: An Exploration of Ethical Consumption Communities. *Journal of Macromarketing*, 37(1): 40-56.
- Park, D. H., Lee, J. and Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4): 125-148.
- Parr, B. (2010). 'Twitter Improves Trending Topic Algorithm: Bye, Bieber!'. <https://mashable.com/2010/05/14/twitter-improves-trending-topic-algorithm-bye-bieber/> asp (22 January 2021).

- Peñaloza, L. and Price, L. L. (1993). Consumer Resistance: A Conceptual Overview. *Advances in Consumer Research*, 20: 123-128.
- Ping Jr, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3): 320-352.
- Pitt, L. F., Berthon, P. R., Watson, R. T. and Zinkhan, G. M. (2002). The Internet and the Birth of Real Consumer Power. *Business Horizons*, 45(4): 7-14.
- Pitt, L., Berthon, P. and Campbell C. (2008). When Customers Create the Ad. *California Management Review*. 50: 6-30.
- Poell, T. and Van Dijck, J. (2015). Social Media and Activist Communication. *The Routledge Companion to Alternative and Community Media*, 527-537.
- Putnam, T. and Muck, T. (1991). Wielding the Boycott Weapon for Social Change. *Business and Social Review*, 78: 5-8.
- Ramesh, K., Saha, R., Goswami, S. and Dahiya, R. (2019). Consumer's Response to CSR Activities: Mediating Role of Brand Image and Brand Attitude. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2): 377-387.
- Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. and Schrader, U. (2006). Consumer Power: A Comparison of The Old Economy and The Internet Economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1): 3-36.
- Rishe, P. (2018). Nike's Reward from Using Kaepernick Will Exceed Risk Because It Knows Its Demo. <https://bit.ly/3sqxo0o> asp (22 January 2021).
- Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L. and Bagozzi, R. P. (2015). The Revenge of The Consumer! How Brand Moral Violations Lead to Consumer Anti-Brand Activism. *Journal of Brand Management*, 22(8): 658-672.
- Rudolfsdóttir, A. G. and Jóhannsdóttir, Á. (2018). Fuck Patriarchy! An Analysis of Digital Mainstream Media Discussion Of The# Freethenipple Activities in Iceland in March 2015. *Feminism & Psychology*, 28(1): 133-151.
- Sarkar, C. and Kotler, P. (2018). *Brand Activism. From Purpose to Action*. USA: Idea Bite Press.
- Saxton, G. D. and Wang, L. (2014). The Social Network Effect: The Determinants of Giving through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5): 850-868.
- Scholz, T. (2010). *Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism Chapter in Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*. New York: IDEBATE Press.
- Schumann, S. and Klein, O. (2015). Substitute or Stepping Stone? Assessing The Impact of Low-Threshold Online Collective Actions on Offline Participation. *European Journal of Social Psychology*, 45(3): 308-322.
- Selleck, L. G. (2010). Pretty in Pink: The Susan G. Komen Network and the Branding of the Breast Cancer Cause. *Nordic Journal of English Studies*, 9(3): 119-138.

- Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B. and Anand, K. (2019). Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials Towards Brand Activism. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4): 163.
- Shulman, S. W. (2009). The Case against Mass E-Mails: Perverse Incentives and Low Quality Public Participation in US Federal Rulemaking. *Policy & Internet*, 1(1): 23-53.
- Siano, A., Vollero, A. and Palazzo, M. (2011). Exploring the Role of Online Consumer Empowerment in Reputation Building: Research Questions and Hypotheses. *Journal of Brand Management*, 19(1): 57-71.
- Singh, J. (1990). Voice, Exit and Negative Word-Of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1): 1-15.
- Singh, J. and Wilkes, R. E. (1996). When Consumers Complain: A Path Analysis of the Key Antecedents of Consumer Complaint Response Estimates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4): 350.
- Sivitanides, M. and Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *In Conference for Information Systems Applied Research*, 4: 1842.
- Skoric, M. M. (2012). What Is Slack About Slacktivism. *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research*, 77 (7): 7-92.
- Smith, A. (2017). Pepsi Pulls Controversial Kendall Jenner Ad After Outcry. <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/pepsi-ad-kendall-jenner-echoes-black-lives-matter-sparks-anger-n742811 asp> (22 January 2021).
- Snow, D. (2001). Collective Identity and Expressive Forms. *Center for the Study of Democracy*, 196-254.
- Sobande, F. (2019). Woke-washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “woke” Bravery. *European Journal of Marketing*, 54 (11): 2723-2745.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success In The New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 21(3): 491-503.
- Stewart, K. (1998). The Customer Exit Process-A Review and Research Agenda. *Journal of Marketing Management*, 14(4): 235-250.
- Suwana, F. (2020). What Motivates Digital Activism? The Case of The Save KPK Movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 23(9): 1295-1310.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1): 50-64.

- Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences*, 26: 26-44
- Turley, E. and Fisher, J. (2018). Tweeting Back While Shouting Back: Social Media and Feminist Activism. *Feminism & Psychology*, 28(1): 128-132.
- Tuten, T. L. and Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. Second Edition. Uk:Sage Publications Ltd.
- Urban, G. L. (2004). The Emerging Era of Customer Advocacy. *Mit Sloan Management Review*, 45(2): 77.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağruları: Watsons Krizi Örneği, İstanbul Gelişim Üniversitesi *University of Social Sciences*, 7 (1): 106-125.
- Varman, R. and Vikas, R. M. (2007). Rising Markets and Failing Health: An Inquiry into Subaltern Health Care Consumption Under Neoliberalism. *Journal of Macromarketing*, 27(2): 162-172.
- Vegh, S., Ayers, M. D. and Mccaughey, M. (2003). Classifying Forms of Online Activism: The Case of Cyberprotests Against The World Bank. In M. Mccaughey, & M. Ayers (Eds.), *Cyberactivism: Online Activism in Theory And Practice* (Pp. 71-95). New York: Routledge.
- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R. and Oldham, J. (2015). Online Activists Vs. Kraft Foods: A Case of Social Media Hijacking. *Public Relations Review*, 41(1): 03-108.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N. and Lampe, C. (2011). It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3): 107-114.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J. (2018). Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice. *The Conversation*. <https://bit.ly/2yalqu8> Asp (22 January 2021).
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A. and Kemper, J. A. (2020). Brands Taking A Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4): 444-460.
- Wallendorf, M. and Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. *Acr Special Volumes*, 69-84.
- Weinberger, D. (2010). Internet Exceptionalism. <https://weinberger.org/writings/> Asp (22 January 2021).
- Weinzimmer, L. G. and Esken, C. A. (2016). Risky Business: Taking A Stand on Social Issues. *Business Horizons*, 59(3): 331-337.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2001). Shopping Online for Freedom, Control and Fun. *California Management Review*, 43(2): 34-55.

Table 1. Details of the Interviews

Participants	Gender	Age	Occupation	Duration	Place
A.Ü.	Male	28	Risk Management Assistant	30 minutes	Office
B.E.	Female	54	Retired Employee	41 minutes 49 seconds	Online
B.K.	Female	29	Project Development Specialist	34 minutes	Office
B.P.	Female	27	Account Executive	45 minutes	Online
D.K.	Female	20	Student	51 minutes 54 seconds	Online
E.E.	Female	27	Social Media Specialist	42 minutes 52 seconds	Online
G.Y.	Female	29	Buying Specialist	41 minutes	Online
I.B.	Female	47	Academician	37 minutes 51 seconds	Online
İ.A.	Male	34	Project Manager	35 minutes	Office
İ.H.	Female	29	Student	61 minutes 30 seconds	Online
K.K.	Male	27	Content Marketing Executive	48 minutes 24 seconds	Online
O.K.	Male	40	Coordinator	30 minutes seconds	Office
Ö.E.	Female	29	Physical therapist	36 minutes 49 seconds	Online
S.A.	Female	29	Social Media Specialist	45 minutes 41 seconds	Online
S.Ç.	Female	34	Project Development Specialist	47 minutes 24 seconds	Online
S.D.	Male	28	UA/UX Designer / Art Director	59 minutes 23 seconds	Online
S.K.	Female	27	Human Resources Specialist	50 minutes	Online

Table 2. Coding Table

Main Category	Themes	Sub Categories	Example Quotes	
Motivations of Consumers	Responsibility and Sense of Duty	Social responsibility	I try to help these activist social responsibility campaigns with all my potential, as best as I can. (S.K.)	
		Helping other people	It's a good thing to help people and touch their lives. It gives me pleasure. But I can't be as active as before. I think if I do something about one social problem, others will do, too. If I can encourage them, they can also help others. (S.K.)	
		Creating Awareness	When I see content that resonates with me, I share them directly on my page. I make them more visible (E.E.)	
	Desire For Staying Up-To-Date	Being Up To Date With Social Media	They try to do it just because of staying up-to-date at that moment. Behind it, there is the belief that -I did a good thing with sharing the logo of that brand and yes, I participated in that global campaign-. But when you dig deeper they have no concrete examples of any action or nothing they have done to serve this purpose. It was only the desire for staying up-to-date at that time and they did it. However, when we check if they did anything about it afterwards, 99 percent of them did not. I believe frankly that I did not participate at that moment in order not to be one of those people. (E.E.)	
			Being Trendy	We all get involved in these things from time to time just to stay up-to-date and follow the trend, but we need to discuss whether this is activism or not. (I.H.)
			Being a Part of a Network/ Group	When there is news that all groups are talking about and they say "let's share" so I share. (I.B.)
			Fun	Attracting Attention
	Having Fun	I think there have been a lot of people who have turned their face into an animal and used it to do something fun without knowing about this campaign. (K.K.)		

Feelings of Consumers	Gratification	Feeling Better	When I petition, I feel good. (S.A.)
		Happiness	It makes me very happy if I can get even one petition, from somebody. (D.K.)
		Feeling Proud	There are articles I'm proud to share, including my own. (I.B.)
	Fear	Fear of Punishment	I think there's a fear in our country about petition campaigns, so people don't want to sign them. (I.B.)
		Fear of Being Left Out	They just wanted to act in line with the social agenda, so they just did it and left it, that's all. (E.E.)
		Profile Control	I think consistency is very important. If you're defending something, you should act and behave consistently. But usually, people are not like that. They express their views on everything in our country. But when you look at whether his or her behaviour in their personal life, most of the time you will see their behaviours are different from their ideas and expressions on their profile. Then I think it's irrelevant. (K.K.)
	Concern	Content Control	I share issues that I am knowledgeable about. Because, as I said, this is a very different situation. We need to know about issues that are related to the world, the universe, and a wider audience. I have an opinion on these issues, yes, but as I said, I don't want to express an opinion on something like this without knowing what is true and what is not (S.A.)
	Hope	Expectancy	Sometimes a content I shared goes viral, and a lot of people see it. I share it with this hope. (D.K.)

Consumers' Perceptions and Expectations of Activist	Language Barrier	Language	We're getting involved in a global campaign but we're making this activism in a wrong way as it is incorrectly translated into Turkish. The correct version is the campaign that carried out globally. (I.B.)
	Fear of Lynching	Fear of Being Left Out	But they felt the need to share that day in order to show the brand support. To enhance the brand image positively they made an effort; they prepared advert; maybe they allocated a budget for it. I think this is entirely due to the power of activist movements on social media. (S.D.)
	Courage and Sincerity	Feeling obligatory	Consumers' views of the brand can change and therefore brands have to share, or they'll be lynched. (S.A.)
	Using Celebrity	Courage and sincerity	If it were something truly sincere, they could have helped that way. On the other hand, the LGBT movement in Turkey is an action that requires a lot of courage. If a brand really defends this issue, I think if it supports it, it risks everything and is doing it sincerely. (D.K.)
	Entertainment-Oriented	Famous People	In general, the actions of celebrities and their behaviours lead to such reactions, so they affect other people and others do the same. (S.D.) That is related to adapting to popular culture. I mean, we all know these people. They use them because in this way people become more curious and they can research the campaign because of them. (E.E.)
		Having Fun	It has been used in a way that it focused more on entertainment and having fun rather than focusing on its original purpose. (K.K.)
		Ignoring the Main Ideology	I know that there are people who consciously donate and make these applications, but I think that some people share such posts to entertain even though they do not think about the main idea. (B.P.)

Table 3. Summary of Main Contributions

	Support to Previous Literature	Different from Previous Literature	New Contributions to Literature
Practices of Consumers	<p>*Launching action on Twitter about a topic and supporting it with a Hashtag brings together people who are interested in the same topic.</p> <p>*It is easier to organize about an activist topic via Twitter.</p> <p>*Petition campaigns launched by Change.org detract from the main goal of activism.</p>		<p>*Twitter is the most preferred medium for digital activism.</p> <p>*Instagram is emerging as a platform that people use when they are happy. However, Instagram is not preferred when people are nervous, unhappy, and angry.</p> <p>*Participants say that they do not prefer to share a post that is related to activism on their profile, instead they share it on Instagram's Story. Consequently, people do not want to keep activist contents in their profile permanently. They share it on the Story and allow it to be deleted 24 hours later.</p>
Motivations of Consumers	<p>*Participants participate in activist actions because of their sense of responsibility for social problems.</p> <p>*Participants do not want to keep silent about social problems and they join activist movements as if it is their duty.</p> <p>* The reason for being a part of an online group or community is actually because of the motivation for staying up-to-date.</p>	<p>*Participants note that the desire for staying up-to-date is different from following trends.</p>	<p>*Participants say that entertainment-oriented digital activist campaigns have increased the interest of consumers.</p>

Feelings of Consumers	*Participants join online activist campaigns, because they feel a sense of hope for solving problems in society.	*Participants expressed that they feel better and they are happy when they participated in campaigns addressing social issues. Helping others, donating money, make participants feel better about themselves.	*Participants feel compelled to participate in online activist movements on certain issues. If they do not join, they fear that other people can think negatively about them. *Participants are afraid of being penalized by the authorized institutions, such as the government, when they criticize political issues. *Participants expressed that in some cases they felt compelled to control the content of their posts and their profiles.
Perceptions of Consumers	*Participants agree that instead of only delivering the main message, companies use entertainment-oriented communication strategies to reach to a wider audience. *Participants believe that celebrities used in activist brand campaigns made that campaign a success. *Participants perceive successful campaigns created by brands as trends. They think the brand often doesn't defend and believe that idea.		

*As contributions regarding consumers' expectations of brands are included in Figure 1, they are not included in this Table.

Figure 1. Eight Main Suggestions for Brands to Create Successful Activist Campaigns



(Araştırma)

GÖSTERİŞÇİ, DENEYİMSEL VE SEMBOLİK TÜKETİM ÖLÇEKLERİNİN TÜRKÇEYE UYARLANMASI ¹

Celile GÜRBÜZ ^{2,4}

Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT ³

ÖZ

Bu çalışmanın amacı Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilen Deneysel Tüketim ölçeği ile Tangsupwattana ve Liu (2018)'nin geliştirdiği Sembolik Tüketim ölçeğini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Çalışmada Batı Akdeniz Bölgesindeki 400 katılımcıdan veri toplanmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulamalı Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçları ölçeklerin faktör yapılarının standart uyum ölçüleri ile yeterli uyum değerlerini sağladığını ortaya koymaktadır. Ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan güvenilirlik analizinde gösterişçi tüketim ölçeğinin 0,825, deneysel tüketim ölçeğinin 0,921 ve sembolik tüketim ölçeğinin iç tutarlılık katsayısı 0,928 olarak hesaplanmıştır. Araştırma sonucunda ölçeklerin Türkçe formlarının tüketiciler üzerinde gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketimin ölçülmesinde kullanılabilecek geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca uyarlaması yapılan söz konusu ölçme araçlarının önemli bir ihtiyacı karşılayarak Türkçe literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Deneysel Tüketim, Sembolik Tüketim, Ölçek Uyarlama

Doi: 10.15659/ppad.15.1.998150

1 Bu çalışma, 2021 yılında Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT danışmanlığında tamamlanan “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır. Araştırma için Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulunun 06.01.2021 tarih ve GO2021/39 karar numaralı yazısıyla Etik Kurul Kararı alınmıştır.

2 Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, SBE, İşletme A.B.D., celilegurbuz@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8539-7526

3 Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, ozlemcetinkaya@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6218-2570

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: celilegurbuz@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 20.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 26.10.2021

ADAPTATION OF CONSPICUOUS, EXPERIENTIAL, AND SYMBOLIC CONSUMPTION SCALES TO TURKISH

ABSTRACT

The aim of this study is to adapt the Conspicuous Consumption scale developed by Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011), the Experiential Consumption scale developed by Chen, Leask, and Phou (2016), and the Symbolic Consumption scale developed by Tangsupwattana and Liu (2018) to Turkish culture and language, and to test their reliability. Data were collected from 400 participants in the Western Mediterranean Region. Confirmatory Factor Analysis was applied to test the construct validity of the scales. The factor analysis results reveal that the factor structures of the scales provide adequate fit values with standard fit measures. In order to determine the reliability of the scales, the Cronbach Alpha internal consistency coefficient was calculated. In the reliability analysis, the internal consistency coefficient of the conspicuous consumption scale was calculated as 0.825, the experiential consumption scale as 0.921, and the symbolic consumption scale as 0.928. As a result of the research, it has been determined that the Turkish forms of the scales are valid and reliable, which can be used to measure conspicuous, experiential, and symbolic consumption on consumers. In addition, it is thought that the adapted measurement tools will contribute to the Turkish literature by meeting an important need.

Keywords: Conspicuous consumption, experiential consumption, symbolic consumption, scale adaptation

1. Giriş

Tüketim, insanoğlu var olduğundan beri süregelen bir olgudur. İlk zamanlar bireyler yeme, içme, barınma vb. zorunlu ihtiyaçlarını karşılamak üzere tüketime yönelirken, gün geçtikçe bireylerin ihtiyaç ve istekleri farklılaşmış ve bireyler çeşitli nedenlerle kendilerini tüketimin içerisinde bulmuşlardır. Zaman içerisinde bireylerin tüketime bakış açıları değişmiş ve tüketicilerin davranışlarında da farklılıklar yaşanmıştır. Günümüzde insanların amacı ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde tüketim yaparak tatmin sağlamaktır. Arzuların isteklere, isteklerin ise ihtiyaçlara dönüşmesiyle mallar farklı kullanımlar haline gelmiştir. Benzer biçimde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Kitle iletişim araçlarının da etkisiyle insanlara sürekli tüketmeleri ve ancak tüketimle mutluluğu sağlayacakları vurgulanmaktadır. Bocoock' a (2008: 118) göre bireyler sembollerini tüketmekte ve arzularını karşılama yoluna gitmektedirler.

Literatürdeki tüketim tanımlarına dayanarak tüketiciler tarafından farklı anlamlar yüklenen tüketimin çok yönlü bir kavram olduğu ve bireylerin yaşam biçimi haline geldiği söylenebilir. Yaşama amacını mutlu olmak ve başarılı olmak üzerine kuran bireyler için tüketmek, memnuniyeti artırmakta ve yaşam kültürünün bir parçası olmaktadır. Ürünü sembolik unsur olarak benimseyen ve satın alma esnasında onu sembolik olarak değerlendirip tüketerek, sosyal çevresinden kabul görme çabası içerisindeki kimi tüketiciler ise bu sayede sosyal statü edinmekte, tüketerek sosyal yaşamda varlığını göstermek istemektedir. Bireylerin tüketime yönelmesi, aslında tüketim odaklı düzenin kurulduğu toplum içerisinde, tüketim çarkının sürekliliğini sağlamaktadır. Ekonomisini tüketim odaklı kuran toplumlar, pazarlama stratejileri ve teknolojik imkânlar ile tüketicilerin neredeyse her anında yanında olmakta ve bireylere sürekli olarak tüketimi dayatmaktadır. Böylece, yerel ve küresel olarak tüketicilerle bağ kurulmakta ve tüketmek, daha anlamlı hale getirilmektedir.

Tüketim, bir süreç olarak düşünüldüğünde; bireylerin belirli ihtiyaçlarını gidermek üzere ürün ve/veya hizmeti arayıp bulması, satın alması, kullanması ya da yok etmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 16). Bireyleri tüketime yönelten güdü, o şeyi ihtiyaç olarak görmesi ve bu ihtiyacını gidermek üzere ürün ya da hizmeti elde etme mecralarına ulaşması ve satın alarak ürün ya da hizmeti kullanmasıdır. Tüketimin anlamı gün geçtikçe değişmektedir. Nesnelere yüklenen anlamlar gün geçtikçe değişmekte, ürünlerin imajları farklılaşmaktadır. Yaşanan gelişmelerle hem ürün kimliği hem de tüketici kimliklerinde farklılıklar meydana gelmektedir. Tüketim kavramında fonksiyonel faydadan ziyade sembolik unsurları içeren duygusal faydalar öne çıkmıştır. Yapılan çalışmalarda günümüz bireylerinin haz ve tatmin duygusuyla hareket ettikleri ve değişim içerisinde oldukları görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası literatüre bakıldığında gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim eğilimlerini belirlemeye çalışan pek çok araştırmanın yer

aldığı görülmektedir. Ölçek uyarlama çalışması, farklı kültürlerde geliştirilen ölçeklerin diğer dillere ve kültürlere adaptasyonunu hedefleyen çalışmalardır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 154). Ölçek uyarlama çalışması ölçeğin sadece bir dile çevrilerek kullanılması değil aynı zamanda geçerlik ve güvenilirlik çalışmalarının ve korelasyon analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi gibi analizlerin yapılarak ilgili kültüre adapte edilmesidir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; gösterişçi, deneyimsel ve sembolik tüketim ölçeklerini Türk kültürüne ve diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test etmektir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, söz konusu ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliklerinin test edilmediği görülmüştür. Bu nedenle ilgili ölçeklerin Türkçe'ye uyarlanmasıyla pazarlama literatürüne katkı sağlanacağı düşünölmektedir. Doktora tez çalışması kapsamında kullanılan bu ölçekler, içerisinde yer alan ifadelerin çalışmanın amacına uygun olması nedeniyle seçilmiştir. Uyarlama çalışmalarında uyarlanacak ölçeğin bu amaç için kullanılacak en iyi araç olup olmadığı değerlendirilmesi önemlidir. Bunun için derecelendirme veya puanlama kriterleri ile özgün ölçek kullanılarak yapılan yayınların gözden geçirilmesi gerekmektedir (Coster ve Mancini, 2015: 51). Bu doğrultuda ilgili ölçeklerin AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Bileşik Güvenilirlik) değerleri incelenmiştir. Bu değerlerin tüm faktörler için yeterli düzeyde olduğu görüldüğünden ilgili ölçeklerin Türkçeye uyarlama çalışması yapılmasına karar verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde ölçek uyarlama öncesinde “Gösterişçi Tüketim”, “Deneyimsel Tüketim” ve “Sembolik Tüketim” kavramları detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.1. Gösterişçi Tüketim (Conspicuous Consumption)

Gösterişçi tüketim (conspicuous consumption); bireyin çevresine statüsünü ya da prestijini göstermek amacıyla ürün ya da hizmeti satın almasıdır. Gösterişçi tüketimin temelinde bireyin çevresine saygınlık ve prestijini göstermesi bulunmaktadır (Güleç, 2015: 63). Modern dönemin ilk zamanlarından beri tüketim, bireylerin hayatında önem arz etmiş ve günümüzde, kendini ifade şekli, sosyal statü göstergesi olarak bireylerin yaşamında yer almıştır. Örneğin; 1939 yılında Danimarka'da kullanım kolaylığı sağlayarak öne çıkmış olan banyo ve mutfak aksesuar markası Vipp, günümüzde özel tasarım çöp kutularını 4.500-6.450 Amerikan Doları arasında satmaktadır. Söz konusu marka, popüler kültürün öne çıkardığı ikon ve sembolleri (Hollywood ünlülerinin kırmızı halıda giydiği kıyafetler gibi) model olarak ürünlerini yüksek gelir seviyesine sahip müşterilere pazarlayabilmektedir (Başçı, 2015: 16).

2.2. Deneyimsel Tüketim (Experiential Consumption)

Deneyimsel tüketim (experiential consumption); kişisel olarak karşılaşılan veya yaşanan bir olay veya olay dizisi olan bir yaşam deneyimi edinmeyi temel amaç edinerek para harcamaktır (Van Boven ve Gilovich, 2003: 1194). Bireyler

deneysel satın almalarda, maddi satın alımlara göre daha fazla mutluluk duymaktadır. Örneğin herhangi bir ürünü satın almak yerine safari deneyimini yaşamak bireylere göre daha kıymetli ve mutluluk vericidir (Tu ve Hsee, 2018: 6).

Tüketim deneyimlerini yaşayabilmenin en kolay yolu alışveriş merkezleri (AVM) ve online alışverişlerdir. Boş zaman değerlendirme olarak görülen AVM'ler sınırsız tüketim için kapılarını açmaktadır. Müşterilere tüketim deneyimleri sunulmakta, akış içerisinde tüketicilerin keyif alması sağlanarak tüketimin maksimum düzeyde gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Pazarlama stratejisi olarak müşterinin duyu ve düşünce dünyasına hitap edilmesi ve onların ihtiyaçlarına yönelik deneysel boyutlar sunulması işletmelere de rekabet avantajı sağlayacaktır. Tüketici duyduğu sesi ya da müziği, algıladığı kokuyu ürün ve hizmetle ilişkilendirdiğinde, hafızasında güçlü bir konum sağlayacak, unutulmaz bir deneyim gerçekleştirecektir (Yeşilot ve Dal, 2019: 290). Bireyler üstünlük ve aidiyet duygusu kazanmalarına olanak sağlayan deneysel ve sosyal tüketime katılarak, gerçekleştirdikleri etkinliklerle mutluluklarını verimli bir şekilde artırmaktadır (Zhang ve Xiong, 2015: 148).

2.3. Sembolik tüketim (Symbolic Consumption)

Sembolik tüketim (symbolic consumption); varoluşsal kimliğin tüketim yoluyla kazanılması, yaratılması, korunması ve sunumudur (Sun vd., 2014: 55). Lee'ye (2013: 175) göre sembolik tüketim, bireyler kendileri hakkında bir şeyler iletmek için tüketimi ve anlamını kullandıklarında ortaya çıkar. Ürünler sembolik unsurlar olarak görülmekte, tüketiciler ürünü satın alırken sembolik özelliklerini değerlendirerek eyleme geçmektedirler. "Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim" sözü, bu tüketim şekline göre ifade edilmiştir. "Yaşam tarzı markalaşması" olarak adlandırılan kavrama göre; tüketiciler yaşam tarzlarını çevresindeki bireylere göstermek isterler ve bunu yaparken ürünlerle aralarında duygusal bir bağ kurarlar. Örneğin; üst sınıfın 'Vakko', alt sınıfın ise 'Defacto' marka kıyafetleri tercih etmeleri gibi.

3. Ölçek Uyarlama ve Süreci

Ölçek uyarlama çalışması farklı kültürlerde geliştirilen ölçme araçlarının anlamsal ve psikolojik olarak birbirlerine ne kadar yakın olduğu, birbirlerinin kültürlerini ne kadar yansıttığı ve kültüre uygun dile çevrilerek geçerliği ve güvenilirliği belirlemeye yardımcı olan süreçtir (Biçer, 2019: 61).

Ölçek uyarlama çalışmasında mevcut literatür (Hambleton ve Patsula, 1999; Deniz, 2007; Bayık ve Gürbüz, 2016; İşeri ve Ünal, 2010; Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2015) incelemesi sonucu uygulanan aşamalar şu şekilde takip edilmiştir:

- Araştırmanın amacına uygun olarak ölçek geliştirme ya da ölçek uyarlama çalışmalarından hangisinin kullanışlı olacağını belirlemek.
- Uyarlama çalışması için ölçeği geliştiren araştırmacılardan izin alınması.

- Uyarlanacak olan kùltürlerdeki ve dil gruplarındaki ölçùlen özelliğe ait yapının varlığı ve eşitliğinin sağlanması.
- Her iki dile hâkim olan iyi çevirmenlerin belirlenmesi.
- Ölçeğin hedef dile çevrilmesi ve uyarlanması.
- Uyarlanan ölççeğin gözden geçirilerek varsa ilgili düzeltmelerin yapılması.
- Geri çeviri yapılarak varsa gerekli düzeltmelerin yapılması.
- Alanında uzman kişilerin görüşlerinin alınması.
- Ölçeğin uyarlanmış halinin az sayıda deneme grubunda uygulanması.
- Hedef kitleyi içeren katılımcılara esas uygulama yapılması.
- Esas uygulamanın ardından ifade analizlerinin yapılması.
- Ölçeğe ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması.
- Esas uygulama sonucu elde edilen geçerlik, güvenilirlik ve madde analizlerinin ölççeğin orijinal halindeki istatistiksel sonuçlarla karşılaştırılması.
- Ölçeğin dilsel eşdeğerliliğinin sağlanması.
- Tüm süreç dikkate alınarak uyarlanan ölççeğe son şeklinin verilmesi.

4. Araştırmanın Yöntemi

4.1. Çeviri Çalışması

Ölçek uyarlama sürecinde literatürde belirtilen adımlar takip edilmiştir. İlgili literatür taramasının ardından araştırmaya uygun olan ölççeğin Türkçe'ye uyarlanmasına karar verilmiştir.

Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından geliştirilen Gösterişçi Tüketim ölççeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından geliştirilen Deneyimsel Tüketim ölççeği ve Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından geliştirilen Sembolik Tüketim ölççeği için makalelerde yer alan yazışma adreslerine göre ölççeği kullanma izni almak amacıyla mail gönderilmiştir. Gerekli izinlerin alınmasının ardından çeviri çalışmasına geçilmiştir. Ölçek uyarlama sürecinde Türkçeye çeviri çalışmasında Brislin vd. (1973) tarafından önerilen yöntem kullanılmıştır. Bu yöntem hedef dile ilk çeviri, ilk çevirinin değerlendirilmesi, tekrar çeviri, tekrar çevirinin değerlendirilmesi ve alanında uzman kişilerin görüşlerini alma aşamalarından oluşmaktadır.

Bu kapsamda ölçek öncelikle Türkçeye çevrilmiş ve İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman olan kişilere gönderilmiştir. Ölçek ifadeleri; üç kişilik uzman ekip tarafından çevirilerin uygun olup olmadığı, kelime ve cümle yapılarının yeterliliği, ifadelerin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu hususlarında değerlendirilmiştir. İlk değerlendirme neticesinde yapılan düzeltmelerin ardından tekrar çeviri yöntemiyle

maddeler özgün dile çevrilmiştir. Özgün dile yapılan çeviri aynı uzman kişiler tarafından tekrar değerlendirilerek asıl ölçekle kıyaslanmış ve ölçeğin son hali elde edilmiştir. Daha sonra ölçek ifadeleri pazarlama alanında uzman öğretim üyelerine de gönderilerek görüşleri alınmıştır. Tüm değerlendirmelerin olumlu olması neticesinde ölçek ifadelerinin pilot çalışma için uygun olduğuna karar verilmiştir. Gösterişçi Tüketim ölçeği 6'lı Likert tipi, Deneyimsel Tüketim ölçeği 5'li Likert tipi ve Sembolik Tüketim ölçeği 7'li Likert tipidir. Hem Türkçe anlam ve anlaşılabilirlik açısından hem de katılımcılar açısından beşten fazla seçeneğin karmaşaya neden olacağı düşünülerek ölçeğin Türkçe formu beşli Likert tipi olarak uyarlanmıştır. Çünkü bir kültürde geliştirilmiş olan ölçek farklı kültürle birebir uyumlayabilir. Bir ölçekteki yanıt seçeneklerinin beş, yedi ve hatta sekiz seçenekten oluşması Türk kültürüne çoğunlukla uymamaktadır. Bu durumu destekleyecek şekilde Türkçe 'ye uyarlanan pek çok ölçekte ifadelere verilen yanıtların beşli seçenek şeklinde sunulduğu görülmektedir (Seçer, 2018: 67).

Uyarlanan ölçek 50 kişilik hedef kitleyi içeren küçük bir deneme grubu üzerinde uygulanmıştır. Bu aşamada soruların farklı katılımcılar tarafından farklı algılanıp algılanmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ardından ana hedef kitleye uygulama yapılmıştır.

4.2. Araştırmanın Çalışma Grubu

Gösterişçi tüketim, deneyimsel tüketim ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türkçeye uyarlanması çalışmasında Batı Akdeniz Bölgesinde yaşayan tüketiciler örneklem olarak belirlenmiştir. Evren olarak Batı Akdeniz Bölgesinin seçilmesinin nedeni, bölgenin sosyal ve ekonomik statü açısından tüm gelir gruplarını içinde bulundurması ve Türkiye geneline yansıtılabilecek sosyo-ekonomik özelliklere sahip olmasıdır. Kolayda örnekleme yöntemiyle Batı Akdeniz Bölgesinde ikamet eden (Burdur, Isparta, Antalya) 400 kişiye çevrim içi anket uygulaması yapılmıştır. Katılımcılar çalışma öncesi bilgilendirilmiş ve sadece gönüllü katılmak isteyen bireylerle uygulama gerçekleştirilmiştir.

4.3. Veri Toplama Araçları

4.3.1. Gösterişçi Tüketim Ölçeği

Gösterişçi Tüketim Ölçeği, Chaudhuri, Mazumdar ve Ghoshal (2011) tarafından gösterişçi tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. 6'lı Likert tipi (1= Hiç Katılmıyorum...6= Tamamen Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek tek boyutludur ve 11 ifadeden oluşmaktadır. Chaudhuri ve arkadaşları (2011) ölçeğin iç tutarlılık katsayısını (Cronbach Alfa) 0,82 olarak belirtmişlerdir. 12 ifade olarak uygulanan ölçekte faktör analizi sonrası 12. ifadenin faktör yükü 0,4' ten küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Öz değeri 5,117 olan ölçeğin toplam varyansı 52,36' dır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu GFI=0,92; AGFI=0,93; CFI=0,92; RFI=0,9; RMSEA=0,045 değerleri elde edilmiştir.

4.3.2. Deneyimsel Tüketim Ölçeği

Deneyimsel Tüketim Ölçeği, Chen, Leask ve Phou (2016) tarafından deneyimsel tüketim eğilimini ölçmek üzere Grappi ve Montanari (2011), Kang ve Gretzel (2012), Bhattacharya ve Sen (2003), He, Li ve Harris (2012), Chen ve Phou (2013) tarafından oluşturulan ölçeklerin bazı ifadelerini uyarlayarak hazırlanmıştır. Ölçek 5' li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...5= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek '*hedonizm*' (4), '*eğitim*' (3) ve '*kaçış*' (3) olmak üzere üç boyutludur ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı hedonizm boyutu için $a=0,798$, eğitim boyutu için $a=0,723$ ve kaçış boyutu için $a=0,793$ ' dür. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu hedonizm boyutu için faktör yükü 0,790, eğitim boyutu için faktör yükü 0,630 ve kaçış boyutu için faktör yükü 0,642 ve AVE değeri 0,992 bulunmuştur.

4.3.3. Sembolik Tüketim Ölçeği

Sembolik Tüketim Ölçeği, Tangsupwattana ve Liu (2018) tarafından sembolik tüketim eğilimini ölçmek üzere geliştirilmiştir. Ölçek 7' li Likert tipi (1= Kesinlikle Katılmıyorum...7= Kesinlikle Katılıyorum) bir ölçme aracıdır. Ölçek '*benlik*' (*gerçek benlik/ ideal benlik*)(6) ve '*yaşam tarzı*' (3) olmak üzere iki boyutludur ve 9 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin iç tutarlılığı 0,81 ile 0,96 arasındadır ve kabul edilebilir değerlerdedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu faktör yükleri 0,67 ile 0,95 değerleri arasındadır. AVE değerleri benlik boyutunda gerçek benlik için 0,54, ideal benlik için 0,50, yaşam tarzı boyutu için 0,80 dir. Ayrıca $\chi^2 =243,04$, $\chi^2/df= 2,64$, $p= 0,000$, RMSEA=0,71, CFI=0,96, IFI=0,96, TLI=0,95, NFI=0,94, RFI=0,91' dir.

4.4. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada öncelikle ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Ardından ifadelerin ayırt ediciliğini ve temsil gücünü belirlemek amacıyla madde analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla iç tutarlılık güvenilirliği yöntemi kullanılarak Cronbach Alfa değeri hesaplanmıştır. Ardından ise CR ve AVE değerleri hesaplanarak ölçeklerin yakınsama geçerliliği ve yapı güvenilirliklerine (bileşik güvenilirlik) bakılmıştır. Söz konusu analizleri yapabilmek için IBM SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 paket programlarından yararlanılmıştır.

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1' de örneklem grubunda yer alan 400 katılımcıya ait tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunu kadın (%53,8) tüketiciler oluşturmakta olup, aynı oranda bekârdır. Çalışma grubunun eğitim düzeyine bakıldığında ilk sırada (%36,3) üniversite mezunlarının yer aldığı görülmektedir. Bunlara ön lisans ve lisansüstü olanlar da dahil edildiğinde (%60) katılımcıların

eğitim düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların kişisel gelirine bakıldığında geliri 1000 TL' nin altında olanların ilk sırada oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları 14 ile 67 arasında değişmekte olup yaş ortalaması 30,39' dur (SS= 10, 6).

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	215	53,8
Erkek	185	46,2
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	32	8,0
Lise	130	32,5
Ön lisans	65	16,3
Lisans	145	36,3
Yüksek Lisans ve Doktora	28	7,1
Medeni Durum		
Evli	186	46,5
Bekâr	214	53,5
Kişisel Gelir		
1000 TL ve altı	150	37,5
1001-2000	49	12,3
2001-3000	85	21,3
3001-4000	51	12,8
4001- 5000	35	8,8
5001 TL ve üzeri	40	7,5
Toplam	400	

5.2. Geçerlilik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla AMOS 21.0 programı ile Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Doğrulamalı faktör analizi özellikle ölçüm modelleriyle ilgilenen bir tür yapısal eşitlik modelidir; diğer bir ifadeyle gözlemlenen ölçümler veya göstergeler (örneğin test öğeleri, test puanları, davranışsal gözlem derecelendirmeleri) ve gizli değişkenler veya faktörler arasındaki ilişkileri inceler (Brown ve Moore, 2012: 2). Çalışmada daha önceden faktörleri bilinen bir yapının test edilmesi nedeniyle, faktör analizinde en yüksek olabilirlik kestirim (maximum likelihood estimation) tekniği kullanılmıştır. Model uyumu için genellikle X^2/DF , GFI, CFI ve RMSEA değerlerine bakılmaktadır. Bazı araştırmalarda IFI, RMR, NFI, AGFI değerlerine de bakıldığı görülmektedir (Karagöz, 2016: 991).

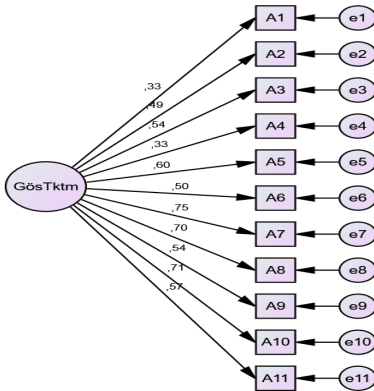
Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 2’ de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,38, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,077, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,906, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,935 dır. Göreli uyum indeksi (RFI) 0,842, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,903, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,873 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında tek boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermiştir.

Tablo 2. Gösterişçi Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulayıcı Ölçüm Modeli
X ² /DF	0 < X ² /DF ≤ 3	0 < X ² /DF ≤ 4-5	3,38
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,077
GFI	0,95 < GFI < 1,00	0,90 < GFI < 0,95	0,935
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,85 < AGFI < 0,90	0,903
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	0,873
CFI	0,95 < CFI < 1,00	0,90 < CFI < 0,95	0,906
RFI	0,90 < RFI < 1,00	0,85 < RFI < 0,90	0,842

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

Şekil 1’de görüldüğü gibi orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiği yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinin (Büyüköztürk, 2005: 124) üzerindedir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,33 ile 0,71 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekte yer alan on bir ifadenin ölçeğin tek faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 1. Gösterişçi Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

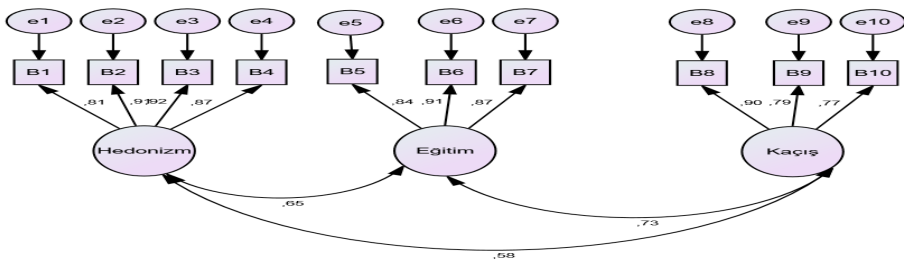
Deneysel Tüketim Ölçeğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 3’de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,889, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,085, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,971, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,943 dür. Görel uyum indeksi (RFI) 0,946, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,901, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,962 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında üç boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığı görülmektedir.

Tablo 3. Deneysel Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulayıcı Ölçüm Modeli
X ² /DF	0 < X ² /DF ≤ 3	0 < X ² /DF ≤ 4-5	3,389
RMSEA	0 < RMSEA < 0,05	0,05 < RMSEA < 0,10	0,085
GFI	0,95 < GFI < 1,00	0,90 < GFI < 0,95	0,943
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,85 < AGFI < 0,90	0,901
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	0,962
CFI	0,95 < CFI < 1,00	0,90 < CFI < 0,95	0,971
RFI	0,90 < RFI < 1,00	0,85 < RFI < 0,90	0,946

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

Şekil 2’ de görüldüğü üzere orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiği yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinden (Büyüköztürk, 2005: 124) büyük değerler elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,77 ile 0,92 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekteki on bir maddenin ölçeğin üç faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 2. Deneysel Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

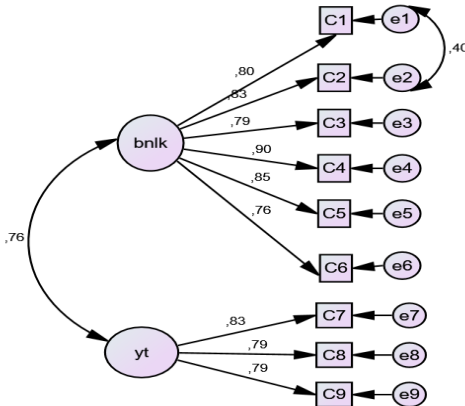
Sembolik Tüketim Ölçeğinde doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 4’ de verilmiştir. Sonuçlara bakıldığında ölçeğin ki kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (X^2/DF) 3,76, kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA) 0,083, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI) 0,973, uyum iyiliği indeksi (GFI) 0,952 dir. Göreli uyum indeksi (RFI) 0,948, düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (AGFI) 0,914, normlaştırılmış uyum indeksi (NFI) 0,964 olarak bulunmuştur. Standart uyum ölçüleri ile elde edilen veriler kıyaslandığında üç boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermektedir.

Tablo 4. Sembolik Tüketim Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Uyum Değerleri

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Doğrulayıcı Ölçüm Modeli
X^2/DF	$0 < X^2/DF \leq 3$	$0 < X^2/DF \leq 4-5$	3,76
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,10$	0,083
GFI	$0,95 < GFI < 1,00$	$0,90 < GFI < 0,95$	0,952
AGFI	$0,90 < AGFI < 1,00$	$0,85 < AGFI < 0,90$	0,914
NFI	$0,95 < NFI < 1,00$	$0,90 < NFI < 0,95$	0,964
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$	0,973
RFI	$0,90 < RFI < 1,00$	$0,85 < RFI < 0,90$	0,948

Kaynak: Schermelleh Engel-Moosbrugger- Müller, 2003: 52; Doğan ve Sapmaz, 2012: 302

Şekil 3’ de görüldüğü üzere orijinal ölçekte yer alan ifadeler ile ifadelerin ölçmeye yöneldiği yapılar arasındaki standartlaştırılmış faktör yükleri 0,30 değerinden (Büyüköztürk, 2005: 124) büyük elde edilmiştir. Ölçek ifadelerinin faktör yükleri 0,76 ile 0,90 arasında değişmektedir. Elde edilen veriler sonucunda ölçekteki dokuz ifadenin ölçeğin iki faktörlü yapısını ölçtüğü, diğer bir ifadeyle ölçeğin faktöriyel geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.



Şekil 3. Sembolik Tüketim Ölçeği Faktör Yapısı

5.3. Madde Analizine İlişkin Bulgular

Gösterişçi Tüketim ölçeğinde yer alan maddelerin ayırt ediciliğini belirlemek amacıyla madde toplam korelasyon katsayıları hesaplanmış ve % 27' lik alt ve üst grup karşılaştırmaları yapılmıştır.

Tablo 5' te belirtildiği gibi gösterişçi tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,309 ile 0,658 arasında değiştiği, %27' lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 9,169 ile 21,715 arasında hesaplandığı ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre gösterişçi tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları söylenebilir.

Tablo 5. Gösterişçi Tüketim Ölçeğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- de- ğeri	p değeri
Satın aldığım yüksek fiyatlı ürünler, çevremdeki insanlara hakkımda bilgi verir.	,321	9,257	,000
Bazı ürünleri başkalarına zengin olduğumu göstermek istediğim için satın alırım.	,466	9,363	,000
Gösterişli ve lüks bir iş topluluğunun/kulübün üyesi olmak isterim.	,527	15,761	,000
İmkânım olursa odama ünlü bir ressamın tablosunu asmak isterdim.	,309	9,169	,000
Diğer insanlara özgün bir zevke sahip olduğumu göstermek için, sade dizaynı olan bir ürünün ilginç ve yaygın olmayan bir versiyonunu satın alırım.	,543	17,747	,000
Herkes benim göz zevkime sahip olmak ister.	,436	12,564	,000
Egzotik bir görünüme ve tasarıma sahip ürünler seçerek arkadaşlarıma farklı olduğumu gösteririm.	,658	21,715	,000
Herkesin hayran olduğu kendime özgü stilimi yansıtan ürün ya da markaları seçerim.	,617	20,229	,000
Her zaman üstün kaliteli ve en iyi ürünleri satın alırım.	,488	12,413	,000
Başkalarına orijinal olmaktan hoşlandığımı göstermek için, genellikle ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım.	,620	20,821	,000
Başkalarına çok yönlü ve bilgili birisi olduğumu gösteririm.	,502	14,836	,000

Tablo 6' da belirtildiği gibi deneyimsel tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,603 ile 0,750 arasında değiştiği, %27' lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 16,043 ile 26,81 arasında hesaplandığı

ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak dzeltimiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre deneyimsel tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları söylenebilir.

Tablo 6. Deneyimsel Tüketim leğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve st Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

İfadeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- değeri	p değeri
Yaşadığım deneyim gerçekten eğlenceliydi.	,679	19,042	,000
Çok eğlendim.	,726	22,206	,000
Yaşadığım deneyimden çok keyif aldım.	,720	21,835	,000
Gerçekten memnuniyet duydum.	,723	21,550	,000
rne/ ürünlere karşı bakış aım genişledi.	,750	22,231	,000
rn/ rnler hakkında daha fazla bilgi edindim.	,750	23,766	,000
rn/ rnler hakkında birçok farklı Şey öğrendim.	,725	22,983	,000
rn/ rnleri deneyimlerken kendimi başka dünyada hissettim.	,767	26,810	,000
rn/ rnleri deneyimlerken gerçekten bir kaçış gibi hissettim.	,603	16,043	,000
rn/ rnleri deneyimlerken o kadar dâhil oldum ki geri kalan her Şeyi unuttum.	,621	17,859	,000

Tablo 7’ de belirtildiği gibi sembolik tüketim ölçeğinde madde toplam korelasyonu değerlerinin 0,355 ile 0,789 arasında değiştiği, %27’ lik alt ve üst grupların madde puanlarındaki farklara ait t-değerlerinin ise 15,633 ile 32,084 arasında hesaplandığı ve anlamlı $p < 0,05$ olasılık değerlerine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak dzeltimiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları belirtilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Bu bulgulara göre sembolik tüketim ölçeğinde yer alan tüm maddelerin ilgili yapı ile yüksek derecede ilişkili ve ayırt edici oldukları söylenebilir.

Tablo 7. Sembolik Tüketim Ölçeğine İlişkin Madde Analizi ve %27 Alt ve Üst Gruplar Arasındaki Farklılıklara Ait T- Testi Sonuçları

Maddeler	Madde Toplam Korelasyonu	t- değeri	p değeri
Satın aldığım ürün benim kim olduğumu yansıtır.	,760	25,463	,000
Kim olduğumu yansıtan ürünler kullanmak benim için önemlidir.	,789	32,084	,000
Kullandığım ürünü bana benzer kişilerin kullandığını hissetmek benim için önemlidir.	,686	20,786	,000
Satın aldığım ürün nasıl biri olmak istediğimle benzerdir.	,784	30,917	,000
Satın aldığım ürün kendimi nasıl görmek istediğimle benzerdir.	,775	25,370	,000
Satın aldığım ürün başkalarının beni nasıl görmesini istediğimle tutarlıdır.	,673	20,674	,000
Satın aldığım ürün kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	,714	20,230	,000
Satın aldığım ürün yaşam tarzıma tamamen uygundur.	,664	16,235	,000
Satın aldığım ürün ve hizmetleri kullanmak yaşam tarzımı destekler.	,676	15,633	,000

5.4. Güvenirlik Çalışmalarına İlişkin Bulgular

Güvenirlik analizi bir ölçeğin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığı ya da ölçek maddeleri arasında tutarlılık olup olmadığını belirlemek için yapılır. Bu amaçla iç tutarlılık, test tekrar, paralel formlar ve yarıya bölme güvenilirliği biçiminde yöntemler kullanılmaktadır. İç tutarlılık güvenirlığının tespiti için kullanılan yaygın yöntemlerden biri Cronbach alfa değerinin hesaplanmasıdır (Bayık ve Gürbüz, 2016: 9).

Gösterişçi, sembolik ve deneyimsel tüketim ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla Cronbach Alfa değeri hesaplanmış ve Tablo 8’ de gösterilmiştir. Cronbach alfa değeri; $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir (Özdamar, 1999: 522). Elde edilen bulgulara göre ölçekler iç tutarlılığı sağlamakta olup, ölçeklerin yüksek derecede güvenilirliğe sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 8. Güvenirlik Analizi Sonuçları

	Alt Boyutlar	Alt Boyutlar İçin	Cronbach Alfa (α)	CR	AVE
		Cronbach Alfa (α)			
Gösterişçi Tüketim Ölçeği			,825	0,831	0,32
	Hedonizm	,931		0,931	0,77
	Eğitim	,905	,921	0,906	0,76
Deneyimsel Tüketim Ölçeği	Kaçış	,868		0,861	0,68
	Benlik	,926	,928	0,926	0,68
Sembolik Tüketim Ölçeği	Yaşam tarzı	,843		0,845	0,65

AVE değeri “*Average Variance Extracted*” ın kısaltması olup, ilgili faktörde yer alan faktör yüklerinin karelerinin toplamının aritmetik ortalaması alınarak her bir faktör yapısı için ayrı ayrı hesaplanmaktadır. “*Composite Reliability*” nin kısaltması olan bileşik güvenirlik (CR) değeri ise üç aşamada hesaplanır. Birinci aşamada ilgili faktörde yer alan her bir maddenin faktör yükleri toplanır ve toplam değerın karesi alınır. İkinci aşamada öncelikle maddelerin hata varyanslarını bulmak için her bir maddenin faktör yüklerinin karesi alınarak ayrı ayrı 1 değerinden çıkarılır. Ardından maddelerin hata varyansları toplanarak faktörün hata varyansı elde edilir. Son aşamada ise faktör yüklerinin toplamının karesi ile faktörün hata varyansı toplanarak faktör yüklerinin toplamının karesine bölünür (Erol, 2019: 551-553). CR değerinin eşik noktası, Cronbach alfa değeri gibi 0,70 dir. AVE değerinin ise 0,5’ ten büyük olması gerekmektedir. Ayrıca tüm güvenirlik değerlerinin (CR ve α) AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornel ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 8’de ölçeklerden elde edilen bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin tüm faktörler için iyi düzeyde olduğu görülmektedir. AVE değerinin sadece Gösterişçi Tüketim Ölçeğinde kabul edilen değerın altında olduğu görülmektedir. Fornell ve Larcker (1981: 46) ortalama açıklanan varyans değerinin katı bir ölçüt olduğunu ve diğer güvenirlik değerlerinin tatmin edici olması durumunda 0,50’ nin altındaki değerlerin de kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Ayrıca Çokluk vd. (2014) tek faktörlü ölçeklerde açıklanan toplam varyansın %30 ve üzerinde olmasının, ilgili kavram ve yapının tek boyutla ölçülebilirliğinin bir göstergesi olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bilgilerden hareketle bileşik güvenirlik (CR) değerlerinin tüm AVE değerlerinden büyük olması, ölçeklerin yakınsak geçerliğini sağladığını göstermektedir (Fornel ve Larcker, 1981: 46).

6. Tartışma ve Sonuç

Tüketim, insanlığın başlangıcından itibaren insan yaşamında var olan bir olgudur. Süreç içerisinde tüketimin anlamı ve bireylerin tüketme nedenlerinde değişiklikler

yaşansa da tüketim, günlük hayatın vazgeçilmezi olarak bireylerin yaşamında yer almaktadır. Literatür incelendiğinde gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketimle ilgili ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmedikleri görülmüştür. Bu nedenle çalışmanın amacı; gösterişçi tüketim, deneysel tüketim ve sembolik tüketim ölçeklerini Türk diline uyarlamak, geçerlik ve güvenilirliklerini test ederek literatüre katkıda bulunmaktır. Gelecekte gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ile ilgili gerçekleştirilecek kapsamlı araştırmalar için destek sunması adına, ölçeklerde yer alan boyutlar arasında tanımlanan ilişkilerin açıklanması ve doğrulayıcı faktör analizi sonucu boyutların geçerlilik ve güvenilirliklerinin tespit edilmesi çalışmanın önemini göstermektedir. Elde edilen sonuçlar gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Öncelikle ölçekler orijinal formundan Türkçe'ye çevrilmiş, ardından 'geri çeviri' yöntemiyle dilsel eşdeğerliği sağlayıp sağlamadığı incelenmiştir. Çoğu zaman ölçek uyarlama çalışmalarında ölçeği oluşturan maddelerin olduğu gibi çevrilmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu durum ölçeğin geçerliliğini ve güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemekte olup, bazı maddelerin ölçekten çıkarılmasını gerektirmektedir. Bunun yerine ölçekteki maddelerin dil bakımından olduğu kadar kültür açısından da uyumunun sağlanması önem kazanmaktadır. Bu amaçla dil bakımından eşdeğerliliğin sağlanması sürecinde alan uzmanlarının yanı sıra birden fazla yabancı dil uzmanı ve Türk dil uzmanlarının sürece katılması ve ortak bir görüş altında toplanılması ölçeğin standardizasyonu bakımından önem arz etmektedir (Seçer, 2018:66). Buradan hareketle ölçek maddeleri İngilizce ve Türkçe dil uzmanlarının yanı sıra pazarlama alanında uzman öğretim üyelerine gönderilerek literatüre uygunluğu hakkında görüş alınmıştır. Ölçek maddelerinin uygun olduğu görüşü alındıktan sonra 50 kişilik deneme grubuna uygulandıktan sonra ana örneklem üzerinde uygulama yapılmıştır. Analiz aşamasında ilk olarak madde analizi yapılmış, ölçek maddelerinin temsil gücünün yeterli olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri maddelerin iyi maddeler oldukları kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171). Ölçeklerin güvenilirlikleri iç tutarlılık yöntemi ile belirlenmiştir. Elde edilen Cronbach Alfa değerleri ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini ortaya koymak üzere doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler standart uyum ölçütleri ile karşılaştırılmış ve ölçeklerin yeterli uyum değerlerini sağladıkları belirlenmiştir.

Ölçeklerin orijinal formları beşli, altılı ve yedili Likert tipi olmasına rağmen ölçekler Türkçe anlam ve anlaşılabilirlik açısından beşli Likert tipine dönüştürülmüştür. Ölçeklerin bu şekliyle Türk toplumunda kolaylıkla uygulanabileceği öngörülmektedir. Sonuç olarak; gösterişçi, deneysel ve sembolik tüketim ölçeklerinin Türk toplumunda geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da mevcuttur. Araştırmanın sadece Batı Akdeniz

Bölgesinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanması ve bu bölgede yaşayan tüm tüketicilere ulaşılamaması araştırmanın kısıtlarından biridir. Diğer kısıt ise araştırmaya katılan tüketicilerin eksik ya da yanlış bilgi verme, yanlış işaretleme gibi istem dışı nedenler, olumsuz iç ve dış faktörler ya da ifade sayısının fazla olmasından ötürü eksik bilgi vermiş olma olasılıklarıdır.

Kaynakça

- Acar Güvendir, M. ve Özer Özkan, Y. (2015). Türkiye'deki Eğitim Alanında Yayımlanan Bilimsel Dergilerde Ölçek Geliştirme ve Uyarlama Konulu Makalelerin İncelenmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 14(52), 23-33.
- Başçı, E. (2015). Pazarlama ve Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Bakış: Tüketim Karşıtlığına İlişkin Nitel Bir Model. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi.
- Bayık, M. E. ve Gürbüz, S. (2016). Ölçek Uyarlamada Metodoloji Sorunu: Yönetim ve Örgüt Alanında Uyarlanan Ölçekler Üzerinden Bir Araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Bhattacharya CB ve Sen S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Biçer, H. (2019). E-Öğrenmeye Yönelik Tutum: Ölçek Uyarlama Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Bocock, R. (2008). *Consumption*. Routledge.
- Brislin, R. W., Lonner, W. J. ve Thorndike, R. M. (1973). Cross-cultural Research Methods. New York: John Wiley.
- Brown, T. A., ve Moore, M. T. (2012). Confirmatory Factor Analysis. *Handbook Of Structural Equation Modeling*, 361-379.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S. ve Ghoshal, A. (2011). Conspicuous Consumption Orientation: Conceptualisation, Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 216-224.
- Chen, C. F., Leask, A. ve Phou, S. (2016). Symbolic, Experiential and Functional Consumptions of Heritage Tourism Destinations: The Case of Angkor World Heritage Site, Cambodia. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 602-611.
- Chen CF ve Phou S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36: 269-278.
- Coster, W. J., ve Mancini, M. C. (2015). Recommendations for Translation and Cross-cultural Adaptation of Instruments for Occupational Therapy Research and Practice. *Revista de Terapia Ocupacional da Universidade de São Paulo*, 26(1), 50-57.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Deniz, K. Z. (2007). The Adaptation of Psychological Scales. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1-16.

- Doğan, T. ve Sapmaz, F. (2012). Oxford Mutluluk Ölçeği Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Üniversite Öğrencilerinde İncelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 25, 297-304.
- Erol, E. (2019). Politik Taktikler Ölçeği- Üniversite/Fakülte Versiyonunun Geliştirilmesi. *Turkish Studies Educational Sciences*, 14(3), 531-563.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grappi S ve Montanari F. (2011). The Role of Social Identification and Hedonism in Affecting Tourist Re-Patronizing Behaviours: The Case of an Italian Festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128-1140.
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 62-82.
- Hambleton, R.K. ve Patsula, L. (1999). Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices, *Journal Of Applied Testing Technology*, 1(1), 1-30.
- He H, Li Y ve Harris L. (2012). Social Identity Perspective on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- İşeri, K. ve Ünal, E. (2010). Yazma Eğilimi Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması. *Eğitim ve Bilim*, 35(155), 1-20.
- Kang M. ve Gretzel U. (2012). Effects of Podcast Tours on Tourist Experiences in a National Park. *Tourism Management*, 33(2), 440-455.
- Karagöz, Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Individual Innovativeness Scale (is): The Study of Adaptation to Turkish, Validity And Reliability. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38.
- Lee, E. J. (2013). A Prototype of Multi-component Brand Personalitystructure: A Consumption Symbolism Approach. *Marketing & Psychology*, 30(2), 173-186.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Seçer, İ. (2018). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci SPSS ve LISREL Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

- Sun, X., Wang, P., Lepp, A. ve Robertson, L. (2014). Symbolic Consumption and Brand Choice: China's Youth Hostels for the International Travel Market. *Journal of China Tourism Research*, 10(1), 51-68.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2018). Effect of Emotional Experience on Symbolic Consumption in Generation Y Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(15), 514-527.
- Tu, Y. ve Hsee, C. K. (2018). Hedonomics: On Subtle Yet Significant Determinants of Happiness. *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- Van Boven, L. ve Gilovich, T. (2003). To Do or to Have? That is the Question. *J Pers Soc Psychol*, 85(6), 1193-1202.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1).
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri Deneyimi Oluşturma ve Deneysel Pazarlama: İyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) Müşterileri ile Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3(2), 263-296.
- Zhang, J. ve Xiong, Y. (2015). Effects of Multifaceted Consumption on Happiness in Life: A Case Study in Japan Based on an Integrated Approach. *International Review of Economics*, 62(2), 143-162.

ADAPTATION OF CONSPICUOUS, EXPERIENTIAL, AND SYMBOLIC CONSUMPTION SCALES TO TURKISH

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Looking at the national and international literature, it is seen that many studies try to determine the conspicuous, experiential and symbolic consumption trends. Scale adaptation studies are studies aiming at the adaptation of scales developed in different cultures to other languages and cultures (Kılıçer and Odabaşı, 2010: 154). The scale adaptation study is not only using the scale by translating it into a language but also adapting it to the relevant culture by making validity and reliability studies and necessary analyzes. In this context, the aim of the research is to adapt the conspicuous, experiential, and symbolic consumption scales to Turkish culture and language and to test their validity and reliability. When the literature on the subject was examined, it was seen that the validity and reliability of the scales in question were not tested. For this reason, it is thought that the adaptation of the relevant scales to Turkish will contribute to the marketing literature.

2. Literature Review

Conspicuous Consumption: Conspicuous consumption is the purchase of a product or service in order to show one's status or prestige to the environment. The basis of conspicuous consumption is the individual's respect and prestige to his environment (Güleç, 2015: 63).

Experiential Consumption: Experiential consumption is spending money with the main purpose of acquiring a life experience, which is an event or sequence of events that are personally encountered or lived (Van Boven and Gilovich, 2003: 1194). Individuals are happier in experiential purchases than in material purchases. For example, according to individuals, it is more valuable and pleasing to experience a safari instead of buying any product (Tu and Hsee, 2018: 6).

Symbolic Consumption: Symbolic consumption is the acquisition, creation, protection, and presentation of existential identity through consumption (Sun et al., 2014: 55). Products are seen as symbolic elements, and consumers evaluate their symbolic features while purchasing the product. The phrase "Tell me what you consume, and I will tell you who you are" is expressed according to this consumption style.

3. Scale Adaptation and Process

In the scale adaptation study, the steps applied as a result of the literature review are as follows (Hambleton ve Patsula, 1999; Deniz, 2007; Bayık ve Gürbüz, 2016; İşeri ve Ünal, 2010; Acar Güvendir ve Özer Özkan, 2015):

- Determining which of the scale development or scale adaptation studies will be useful following the purpose of the research.
- Obtaining permission from the researchers who developed the scale for the adaptation study.
- Ensuring the existence and equivalence of the structure of the measured trait in the cultures and language groups to be adapted.
- Identifying good translators who are proficient in both languages.
- Translation and adaptation of the scale to the target language.
- Reviewing the adapted scale and making relevant corrections, if any.
- Making necessary corrections, if any, by back-translating.
- Receiving the opinions of experts in the field.
- Application of the adapted version of the scale in a small number of experimental groups.
- Making the main application to the participants including the target audience.
- Substance analysis after the main application.
- Making reliability and validity analyses of the scale.
- Comparison of the validity, reliability, and item analyses obtained as a result of the main application with the statistical results in the original version of the scale.
- Ensuring linguistic equivalence of the scale.
- Giving the final shape to the adapted scale by considering the whole process.

4. Method

After the literature review, it was decided to adapt the scale, which was suitable for the research, into Turkish. Obtaining permission to use the scale according to the correspondence addresses in the articles for the conspicuous consumption scale developed by Chaudhuri, Mazumdar, and Ghoshal (2011), the experiential consumption scale developed by Chen, Leask, and Phou (2016), and the symbolic consumption scale developed by Tangsupwattana and Liu (2018) e-mail has been sent. After the necessary permissions were obtained, the translation work was started.

In this context, the scale was first translated into Turkish and sent to experts in English language and literature. The scale items were evaluated by a team of three experts regarding the appropriateness of the translations, the adequacy of the word and sentence structures, the intelligibility of the items, and their cultural

suitability. After the corrections made as a result of the first evaluation, the items were translated into the source language by the re-translation method. The translation into the source language was re-evaluated by the same experts and compared with the original scale, and the final version of the scale was obtained. Then, the scale statements were sent to the faculty members who are experts in the field of marketing, and their opinions were taken. As a result of all evaluations being positive, it was decided that the scale items were suitable for the pilot study. Next, the adapted scale was applied to a small experimental group containing a target audience of 50 people. It was tried to determine whether the questions were perceived differently by different participants at this stage. Then, the application was made to the main target audience. An online questionnaire was applied to 400 people with a convenience sampling method. Participants were informed before the study, and the application was carried out only with individuals who wanted to participate voluntarily.

In the research, confirmatory factor analysis was first applied to test the construct validity of the scales. Then, item analysis was conducted to determine the distinctiveness and representativeness of the items. In order to determine the reliability of the scales, the Cronbach's Alpha value was calculated by using the internal consistency reliability method. Then, the scales' convergent validity and construct reliability (composite reliability) were examined by calculating the CR and AVE values. IBM SPSS 25.0 and AMOS 21.0 package programs were used to for the analysis.

5. Findings

There are descriptive statistics of 400 participants in the sample group. Of the participants, 215 (53.8%) are female, and 185 (46.2%) are male consumers. 53.5% of the group is single, 46.5% is married. 36.3% of the study group has a bachelor's degree, and 37.5% has a personal income of less than 1000 TL. In addition, the ages of the participants ranged from 14 to 67, with a mean age of 30.39 (SD = 10, 6).

According to the results of the confirmatory factor analysis in the conspicuous consumption scale, the ratio of the chi-square statistics to the degrees of freedom (X^2/DF) is 3.38 root mean square approximation error (RMSEA), 0.077 comparative fit index (CFI), 0.906 goodness-of-fit index (GFI) 0.935. The relative fit index (RFI) was 0.842, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.903, and the normed fit index (NFI) was 0.873. When the data obtained with standard fit measures were compared, it was shown that the one-dimensional factor structure provided sufficient fit values.

According to the results of the confirmatory factor analysis in the experiential consumption scale, the ratio of the chi-square statistic of the scale to the degrees of freedom (X^2/DF) is 3.889 root mean square approximation error (RMSEA)

0.085 comparative fit index (CFI) 0.971 goodness-of-fit index (GFI) 0.943. The relative fit index (RFI) was 0.946, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.901, and the normed fit index (NFI) was 0.962. When the data obtained with standard fit measures are compared, it is seen that the three-dimensional factor structure provides sufficient fit values.

According to the results of the confirmatory factor analysis in the Symbolic Consumption Scale, the ratio of the chi-square statistic of the scale to the degrees of freedom (X^2/DF) is 3.76 root mean square approximation error (RMSEA) 0.083 comparative fit index (CFI) 0.973 goodness-of-fit index (GFI) 0.952. The relative fit index (RFI) was 0.948, the adjusted goodness-of-fit index (AGFI) was 0.914, and the normed fit index (NFI) was 0.964. When the data obtained with standard fit measures are compared, it shows that the three-dimensional factor structure provides sufficient fit values.

The Cronbach Alpha value was calculated to test the reliability of the conspicuous, symbolic, and experiential consumption scales. Cronbach's alpha value; if $0.60 \leq \alpha < 0.80$, the scale is highly reliable, and if $0.80 \leq \alpha < 1.00$, the scale is highly reliable (Özdamar, 1999: 522). According to the findings obtained, the scales provide internal consistency, and it can be said that the scales have a high degree of reliability.

6. Discussion and Conclusion

When the literature on the subject was examined within the scope of the research, it was seen that the validity and reliability of the scales related to conspicuous, experiential, and symbolic consumption were not tested. For this reason, the scales related to conspicuous, experiential, and symbolic consumption were adapted into Turkish. The calculated Cronbach Alpha values show that the scales are highly reliable in the study, which was carried out by following the scale adaptation steps. In addition, it is seen that the composite reliability (CR) values of the scales are at a good level for all factors. As a result of the confirmatory factor analysis (CFA) performed to reveal the construct validity of the scales, it can be said that the factorial validity of the scales was achieved. In addition, the AVE values of the scales were calculated. CR values are greater than all AVE values, indicating that the scales provide convergent validity (Fornell and Larcker, 1981). Thus, conspicuous, experiential, and symbolic consumption scales, whose validity and reliability were tested, were brought to the literature. It can be said that the scales are suitable for the structure of Turkish society and can be used in future research.

THE IMPACT OF INFLUENCER'S PERCEIVED
CHARACTERISTICS ON CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ⁵

Erkan BİL¹

Mert İNAL^{2,4}

Murat ÖZKAYA³

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the effects of the influencers' perceived characteristics (informativeness, perceived ease of use, and admiration) on purchase intention and purchase behavior. The main population of this research is people who use social media and follow at least one influencer. IBM SPSS 20 and SmartPLS 3.3.3 package programs were used in the analysis. In the study, confirmatory factor analysis and Structural Equation Modeling (SEM) analysis were performed to test the relationships in the proposed research model, respectively. As a result of the structural equation modeling analysis, it was found that informativeness, perceived ease of use, and admiration have significant and positive direct effects on purchase intention. In addition, informativeness, perceived ease of use, and admiration have significant and positive indirect effects on purchase behavior. The main contribution of this study to the literature is not only to explain the effects of informativeness, perceived ease of use, and admiration on purchase intention but also to comprehensively reveal the effects of these variables on both purchase intention and purchase behavior by considering them together in the context of influencer marketing.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media, Informativeness, Perceived Ease of Use, Admiration, Purchase Intention, Purchase Behavior

Doi: [10.15659/ppad.15.1.1008101](https://doi.org/10.15659/ppad.15.1.1008101)

1 Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, erkanbil@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4301-3816

2 Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, mert.inal@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2993-2982

3 Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, murat.ozkaya@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7241-4710

4 Sorumlu Yazar / Corresponding Author: mert.inal@comu.edu.tr

5 Etik Kurul Kararı: Sayı: E-84026528-050.01.04-2100041456, Tarih: 11.03.2021 Karar No: 05/07 sayılı karar.

Geliş Tarihi / Received: 12.10.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 20.01.2022

INFLUENCER’LARIN ALGILANAN ÖZELLİKLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Influencer’ların algılanan özelliklerinin (bilgilendirme, algılanan kullanım kolaylığı ve hayranlık) satın alma niyeti ve satın alma davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu çalışmanın anakütlesi, sosyal medya kullanan ve en az bir influencer takip eden kişilerdir. Analizler IBM SPSS 20 ve SmartPLS 3.3.3 paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, önerilen araştırma modelindeki ilişkileri test etmek için sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analizi yapılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi analizi sonucunda bilgilendirme, algılanan kullanım kolaylığı ve hayranlığın satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı doğrudan etkileri olduğu bulunmuştur. Ayrıca bilgilendirme, algılanan kullanım kolaylığı ve hayranlığın satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı dolaylı etkileri vardır. Bu çalışmanın literatüre yapmış olduğu temel katkı, bilgilendirme, algılanan kullanım kolaylığı ve hayranlığın satın alma niyeti üzerindeki etkilerini açıklamak, aynı zamanda bu değişkenlerin etkileyici pazarlama bağlamında hem satın alma niyeti hem de satın alma davranışı üzerindeki etkilerini birlikte ele alarak kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlama, Sosyal Medya, Bilgilendirme, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Hayranlık, Satın Alma Niyeti, Satın Alma Davranışı

1. Introduction

Marketing can be defined as the process of creating value for consumers, building strong relationships with the consumer, for companies to provide value from consumers (Kotler and Armstrong, 2018). Marketing can be treated as a living organism that is evolving over time and adapts with technological developments. The business and marketing world significantly changed since the first internet website was released in 1991 at CERN. Approximately three billion people around the world regularly use the internet in order to have fun, expand their networks, and reach new products. The wide use of the internet changed the behaviors of the consumers and companies towards companies and consumers, respectively (Chaffey and Chadwick, 2015).

The changes in consumer behaviors lead to new marketing strategies such as digital marketing, social media marketing, and influencer marketing. Today, we consider the concept of digital marketing as a roof of the modern marketing world. Recently, the studies have focused on developing digital marketing strategies and making these strategies more effective. Wymer (2011) examines the social media marketing campaigns and presents a model for improving the social marketing strategic planning. Güçdemir (2017) presents the benefits of social media marketing on brands. Bil and Özkaya (2021) briefly present the effects of the data collected by social media on marketing research.

Companies organize the process of content production by themselves or influencers, especially the consumer-centered. The brands in social media need to consider the content they produce in the process of producing content at the point of encouraging viral dissemination. The most important factor is the possible need for the content to meet the needs of the target audience, as well as support the images of the people who are intended to spread the content (Yeygel Çakır, 2020). After companies realize that social media marketing is starting to lose effectiveness on the consumer, they find a new strategy that makes people closer to their products and services through influencers (Deepak, 2020). Today, digital influence is the hottest subject in social media. Digital influence is defined as “the ability to cause effect, change behavior, and drive measurable outcomes online” (Kostic et al., 2018). In this context, a new branch of digital marketing emerges, influencer marketing, which is more powerful than social media marketing. Companies increasingly make use of the influencers as their brand influencers. In addition, companies target the right audience and promote their products and services effectively. The duty of the enterprises is to be included in these platforms by preparing informative, entertaining, and reliable content that includes the information sought about the product and brand (İnal et al., 2020). In addition, according to research by Statista (2021), influencer marketing market value became twice as valuable from 2019 to 2021. This particular market has grown from \$6.5 billion to \$13.8 billion in just three years.

When the influencer marketing literature is examined, it is seen that influencers play an important role in promoting products and services, and choosing the right influencers is of great importance (Bakker, 2018; Lin et al., 2018; Yesiloglu and Costello, 2020; Zak and Hasprova, 2020). According to Lin et al. (2018) “online opinion leaders should be used to promote the experiential (hedonic) and functional (utilitarian) value of products and services over different online forums.” Moreover, literature studies have shown that the positive relations between informativeness, perceived ease of use, admiration, and purchase intention (Freeman and Chen, 2015; Lee and Hong, 2016; Kian et al., 2017; Lou and Yuan, 2019; Hanjaya et al., 2019; Dwidienawati et al., 2020). The most important contribution of this study to the literature is to reveal whether the purchase intention advance to the purchase behavior. However, the number of studies that deal with these variables in the context of influencer marketing is very few. Moreover, we aim to show the effects of informativeness, perceived ease of use, and admiration variables on purchase intention and purchase behavior by considering them in influencer marketing and Turkish social media users.

This study consists of eight parts. In the introduction section, general information about the study is given. Secondly, the influencer marketing concept is discussed. Thirdly, the variables in the research model are defined. The fourth section examined the literature on the relationship between influencers’ perceived characteristics (informativeness, perceived ease of use, admiration) and purchase intention and purchase behavior, and research hypotheses were developed. In the fifth section, the research method is expounded. Thereafter, the research data is analyzed with confirmatory factor analysis and the structural equation modeling analysis in the sixth section. In the next section, the discussion and conclusion are presented. The contributions of the study are emphasized by comparing with the literature and presenting suggestions for researchers and practical life-oriented perspectives. The last section presents the theoretical and managerial implications and limitations.

2. Influencer Marketing

The constant development of technology and social media platforms direct the companies to adapt to the changing and growing needs of the audience. Therefore, the companies use one of the fundamental principles of information dissemination in social media, which is word of mouth (WOM) from person to person. Businesses make agreements with popular social media users, called influencers, to introduce and commercialize their products on social media (Topalova, 2021). In other words, according to the definition made by the American Marketing Association, “influencer marketing focuses on leveraging individuals who have influence over potential buyers and orienting marketing activities around these individuals to drive a brand message to the larger market” (AMA, 2021). According to Lou and Yuan (2019), “influencer marketing is defined as a strategy that utilizes the personal influence of important opinion leaders to increase consumers’ brand

awareness and purchase intention.” There is a rising concept due to the increasing usage of social media users that is influencer marketing.

Influencer marketing concerns marketing products and services to the people who have an influence over what others buy. The reason for marketing impact is originated from the individual's expertise, reputation, or popularity. Influencer marketing has common with word-of-mouth marketing; however, there is a slight difference, such as influencer marketing does not depend on strict suggestions (Marketing School, 2020).

The main characters of influencer marketing are the influencers. Deepak (2020) defines influencers as “people who cover certain topics (bloggers, athletes, celebrities, etc.) and genuine in doing so tend to have quite a few followers, readers, and fans.” Influencers have different ways of reaching their followers. As a result of the different ways of reaching their followers, there are many types of influencers defined in the literature, such as opinion leaders, experts, social media luminaries, celebrities, trendsetters, bloggers, vloggers, and so on (Morteo, 2018). The differences between these types arise from the origin of influence, the main source of influence, the number of followers, the engagement per post, the platforms. In this study, we mainly focus on the influencers on the social media platforms such as Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube, etc. Thus, the influencers are named with respect to the platform they use. For example,

Bloggers: The people who use a blog to publish content regularly.

Vloggers: The people who do what the bloggers do in the form of videos.

Instagramer: The people who have many followers on Instagram and share photographs.

The influencers are also classified concerning the number of followers. *Mega influencers*, i.e., social superstars, are the people who have more than a million followers. *Macro influencers* are followed by 100.000- 1.000.000 subscribers, and *micro-influencers* have 1000 to 100.000 followers. *Nano influencers* are appealed to less than 1000 followers (Vyatkina, 2020).

Influencer marketing is one of the most popular and efficient social media marketing techniques. By cooperating with internet celebrities, businesses can reach a massive audience and promote their products and services to potential consumers. Apart from increasing brand awareness, cooperation with influencers can also increase revenues for all types of companies. According to Statista's research, in 2021, nearly 3.7 billion U.S. dollars were predicted to be spent on influencer marketing in the USA. This situation would point out an increase of 33 percent compared to 2020, with further growth expected in the future (Statista, 2021).

According to Statista (2021), Instagram is the most popular social media platform for influencer marketing. Content creators adopt the Instagram application for its various features. Noticing that Instagram also has an inherent shopping tab, it is not surprising that marketers aim to boost influencer endorsement on Instagram in the future. In addition, TikTok has also become increasingly relevant due to its massive reach, especially among Gen Z internet users.

The effect of the influencers on the creation of consumer purchase intention is impressive and remarkable (Adnan et al., 2017). An increasing number of social media users make this type of marketing more popular. If the companies know how to decide the right influencer, they can successfully organize their campaigns and run the promotions. Vyatkina (2020) concludes that influencer marketing has impacted many numbers of brands. Moreover, it is shown that the usage of influencers provides a great reach of a brand due to the already built connection and trust between the influencers and their followers. It is also concluded that influencer marketing is more advantageous than a typical digital marketing campaign. Wielki (2020) results that influencer marketing has a great impact on the promotional activities in the promotion ecosystem. In addition to this, it is stated that the influencers successfully transfer the information about a specific product or service, and they increase brand awareness. Jarrar et al. (2020) state that influencer marketing is very effective on immediate sales.

3. Definition of Variables

This section presents the basic theories associated with the research topic and the definition of dependent and independent variables used in the research model. The relationships between dependent and independent variables are briefly explained according to the literature. This study can be associated with two main theories, namely Technology Acceptance Model and Planned Behavior Theory. The Technology Acceptance Model (TAM) was proposed by Davis (1989) and the acceptance of technology by the user; it is a model that argues that it may occur depending on the variables (1) Perceived Benefit and (2) Perceived Ease of Use. In our study, the perceived ease of use variable is added to the research model. Planned Behavior Theory (TPB) (Ajzen, 1988; 1991) tries to predict the intention of people to perform a behavior. In addition, according to Ajzen (2015), the intention is the most important factor for predicting behavior. In this context, the effect of purchase intention on purchasing behavior is also examined in the study.

3.1. Informativeness: The adapted definition of informativeness to influencer marketing is the amount and richness of the information provided by the influencer, containing information about a company and its products and services (Richard, 2005). The type and quality of the information provided by a website or influencer are important (Pearson, 2012). McKinney et al. (2002) state the three key factors of the useful information as being valuable, informative, and helpful in their web

satisfaction model. It means that an influencer's information should be realistic and reliable for the audience.

3.2. Perceived Ease of Use: Davis (1989) defines the perceived ease of use as “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort.” Nunkoo et al. (2013) present a positive relationship between perceived ease of use and purchase intention. Hanjaya et al. (2019) claim ease of use is predicted to bring a certain connection to a consumer's repurchase intention. Consumer's perceived ease of use is not only about the use of the technology. It also covers the capability of the identification of the best product or service by comparing its advantages and disadvantages (Kian, 2017). In our study, we consider the effects of making it easier for customers to search and buy products through influencer posts on the purchase intention.

3.3. Admiration: Schindler et al. (2013) define admiration as “positive emotions in response to an outstanding person or object.” Promoted or recommended product by someone that the consumer admires and trusts causes the consumer to intend to buy although the consumer does not physically need it. Therefore, brands choose famous people as advertisement faces in order to establish a longtime bond between the product or brand and the consumer (Dwivedi and Johnson, 2013).

3.4. Purchase Intention: Fishbein and Ajzen (1975) define purchase intention as the objective intention of consumers toward a product or service. Lu (2014) proposes the definition of purchase intention as “purchase intention is a consumers' willingness to buy a given product at a specific time or in a specific situation.” According to Spears and Singh (2004), purchase intention refers to the intention of consumers to deliberately plan or endeavor to buy products of a brand.

3.5. Purchase Behavior: Consumer purchase behavior is a decision process about buying and using a product or service. Consumers decide their needs or wants; then, they start to research about the product or the services that meet their needs or wants (Anjana, 2018). With the development of the consumer behavior models, consumer behavior took place in marketing in the middle of the 60's (Parameshwaran, 2010). Purchase behavior can be defined as “a process, which through inputs and their use though process and actions lead to the satisfaction of needs and wants” (Enis, 1974).

4. Research Model and Hypotheses Development

In this research, influencers' perceived characteristics (informativeness, perceived ease of use, admiration) are associated with purchase intention and purchase behavior. Research hypotheses are presented with regard to the relationship between influencers' perceived characteristics and purchase intention and purchase behavior in the four subtitles below.

4.1. Informativeness and Purchase Intention

Informativeness is crucial in online shopping since eWOM is a good source of information. Influencer reviews may be evaluated as eWOM because the influencers share their experiences and thoughts about the product or service. Luo (2002) states that the time consumption for specific information needed by the consumer reduces if the recommendation agents, the influencers, in this case, provide useful information. Therefore, it helps to increase purchase intention. The study by Lee and Hong (2016) proved the positive role of informativeness on customers' reactions to social media advertisements and, therefore, their intention to purchase the products presented in social media advertisements. Lou and Yuan (2019) determined that the informative value of the content created by the influencer positively affects consumers' purchase intention. Dwidienawati et al. (2020) state that informativeness has an impact on purchase intention, especially for luxury products. In our study, we investigate how the informativeness of an influencer influences the purchase intention of a consumer.

H₁: Informativeness has a positive and significant effect on purchase intention.

H₅: Informativeness has a positive and significant indirect effect on purchase behavior through purchase intention.

4.2. Perceived Ease of Use and Purchase Intention

Sin et al. (2012) investigate young Malaysian consumers and their purchase intention in social media websites. The study also reveals that the perceived ease of use has a positive impact on the purchase intention. Kian et al. (2017) statistically analyze the factors affecting the purchase intention in social media websites. They present a multiple linear regression model containing some factors. Moreover, there is a significant effect of perceived ease of use on purchase intention. Moslehpour et al. (2018) state that conducted with Taiwanese consumers, perceived ease of use was found to be the variable with the strongest positive effect on purchase intention. The study by Hanjaya et al. (2019), which investigated the effect of various factors on purchase intention, determined that ease of use in Singapore affected online purchase intention. In this context, we investigate the effect of perceived ease of use on purchase intention from the point of influencers' characteristics.

H₂: Perceived ease of use has a positive and significant effect on purchase intention.

H₆: Perceived ease of use has a positive and significant indirect effect on purchase behavior through purchase intention.

4.3. Admiration and Purchase Intention

The consumption of a consumer trying to connect with an influencer admired is affected by the influencers' promoted products. As a result, consumers tend to purchase those products (Kadioğlu, 2013). Since people trust those they admire

more than any other brand promotion, it is highly important for a reassessment of brand strategy (Dreifaldt and Drennan, 2019). This admiration can also have an impact on purchase intention. According to Freeman and Chen (2015), the consumers intending to purchase a product that admires influencers' are influenced positively. According to the literature, it is observed that admiration has positive effects on purchase intention (Trivedi and Sama, 2020; Çolakoğlu and Köleoğlu, 2020; Gupta et al., 2021). In this context, we investigate the effect of admiration on purchase intention in the view of influencers' characteristics.

H₃: Admiration has a positive and significant effect on purchase intention.

H₇: Admiration has a positive and significant indirect effect on purchase behavior through purchase intention.

4.4. Purchase Intention and Purchase Behavior

Fishbein and Arjen (1975) and Ghosh (1990) say that purchase intention is one of the key factors for consumers while their intention turns to the buying behavior. The greater the consumer's desire to purchase, the greater intention to terminate the purchase behavior (Gruber, 1970). Therefore, the purchase intention is considered when there is a study about the consumer's purchase behavior. Researchers generally use purchase intention as a dependent variable in their studies (Musharraf and Tahir, 2013). Butt (2016), in his study, concludes that the purchase intention and consumer perception directly impact consumer purchase behavior. Various studies in the literature (Ayo et al., 2016; Zarei et al., 2019) also indicate that purchase intention affects purchase behavior. In this context, we investigate the effect of purchase intention on purchase behavior by considering the influencers' characteristics.

H₄: Purchase intention has a positive and significant effect on purchase behavior.

The research model shown in Figure 1 is developed:

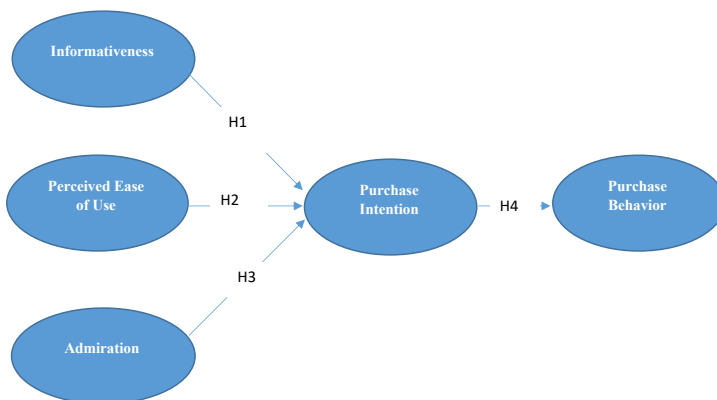


Figure 1. Research Model

In the light of the literature review carried out within the context of the study, in the research model developed, the effects of influencers' perceived characteristics, which are considered as informativeness, perceived ease of use, and admiration on purchase intention and purchase behavior, are examined.

5. Methodology

This research mainly investigates the effects of the influencers' perceived characteristics on consumer purchase intention and purchase behavior. The main population of this research is people who use social media and follow at least one influencer. Within the scope of the study, in order to represent this population in the best way and to describe certain characteristics of the population, quantitative research techniques were used in our study, and a survey was applied as a data collection tool. Since the sample on which the data will consist of people using social media and following at least one influencer, the sample was chosen according to the convenience sampling method, one of the non-random sampling techniques. The questionnaire forms contain two parts as categorical questions and questions presented as Likert scale. The scales used to evaluate the perceived characteristics of influencers, consumer purchase intention, and purchase behavior are widely accepted in the literature. The questionnaire items were scored on a five-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The scale includes 21 items in total in these scales created by considering the literature.

The scale in the study was generated by doing a detailed literature review associated with influencers' perceived characteristics (informativeness, perceived ease of use, admiration), purchase intention, and purchase behavior based on the studies conducted by Putrevu and Lord (1994), Zeithaml et al. (1996), Martin and Bush (2000), Gefen et al. (2003), Yuan and Jang (2008), Schindler (2014), Dao et al. (2014), Baldus et al. (2015). In this context, the "Informativeness" scale with five items developed by Dao et al. (2014) and Baldus et al. (2015); "Perceived Ease of Use" scale with four items developed by Gefen et al. (2003), "Admiration" scale with six items developed by Schindler (2014); "Purchase Intention" scale with three items developed by Putrevu and Lord (1994) and Yuan and Jang (2008); "Purchase Behavior" scale with three items developed by Putrevu and Lord (1994) and Zeithaml et al. (1996).

An online survey technique was used to collect data in order to test the research model and hypothesis of the study. Before the data collection, the pilot test was run with 30 participants to test the understandability of the items in the survey and detect possible deficiencies. As a consequence of the pilot study, the questionnaire application continued without deleting any item from the questionnaire form. The pilot and main surveys were conducted between 01 April - 01 June 2021. 403 questionnaires were reached, and 403 useable questionnaires were included in the analysis. IBM SPSS 20 and SmartPLS 3.3.3 package programs were used in the analysis. In the study, confirmatory factor analysis and structural equation

modeling (SEM) analysis were performed to test the relationships in the proposed research model, respectively.

6. Analysis Results

6.1. Findings Regarding Participants

Data on the demographic characteristics of the respondent participating in the study are shown in Table 1.

Table 1. Descriptive Statistics of Respondents

<i>Descriptive Statistics</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Descriptive Statistics</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>		
Gender	Female	224	55.6	2825 TRY and below	116	28.8	
				2826-3500 TRY	49	12.2	
	Male	179	44.4	Average Monthly Income	3501-5000 TRY	101	25.1
					5001-8000 TRY	90	22.3
					8001-10000 TRY	15	3.7
	Total	403	100		10001 TRY and above	32	7.9
					Total	403	100.0
Age	18-25	148	36.7	Elementary	4	1.0	
	26-33	160	39.7	High School	70	17.4	
	34-41	60	14.9	Education Level	Associate Degree	25	6.2
					Bachelor Degree	188	46.7
	42-49	23	5.7		Postgraduate	116	28.8
	50 and older	12	3.0		Total	403	100
Total	403	100					

According to the data on the demographic characteristics of the respondent participating in the study, the results show that 224 (55.6%) of the participants were female and 179 (44.4%) were male. Looking at their age breakdown, it is seen that 160 (47.8%) participants are accumulated in the 26-33 age range, followed by 148 (36.7%) participants in the 18-25 age range. When the education level of the participants is examined, it is seen that 46.7% have bachelor's degrees and

28.8% are postgraduate. When the average monthly income of the participants is examined, it is seen that 116 (28.8%) participants 2825 TRY and below, followed by 101 (25.1%) participants 3501-5000 TRY.

Data on the social media platforms used by participants in the study are shown in Table 2 below.

Table 2. Social media usage habits

<i>Social Media Platforms Used by Participants</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>How many influencers do you follow on social media?</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>
<i>Instagram</i>	354	87,8			
<i>Twitter</i>	234	58	1-3	187	46.4
<i>Facebook</i>	185	45.9	4-6	83	20.6
<i>Youtube</i>	307	76.1	7-9	39	9.7
<i>Others</i>	19	4.7	10+	94	23.3

As seen in Table 2, 354 (87.8%) of the participants use Instagram, 307 (76.1%) of the participants use Youtube, 234 (58%) of the participants use Twitter, followed by 185 (45.9%) use Facebook. In addition, 4.7 percent of the participants stated that they also use other social media applications such as Tiktok and Clubhouse. Of the participants, 187 (46.4%) follow 1-3 between influencers, followed by 94 (23.3) follow 10 and above influencers. Furthermore, 53.3% of respondents stated that they had purchased a product recommended by an influencer before.

6.2. Measurement Model

The confirmatory analysis is done before starting to analyze the research model. Factor loadings as ≥ 0.70 , Cronbach's Alpha and Composite Reliability coefficients as ≥ 0.70 , and also AVE value as ≥ 0.50 were expected (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2006; Hair et al., 2014). The results of the constructs within the context of the research for internal consistency reliability and convergent validity are given in Table 3.

Table 3. Measurement Model Estimates

<i>Variables</i>	<i>Item</i>	<i>Factor Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Informativeness</i>	INF1	0.922	0.942	0.956	0.813
	INF2	0.923			
	INF3	0.887			
	INF4	0.862			
	INF5	0.913			
<i>Perceived Ease of Use</i>	PEOU1	0.915	0.945	0.961	0.859
	PEOU2	0.930			
	PEOU3	0.951			
	PEOU4	0.912			
<i>Admiration</i>	ADM1	0.823	0.893	0.918	0.650
	ADM2	0.756			
	ADM3	0.737			
	ADM4	0.841			
	ADM5	0.854			
	ADM6	0.820			
<i>Purchase Intention</i>	PINT1	0.960	0.954	0.970	0.916
	PINT2	0.957			
	PINT3	0.955			
<i>Purchase Behavior</i>	PBEH1	0.956	0.921	0.950	0.864
	PBEH2	0.928			
	PBEH3	0.904			

It can be seen that the internal consistency reliability of the constructs was demonstrated since the Cronbach's Alpha coefficients range between 0.893 and 0.954, and the C.R. coefficients are between 0.918 and 0.970. Table 3 clearly states that convergent validity was shown since the factor loadings were between 0.737 and 0.960, and the AVE values were between 0.650 and 0.916. It is observed that union validity is provided. Briefly, the observed variables explain the scale to which they belong sufficiently and consistently.

The criterion proposed by Fornell & Larcker (1981) and Henseler et al. (2015), i.e., the Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), were considered in order to determine the discriminant validity. Following Fornell & Larcker's (1981) criteria, the square root of the Average Variance Extracted values of the constructs in the research should be bigger than the correlations between the construct in the research. Therefore, Table 4 reveals the analysis results in accordance with Fornell & Larcker's (1981) criteria.

Table 4. Fornell & Larcker's Criteria

	1	2	3	4	5
1-Admiration	0.806				
2-Informativeness	0.639	0.902			
3-Perceived Ease of Use	0.610	0.787	0.927		
4-Purchase Behavior	0.703	0.684	0.686	0.930	
5-Purchase Intention	0.619	0.787	0.765	0.773	0.957

Note: The correlation matrix between scales is given on the right side of the table. The diagonal elements of the correlation matrix show the square root of the AVE (bold values), and the non-diagonal elements show the correlation values between the scales.

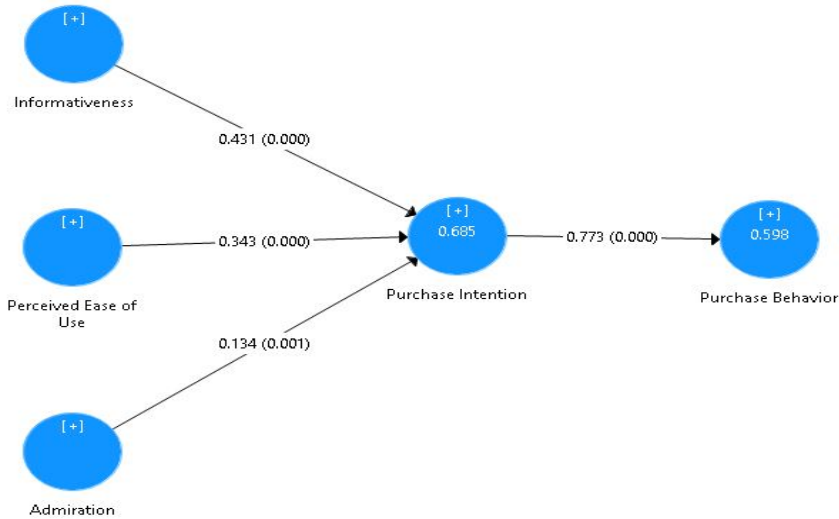
When the values in the table are examined, it is seen that the average explained variance value of each structure is higher than its correlation with other structures. According to Henseler et al.'s (2015) criteria, HTMT explains the ratio of the average of the correlations of items of all variables in the research to the geometric means of the correlations of items of the same variable. The authors stated that the value of HTMT should be below 0.90, but it should be less than 0.85 as the content for the concepts are different from each other. HTMT values are gathered in Table 5.

Table 5. HTMT Criteria

	1	2	3	4	5
1-Admiration					
2-Informativeness	0.676				
3-Perceived Ease of Use	0.644	0.833			
4-Purchase Behavior	0.771	0.730	0.731		
5-Purchase Intention	0.653	0.826	0.803	0.819	

It is seen in Table 5 that HTMT values were less than the threshold value. Therefore, based on the results in Table 4 and Table 5, it can be said that the discriminant validity was determined.

6.3. Structural Equation Modeling Analysis Results



The SEM developed to test the hypotheses of the study is presented in Figure.

Figure 2. Structural Model

The PLS-SEM was used to investigate the research model, and the data were analyzed using SmartPLS 3.3.3 package program. The R^2 , f^2 , Q^2 , and VIF values of the research results are presented in Table 6.

Table 6. Research Model Coefficients (Total Effects)

Constructs	VIF	R^2	f^2	Q^2
<i>Admiration->Purchase Intention</i>	1.781		0.032	
<i>Informativeness->Purchase Intention</i>	2.944	0.685	0.201	0.622
<i>Perceived Ease of Use->Purchase Intention</i>	2.771		0.135	
<i>Purchase Intention->Purchase Behavior</i>	1.000	0.598	1.489	0.509

According to VIF values, they are less than five, so there was no collinearity among the constructs (Hair et al., 2014).

It was found that the purchase intention was 68.5%, and purchase behavior was 59.8% by considering the R^2 values of the model in Table 6; that is, these results show the explanatory rate of the model. For the effect size coefficient (f^2), ≥ 0.02 was considered as low, ≥ 0.15 as medium, and ≥ 0.35 as high (Cohen, 1988). Sarstedt et al. (2017) also expressed that there was an effect in cases where the coefficient was less than 0.02. When the effect size coefficient (f^2) was examined, it was obtained that admiration had a low effect on the purchase

intention (0.03), perceived ease of use had a low effect on the purchase intention (0.13), informativeness had a medium effect on the purchase intention, and purchase intention had a high effect on the purchase behavior (1.48).

When the calculated estimating power coefficients of the endogenous variables (Q^2) are higher than 0, it demonstrates that the research model has an estimating power for the endogenous variables (Hair et al., 2014). It can be stated that the proposed model has the estimating power for purchase intention and purchase behavior. Since the Q^2 values in Table 6 are higher than 0,

Table 7 shows the results of SEM analysis.

Table 7. The Results of Hypothesis Testing and Structural Relationships (Direct Effects)

	<i>Standardize β</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistic</i>	<i>p Values</i>
<i>Admiration->Purchase Intention</i>	0.134	0.043	3.722	0.001
<i>Informativeness->Purchase Intention</i>	0.431	0.068	6.480	0.000
<i>Perceived Ease of Use->Purchase Intention</i>	0.343	0.052	6.781	0.000
<i>Purchase Intention->Purchase Behavior</i>	0.773	0.056	0.936	0.000

When the analysis results in Table 7 are examined, it was determined that admiration has positive and significant effects on purchase intention (= 0.134; $p < 0.05$); informativeness on purchase intention (= 0.431; $p < 0.05$); perceived ease of use on purchase intention (= 0.343; $p < 0.05$); and purchase intention on purchase behavior (= 0.773; $p < 0.05$). Consequently, the hypotheses numbered 1, 2, 3, and 4 of the research were accepted.

6.3.1. Test of Indirect Effect by the Structural Equation Model

Table 8 shows the results of indirect effects.

Table 8. The Results of Hypothesis Testing and Structural Relationships (Indirect Effects)

	<i>Standardize β</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>t Statistic</i>	<i>p Values</i>
<i>Informativeness->Purchase Intention->Purchase Behavior</i>	0.334	0.046	7.323	0.000
<i>Perceived Ease of Use->Purchase Intention->Purchase Behavior</i>	0.265	0.043	6.130	0.000
<i>Admiration->Purchase Intention->Purchase Behavior</i>	0.104	0.033	3.148	0.002

It is seen that informativeness ($\beta=0.334$; $p<0.05$) indirectly affects purchase behavior through the purchase intention, according to Table 8. It is observed that the perceived ease of use ($\beta=0.265$; $p<0.05$) indirectly affects purchase behavior through the purchase intention. In addition, it is observed that admiration ($\beta=0.104$; $p<0.05$) indirectly affects purchase behavior through the purchase intention. As a result of the findings, hypotheses 5, 6, and 7 were accepted.

7. Discussion and Conclusion

In today's world, there has been a rapid increase in the use of social media, which has developed with the spread of the internet. The prevalence of social media has made influencer marketing through social media channels one of the most popular marketing communication methods for businesses that advertise both in Turkey and worldwide, and influencer marketing has become a new communication paradigm. With the new trends that technology and the internet have brought to our lives, social media has become an effective area where influencers promote their products or services for large or small businesses.

The opportunities created by influencer marketing for businesses have made this subject academically interesting. However, the number of studies on the subject is still few. In this context, this study aimed to contribute to the literature by examining the effects of the perceived characteristics of influencers on purchase intention and purchase behavior. After the literature review, a research model was created within the scope of the predicted relations and tested with structural equation modeling.

When the data on the social media usage of the participants are examined; The most frequently used social media application by the participants was Instagram, followed by Youtube. While 46.4% of the participants follow 1 to 3 influencers, 23.3% follow 10 and above influencers. While a certain part of the participants follows a small number of influencers, a certain part of the participants follows a large number of influencers. This situation may vary according to both the social media platforms used and the attitude towards influencers.

The research model was determined to be valid and reliable with the confirmatory factor analysis performed before the research model was tested. Then, the structural equation model was applied to determine the relationships in the research model. According to the results of the analysis conducted within the research framework, it has been determined that informativeness has a significant and positive effect on purchase intention. Our findings coincide with the results of similar studies in the literature (Lee and Hong, 2016; Alalwan, 2018; Lou and Yuan, 2019; Halim et al., 2020; Cahyani and Artanti, 2020; Sicilia et al., 2020).

On the other hand, it can be stated that perceived ease of use has a significant and positive effect on purchase intention. This statement is supported by the results of similar studies in the literature (Cho and Sagynov, 2015; Kian et al.,

2017; Moslehpour et al., 2018; Hanjaya et al., 2019; Wilson et al., 2021). Another important finding of the study is that admiration has a significant and positive effect on purchase intention. Again, this result is similar to many research results in the literature (Freeman and Chan, 2015; Trivedi and Sama, 2019; olakoğlu and Koleoğlu, 2020; Gupta et al., 2021).

Another important finding obtained from the analysis results conducted within the scope of the research is the significant and positive effect of purchase intention on marketing purchase behavior. The results of similar studies in the literature also support this finding (Ayo et al., 2016; Chaudhary and Bisai, 2018; Zarei et al., 2019; Bhatti and Rehman, 2020).

According to the results of the analysis made within the framework of the research, it has been determined that informativeness has a significant and positive indirect effect on purchase behavior. When the literature is examined, there are studies showing that informativeness has direct and indirect effects on purchase behavior (Yang et al., 2017; Mostafa and Metawie, 2020; Xu et al., 2021). Another finding that emerged as a result of the analysis is that perceived ease of use indirectly affects purchase behavior. The results of similar studies in the literature also support this finding (AlSaleh, 2017; Syakir and Setiyanto, 2019). In addition, the admiration variable also has an indirect effect on purchase behavior. These findings coincide with the results of similar studies in the literature (Mariska et al., 2018; Trivedi and Sama, 2020).

In summary, it has been determined that Influencers' informative sharing about products and services, the ease of use they provide, and consumers' admiration for influencers have significant and positive effects on consumers' purchase intention and purchase behavior.

8. Theoretical and Managerial Implications and Limitations

This study contributes theoretically in many ways. First of all, this study contributes to understanding the consumer attitudes in Turkey towards influencer marketing, which is more preferred in connection with the increasing use of social media. There are several studies investigating the impact of influencer marketing on several aspects of consumer behavior from our perspective (Godey et al. 2016; Evans et al., 2017; Lim et al., 2017; Lou and Yuan 2019; Saima and Khan, 2020; Trivedi and Sama, 2020; Lin et al., 2021; Belanche et al., 2021). As the use of influencer marketing gets momentum around the world, this study confirms the role of influencers' perceived characteristics in purchase intention and purchase behavior, which is an important contribution to the current understanding of influencer marketing.

This study emphasizes that brands should work with influencers while carrying out their marketing activities from a practical standpoint. Choosing a social media influencer who can engage the target audience with attractive content is an

important task for business professionals. According to SEM analysis, the most effective effect size on purchase intention is information. Therefore, marketers must choose a social media influencer who can effectively and accurately inform consumers about their products and services and influence their purchase intentions.

This present study has limitations. Although we believe that the factors we identified in this study help us better understand the effects of influencer marketing on purchase intention and purchase behavior, it can be accepted that other relevant factors not included in the research model may also affect the process. The use of convenience sampling technique in this study to reach the general population of the research may adversely affect the generalizability of the research. In addition, a similar study can be carried out within the framework of a single social media application.

REFERENCES

- Adnan, A., Jan, F. A., and Alam, W. (2017). Relationship Between Celebrity Endorsements & Consumer Purchase Intention. *Abasyn University Journal of Social Sciences*, 10(2), 356–372.
- Ajzen, I., (1988). *Attitudes, Personality and Behaviour*, Milton Keynes, UK: Open University Press.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organization Behaviour and Human Decision Process*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria*, 2, 121-138.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- AlSaleh, D. (2017). Understanding The Role Of Blogger Recommendations On Consumer Purchasing Behavior. *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23-40.
- American Marketing Association (2021). <https://www.ama.org/topics/influencer-marketing/> (Date of Access:12.09.2021).
- Anjana, S. S. (2018). A Study on Factors Influencing Cosmetic Buying Behavior of Consumers. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(9), 453-459.
- Ayo, C., Oni, A. A., Adewoye, O. J., and Eweoya, I. O. (2016). E-Banking Users' Behaviour: E-Service Quality, Attitude, and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*. 34, 347-367.
- Ba, S., and Pavlou, P. A. (2002). Evidence of The Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *Management Information System Quarterly*, 26(3), 243-268. <http://dx.doi.org/10.2307/4132332>.
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Baldus, B., J., Voorhees, C. And Roger C. (2015). Online Brand Community Engagement: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 68, 978–985.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., And Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Bhatti, A., And Rehman, S. U. (2020). Perceived Benefits and Perceived Risks Effect on Online Shopping Behavior with The Mediating Role of Consumer Purchase Intention in Pakistan. *International Journal of Management Studies*, 26(1), 33-54.

- Bil, E , Özkaya, M . (2021). Büyük Veri Analizi ve Geleneksel Pazarlama Araştırmalarının Kısa Bir Karşılaştırması . *Troyacademy* , 6 (2) , 462-476.
- Butt, I. (2016). Corporate Social Responsibility and Consumer Buying Behavior in Emerging Market: A Mixed Method Study. *International Journal of Business and Management*, 11(7), 211.
- Cahyani, N. I., And Artanti, Y. (2020). The Influence of Informativeness, Entertainment and E-Mail Marketing Irritation on Online Buying Intentions with Attitude Toward Advertising as Mediation Variable. *SENTRALISASI*, 9(2), 77-86.
- Chaffey, D., Chadwick-Ellis, F., 2015, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*, 6th Edition, Pearson.
- Chaudhary, R., And Bisai, S. (2018). Factors Influencing Green Purchase Behavior of Millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798-812.
- Cho, Y. C., And Sagynov, E. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, and Purchase Intention in the Online Environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Çolakoğlu, H., And Köleoğlu, N. (2020). Sembolik Tüketimin Satın Alma Niyetine Etkisinde Ünlü Hayranlığının Rolü: Ön Ergen Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(9), 653-679.
- Dao, W.V-T., Le, A.N.H., Cheng, J.M-S. And Chen, D.C. (2014). Social Media Advertising Value The Case of Transitional Economies In Southeast Asia, *International Journal of Advertising*, 33 (2), 271-294.
- Davis FD (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 1989;13(3), 319-40.
- Deepak, V., 2020, *The Tools and Modules of Digital Marketing A Definitive Guide to Learning the Art of Digital Marketing for Beginners*, NV, USA.
- Dreifaldt, N., And Drennan, T. (2019). Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? It Depends: A Mixed Method Approach to Country of Origin, Brand Image, and Online Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention Online.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., And Gandasari, D. (2020). Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention More?. *Heliyon*, 6(11), E05543.
- Dwivedi, A. And Johnson, L. (2013). Trust-Commitment as a Mediator of the Celebrity Endorser-Brand Equity Relationship in a Service Context. *Australasian Marketing Journal*, 21, 36-42.

- Engle J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W. (1993), *Consumer Behavior, (Seventh Edition)*, Florida: The Dryden Press, 81.
- Enis, B.M. (1974) . *Marketing Principles: The Management Process*, Goodyear Pub. Co; First Edition.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., And Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: the Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal Of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Fishbein, M., And Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Co.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, K. S., Chen, C.C. (2015). *Wither The Impact of Celebrity Endorsement*, International Conference on Communications, Media, Technology And Design. Dubai, UAE, 16–18 May 2015.
- Gefen, D., Karahanna, E., And Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 51-90.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden Press.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, 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*, Vol. 69, No. 12, 5833- 5841.
- Gorgulu, V . (2019). Investigating Consumer Trust in Instagram Influencers and Its ,Impact on Brand Related Characteristics and Purchase Intention . *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* , 2 (2) , 118-130 .
- Gruber A (1970). Purchase İntent and Purchase Probability. *Journal of Advertising Research*, 10, 1, 23-27.
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., And Ahmad, N. (2021). The Relationship of CSR Communication on Social Media with Consumer Purchase İntention and Brand Admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Güçdemir, Y., 2017, *Sosyal Medya Halkla İlişkiler, Reklam ve Pazarlama*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. And Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, CA: Sage.

- Halim, E., Rianto, A., And Hebrard, M. (2020). The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users. In *2020 International Conference On Information Management and Technology (Icimtech)*, 794-799, IEEE.
- Hanjaya, M., Kenny, K., And Gunawan, F. (2019). Understanding Factors Influencing Consumers Online Purchase Intention via Mobile App: Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, System Quality, Information Quality, and Service Quality. *Marketing Instytucji Naukowych I Badawczych*, 2 (32), 175-206.
- Henseler, J., Ringle, C.M. And Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115135.
- İnal, M., Okutan, S. & Baş, Y. (2020). İçerik Pazarlaması Uygulamalarına Yönelik Tutumların Algılanan Faydalar ile İçerik Paylaşım Davranışları Arasındaki Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 7(4), 210-226 .
- Jarrar, Y. , Ayodeji, O. and Awobamise, A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising *Eficacia Del Marketing Influyente vs La Publicidad Patrocinada Por Medios Sociales*. 25. 40-54.
- Kadıoğlu, K. Z. (2013). Kitle İletişim Araçlarının Şekillendirdiği Sosyal Kimlikler Ve Aidiyet Duygusu Ekseninde Tüketici Davranışları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi [Istanbul University Journal of Communication Faculty], 45, 101-114.
- Kian, T. P., Boon, G. H., Fong, S. W. L., and Ai, Y. J. (2017). Factors that Influence the Consumer Purchase Intention in Social Media Websites. *Int. J Sup. Chain. Mgt* 6(4), 208–214.
- Kostic, S. C., Ivanovic, A. and Okanovic, M., (2018). Influencer Marketing in Social Media Context, XVI International Symposium SymOrg 2018 Doing Business in the Digital Age: Challenges, Approaches and Solutions, Zlatibor, Serbia.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*, Beta, İstanbul, Çev.:A. Ercan Gegez.
- Lee, J. and Hong, I.B. (2016) Predicting Positive User Responses to Social Media Advertising: The Roles of Emotional Appeal, Informativeness, and Creativity', *International Journal of Information Management*, Vol. 36, No. 3, 360–373.
- 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.

- Lin, H. C., Bruning, P. F., and Swarna, H. (2018). Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business horizons*, 61(3), 431-442.
- 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.
- 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.
- Lu, L., Chang, W., and Chang, H. (2014). Consumer Attitudes Toward Blogger's Sponsored Recommendations and Purchase Intention: The Effect of Sponsorship Type, Product Type, and Brand Awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Luo, X. 2002. Uses and Gratifications Theory and E-Consumer Behaviors: A Structural Equation Modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, (2:2), July, 34-41.
- Mariska, A., Soesanto, H., and Mahfudz, M. (2018). The Effect of Brand Reputation, Product Reliability, Price and Brand Admiration on Purchasing Precision (Study on food products that sold through Instagram at Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 164-176.
- Marketing School, 2020, Influencer Marketing Explore the Strategy of Influencer Marketing, <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing/#section-0>, Access: 01.07.2021.
- Martin, C. A., and Bush, A. J. (2000). Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behavior?. *Journal of consumer marketing*.
- McKinney, V., Yoon, K., and Zahedi, F. "Mariam." (2002). The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
- Morteo, I.. (2018). To Clarify the Typification of Influencers: A Review of the Literature. *Proceedings*.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., and Bilgiçli, İ. (2018). E-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mostafa, H.A R., and Metawie, M. (2020). The Effect of Social Networks Advertisements on Egyptian Consumers' Purchase Behaviour. *Scientific Journal for Economic & Commerce*, 50(3), 13-52.†
- Musharraf, M. and Ali, T.. (2013). Factors Influencing Consumers Purchase Intentions Towards Private Brands. *Journal of Independent Studies and Research-Management, Social Sciences and Economics*. 11. 10.31384/jirmsse/2013.11.2.2.

- Nunkoo, R., T. D. Juwaheer and Tekraanee R. (2013) Applying the Extended Technology Acceptance Model to Understand Online Purchase Behavior of Travelers, *Proceedings of 21st International Business Research Conference*, 10 - 11 June, 2013, Ryerson University, Toronto, Canada.
- Parameshwaran, M. G., and Srivastava, R. K. (2010). A Conceptual Paper: Should Marketers Consider Religiosity in Understanding Consumer Purchase Behavior? *SIES Journal of Management*, 7(1), 46–54.
- Pearson, A., Tadisina, S., and Griffin, C. (2012). The Role of E-service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201–215.
- Putrevu, S., and Lord, K. R. (1994). Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects Under Cognitive and Affective Involvement Conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Richard, M.-O. (2005). Modeling the Impact of Internet Atmospherics on Surfer Behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.
- Saima, and Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2017). Partial Least squares Structural Equation Modelling. In C. Homburg, M.Klarman & A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, 2-34. Heidelberg: Springer.
- Schindler, I. (2014). Relations of Admiration and Adoration with Other Emotions and Well-being. *Psychology of Well-being*, 4(1), 1-23.
- Schindler, I., Zink, V., Windrich, J., and Menninghaus, W. (2013). Admiration and Adoration: Their Different Ways of Showing and Shaping Who We Are. *Cognition & emotion*, 27(1), 85-118.
- Setiyanto, A. I., and Syakir, A. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 214-222.
- Sheth Jagdish N., Mittal B. and Newman B. I. (1999), *Customer Behavior–Consumer Behavior and Beyond*, Florida: The Dryden Press.
- Sicilia, M., Palazón, M., and López, M. (2020). Intentional vs. Unintentional Influences of Social Media Friends. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100979.
- Sin, S. S., Nor, K. M., and Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Statista (2021). Influencer Marketing Market Size Worldwide from 2016 to 2021, <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/> (Date of Access: 14.08.2021).

- Statista (2021). Influencer Marketing Spending in the United States from 2019 to 2023, <https://www.statista.com/statistics/1254039/influencer-marketing-spending-usa/> (Date of Access: 10.08.2021).
- Theocharidis, A. , Argyropoulou, M. , Karavasilis, G. , Vrana, V.i and Kehris, E. (2020). An Approach towards Investigating Factors Affecting Intention to Book a Hotel Room through Social Media. *Sustainability*. 12. 8973. 10.3390/su12218973.
- Topalova, N., 2021, The Impact of Marketing Through Instagram Influencers on Consumer Behavior in the Fashion Industry: Comparison of Millennials and Generation Z in Russia, Master Thesis, Geneva Business School, Geneva, Switzerland.
- Vyatkina, O. (2020). The Impact Of Influencer Marketing On The Global Economy. *Proceedings of the II International Scientific Conference GCPMED 2019*, 1307-1311.
- Wielki, J.. (2020). Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-line Promotional System and Its Sustainable Development. *Sustainability*. 12. 1-20.
- Wilson, N., Alvita, M., and Wibisono, J. (2021). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145-159.
- Wymer, W. (2011). Developing More Effective Social Marketing Strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17–31.
- Xu, X., Zeng, S., and He, Y. (2021). The Impact of Information Disclosure on Consumer Purchase Behavior on Sharing Economy Platform Airbnb. *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Yang, K. C., Huang, C. H., Yang, C., and Yang, S. Y. (2017). Consumer Attitudes Toward Online Video Advertisement: YouTube as a platform. *Kybernetes*.
- Yesiloglu, S., and Costello, J. (Eds.). (2020). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Routledge.
- Yeygel Çakır, S., 2020, *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi*, Nobel, Ankara.
- Yuan, J., and Jang, S. (2008). The Effects of Quality and Satisfaction on Awareness and Behavioral Intentions: Exploring the Role of a Wine Festival. *Journal of travel research*, 46(3), 279-288.
- Zak, S., and Hasprova, M. (2020). The Role of Influencers in the Consumer Decision-making Process. *SHS web of conferences* Vol. 74, 03014. EDP Sciences.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., and Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The Role of Satisfaction, Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), 'The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, 31-46.

(Derleme)

PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İZLERİNİ ESKİ ASUR TİCARETİNDE ARAMAK: KÜLTEPE TABLETLERİNE İLİŞKİN YAZIN ÜZERİNDEN BİR YENİDEN OKUMA¹

Mehmet Ali GENİŞ^{2,3}

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Eski Asur Ticaret Dönemi'nde (M.Ö. 1930-1700) Pazarlama Tarih (PT) araştırmasına konu olabilecek faaliyetlerin bulunup bulunamayacağını, Kültepe buluntularına ilişkin yazın üzerinden yeniden okumak ve tartışmaktır. Bu dönemin tercih edilme nedeni, Kayseri Kültepe kazılarında, ilgili döneme ait ekonomik/ticari yapı ve ilişkiler hakkında tutarlı yorum yapmayı sağlayabilecek yazılı belge bulunmasıdır. Bu açıdan çalışmada, Kültepe buluntularına ilişkin tarih, ekonomi tarihi ve işletmecilik alanlarıyla ilgili çalışmalar taranarak, PT yazınında ağırlıklı olarak kullanılan teoriler (değişim, makro pazarlama, pazarlamanın aracı işlevleri, markalanma) üzerinden yeniden yorumlanır. Çalışmanın temel katkısı, pazarlama faaliyetlerine yönelik öncel uygulamaların Eski Asur Ticaret döneminde kullanılmış olabileceğine ilişkin yazın destekli yorumlar yaparak, pazarlama alanındaki anaakım tarihsel panoramaya ilişkin çerçeveyi genişletme çabası olarak gösterilebilir.

Anahtar kavramlar: Pazarlama tarihi, pazarlama teorisi, makro pazarlama, eski Asur ticaret dönemi, Kültepe.

Doi: 10.15659/ppad.15.1.981291

- 1 Bu makale, 25. Pazarlama Kongresinde tam metin olarak sunulan "Pazarlama Tarihinin İzlerini Eski Asur Ticaretinde Aramak: Kültepe Tabletlerine İlişkin Yazın Üzerinden Bir Yeniden Okuma" başlıklı bildirinin, yeniden değerlendirilerek eklemeler yapılmış ve editör/hakem önerileri ölçeğinde düzenlenmiş halidir.
- 2 Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, m.aligenis@giresun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1503-6765
- 3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: m.aligenis@giresun.edu.tr
Geliş Tarihi / Received: 10.08.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 09.11.2021

LOOKING FOR THE TRACES OF THE MARKETING ACTIVITIES IN THE OLD ASSYRIAN TRADE: A RE-READING THROUGH THE LITERATURE RELATED TO KULTEPE TABLETS

ABSTRACT

This study aims to re-read and discuss whether activities could be found that could be the subject of Marketing History (MH) research in the Old Assyrian Trade Period (M.Ö. 1930-1700) through the literature related to Kultepe finds. This period has been preferred because written documents in Kayseri Kultepe excavations can provide a consistent interpretation of the economic/commercial structure and relations belonging to the relevant period. In this respect, studies in the history, economic history and business administration related to Kultepe finds have been reviewed and reinterpreted through the theories (change, macro marketing, intermediary functions of marketing, branding) that are commonly used in the MH literature in this study. The study's main contribution can be shown as an effort to expand the framework of the mainstream historical panorama in the field of marketing by making literature-supported comments regarding the fact that the predecessor practices for marketing activities might have been used in the Old Assyrian Trade period.

Keywords: Marketing history, marketing theory, macro marketing, old Assyrian trade period, Kultepe.

1. Giriş

*“İnsana gelince, sayılıdır günleri,
Yaptığı her şey, gelip geçer, rüzgâr gibi...”
Gilgamiş*

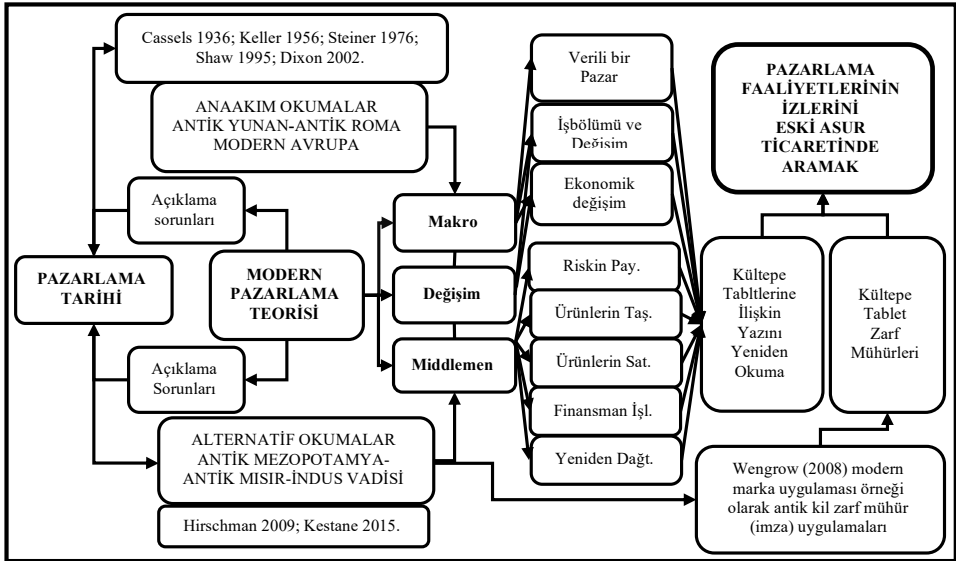
*“Tarih, her zaman, belli bir tarihsel bağlamda yazılır.”
Michel-Rolph Trouillot*

Pazarlama tarihine ilişkin araştırmalar, pazarlama tarihi (PT) (marketing history) ve pazarlama düşünce tarihi (PDT) (history of marketing thought) olmak üzere iki temel alan çerçevesinde sınıflanır (Jones ve Tadajewski, 2017: 7; Jones ve Shaw, 2002).

PT, “bunlarla sınırlı olmamak üzere, reklam, perakendecilik, dağıtım kanalları, ürün tasarımı ve markalaşma, fiyatlandırma stratejileri ve tüketim davranışlarının tarihlerini içerir” (Jones, 2010: 52; Hunt, 2011: 485) ve “pazarlama pratiğinin tarihini inceler” (Jones ve Tadajewski, 2017: 2-3). PDT ise “fikirlerin, kavramların, teorilerin, düşünce okullarının ve büyük düşünürlerin yaşamlarının ve zamanlarının incelenmesini içerir” (Jones ve Tadajewski, 2017: 2-3). Her iki temel alana ilişkin tarih okumaları incelendiğinde, zaman ve mekânsal boyutta PT’nin başlangıcı olarak kabul edilebilecek sosyo-ekonomik faaliyetlerin yer aldığı bir dönem ve coğrafyaya ilişkin net bir görüş birliğinin bulunduğu söylenemez (Hollander, vd., 2005: 35). Hollander vd. (2005) bu fikir ayrılıklarının, pazarlama disiplininin yetkinleşme sancularından kaynaklandığını ve temelde bir anlambilim (semantics) sorunu olduğunu savunur. Sheth, Garrett ve Gardner’e göre (2019: 8) bunun temel nedeni, pazarlamanın sınırlarını ve asli işlevlerini bilmememizden kaynaklanıyor olabilir. Zira Shaw’a (2020) göre, bilimsel bir teori olarak pazarlamanın temel çerçevesini belirleme çabaları (genel pazarlama teorisi), Alderson’un (1957) çalışmasından günümüze kadar geçen altmış yıllık süreçte hala sonuçlanmamış görünmemektedir. Bu açıdan PT araştırmasına konu olabilecek sosyo-ekonomik faaliyetlerin (pazarlama faaliyeti) başlangıcına yönelik geliştirilecek her teori, genel/orta düzey pazarlama teorilerinin bilimselliği ölçeğinde gerçeğe yaklaşabilir ve tarihsel olay/kanıtları bu “gerçeğe” uygun şekilde yorumlayabilir.

Pazarlamanın bilimsel bir çaba (Hunt, 1976), teorik bir çerçeve (Hunt, 1983) ya da pazar performansını artırmaya yönelik bilgi birikimi (Cochoy, 1998) olabileceğine yönelik tartışmalarla birlikte, pazarlama teorisinin genel çerçevesinin tam olarak belirlenmemiş olması, pazarlamanın farklı içerik ve işlevler üzerinden kimliklendirilmesine neden olmuştur (Shaw, 2014). Zira özellikle 20. Yüzyılın başlangıcından itibaren pazarlama, aracı (middleman) işlevlerine (Shaw, 1912; Weld, 1917), kurumsal yapı/ilişkilerine (Clark, 1922; Arndt, 1981), yönetim fonksiyonlarına (McCarty, 1978), sistem yapısına (Fisk, 1967), makro boyut/koşullarına (Dixon, 1967), tüketici davranışlarını etkileme yeteneğine (Dichter, 1947), değişim (exchange) karakterine (Bagozzi, 1975), vs. bağlı olarak teorileştirilmiştir. Bu yaklaşımlar içinde pazarlamayı, modern

iktisadi sistemin (kapitalizm) doğuşundan (16. Yüzyıl) daha erken dönemlere konumlandırabilmemize olanak sağlayan üç yaklaşım ön plana çıkar. Bunlardan ilki (1) pazarlamanın belli bir ekonomik değişim sürecinde sağlamış olduğu zaman/mekânsal ve maliyet/kazanç faydalarına odaklanan aracı (middlemen) işlevleri yaklaşımıdır. İkincisi (2) pazarlamanın belli bir sosyo-ekonomik değer alışverişi süreci olduğunu açıklayan değişim (marketing as exchange) yaklaşımıdır. Üçüncüsü ise (3) verili bir toplumsal yapıda pazarlama sisteminin varlığını belirlememizi sağlayan -sosyo-ekonomik koşulların analizi olarak-makro pazarlama yaklaşımıdır. Elbette bu yaklaşımların ortaya çıkışı modern iktisadi sistem ve modern bilim yapma biçimlerinin gelişimiyle mümkün olmuştur (Bartels, 1988; Papatya ve Papatya, 2003). Fakat yazın incelediğinde PT'nin antik ve ortaçağ dönemlerine yönelik analizinde bu üç yaklaşımın ağırlıklı olarak kullanıldığı görülür. Örneğin Cassels (1936: 129-133), Kelley (1956: 63) ve Steiner (1976: 6) pazarlamanın aracı (middleman) işlevlerinin, Shaw (1995) ve Dixon (2002) pazarlamanın değişim karakterinin, Shaw (2016: 23), Jones ve Shaw (2002: 41), Shaw ve Jones (2005) ve Wilkie ve Moore (2003) öncel pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların, Antik Yunan (özellikle M.Ö. 7 yüzyıl) sosyo-ekonomik yapılanmasında ortaya çıkmış olabileceğini savunur. Bu açıdan çalışmada, bu üç temel pazarlama yaklaşımı üzerinden Eski Asur Ticaret Kolonileri Dönemine (özellikle M.Ö. 1930-1700) odaklanılarak, Kültepe Tabletlerine (M.Ö. 1895-1865) yönelik okumalarda, pazarlama faaliyetlerine ilişkin öncel uygulamaların bulunup bulunamayacağı tartışılmaktadır (Barjamović, 2011). Bu çerçevede çalışmanın akış şeması şu şekilde gösterilebilir.



Şekil 1. Pazarlama Alanındaki Anaakım Tarihsel Panoramaya İlişkin Çerçevenin Genişletilmesi

Yukarıdaki şemaya bağlı olarak çalışmanın, anaakım yazının PT araştırmasında kullandığı modern yaklaşımları, pazarlama faaliyetlerinin izlerini Eski Asur ticaretinde aramak için kullandığı görülür. Bu durum modern teorisinin, tarih araştırması üzerindeki egemen yapısının ve tarihi biçimlendirebilme özelliğinin, çalışmanın tasarımında yer aldığı gösterir. Zira çalışmada kullanılan yöntem, modern pazarlama teorisinin sınırları (söyleminin bağlamı) çerçevesinde, yazın taramasıyla elde edilen tarihsel bilgi, ilişki ve yapıları sınıflandırılarak/sınırlandırarak, tutarlı yorumlara/sonuçlara ulaşmayı hedefler.⁴ Çünkü tarih, olayların oluş biçiminden çok, olayların kim (iktidar) tarafından ve hangi amaçla (hangi bağlamda) yazıldığıyla ilgilidir (Nevett, 1991; Karababa ve Ger, 2005; Guha, 2002; Trouillot, 1995). Bu açıdan çalışma, PT’ndeki anaakım yazın projesine ilişkin çerçeveyi genişletme girişimi olarak, anaakım yazının beslendiği Antik Yunan sosyo-ekonomik yapısı yerine, Antik Mezopotamya ve Antik Anadolu zaman-mekânsal koşullarına odaklanmaktadır. Bu tercihin temel nedeni, çiviyazılı metinler olarak Kültepe Tabletlerinin, insanlığın antik kültür/ticaret tarihini yazılı olarak kayıt altına alan öncü metinlere örnek oluşturması (Van de Mieroop, 2005: 2) ve Asurlu tüccarların (tamkarum) ticari/kişisel etkinliklerini ayrıntılı biçimde tanımlamamıza izin vermesidir (Bilgiç ve Bayram, 1995; Radner, 2019: 6). Bu çerçevede çalışmanın birinci bölümünde, PT’ne ilişkin anaakım yazın incelenmekte ve pazarlama faaliyetlerinin izlerini Antik Mezopotamya zaman-mekânsal gerçekliğinde arayan az sayıdaki çalışmaya yer verilmektedir. İkinci bölümde, Eski Asur ticaret döneminin genel ekonomik ve ticari yapısı ile Kültepe Karum’un bu ticaret ağı ölçeğindeki önemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde, modern ekonomik yorumlara mahsus üçlü yaklaşım üzerinden oluşturulan mevcut yazın, Kültepe buluntularına bağlı olarak incelenerek, pazarlamanın değişim karakterinin ve pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların ilgili dönemde oluşup oluşmadığı tartışılmaktadır. Dördüncü bölümde ise ekonomi tarihi ve işletmecilik yazını tarafından Kültepe tabletlerinin okunmasıyla oluşan yazın yeniden yorumlanarak, pazarlama kurumlarının öncel biçimlerine, pazarlamanın aracı işlevlerine ve markalanma uygulamalarına yönelik herhangi bir kanıtın Eski Asur Ticaret Döneminde bulunup bulunamayacağı tartışılmaktadır.

2. Pazarlama Tarihi: Yazın

Pazarlamada tarihsel araştırma (historical research of marketing) kabaca, pozitivist (positivistic) ve yorumsal (hermeneutic) olmak üzere iki temel çerçevede uygulanır (Jones ve Monieson, 1990: 271). Pozitivist araştırma, incelenen tarihi döneme ait verilerin dönemsal bağlama uygun şekilde test edilmesiyle doğru sonuçlara ulaşmayı amaçlar. Bu ilke, Savitt’in (1980: 52) belirttiği “*pazarlama tarih araştırmasında temel ilke, deneysel araştırma sistematüğinde uygulanan deneysel denetim süreçlerine mümkün olduğunca uygun olmalıdır*” ilkeye dayalı araştırma yapmayı ve sonuçlara ulaşmayı gerektirir. Fakat Fırat’ın (1987) belirttiği gibi bu deneysel veriler bir başlangıçtır ve tarihsel yapıların

4 Bu açıdan çalışma ikinci veri kaynaklı bir tarih araştırmasıdır.

anlaşılması için bilimsel yazına uygun şekilde yorumlanması gerekir (Fırat, 1987). Bu çerçevede PT üzerine araştırma yapan bilim insanlarının odaklandıkları dönemlere ilişkin verileri (buluntu/metinleri) modern pazarlama bilgisi üzerinden yorumlayarak PT'ne yönelik bilgi ürettikleri görülür. Örneğin Erdoğan ve Çiftçi (2015), Hart (1978)'e atıfla açıkladıkları gibi “*bilinen ilk pazarlama faaliyetini Havva'nın Âdem'e elma vermesine kadar eskiye dayandırmak*” olasıdır. Erdoğan ve Çiftçi'nin bu çalışmadaki temel iddiası şudur; “*Adem, Havva, Şeytan ve Tanrı*” arasında dahi bir pazarlama eyleminden, hatta Bagozzi'nin (1975) pazarlamayı bir “değişim” olarak ele aldığı çalışmasında ifade ettiği komplike bir değişim olarak bir pazarlama eyleminden söz etmek mümkündür” (Erdoğan ve Çiftçi, 2015: 7). Fakat ana akım yazın incelediğinde, pazarlama faaliyetlerinin modern Avrupa devrimlerinin önceli olarak mitleştirilen Antik Yunan toplumunda ortaya çıktığına ilişkin yoğun bir görüş birliği vardır. Zira pazarlamada ana akım tarih yazımının temel dayanak noktası, Antik Yunan kaynaklarından günümüze ulaşan metinlerin (Herodotos-Tarih, Platon-Devlet, Aristoteles-Politika) hem modern ekonomik yapı hem de PT'ne bağlı olarak yeniden yorumlanmasıyla oluşmuş görünür. Örneğin Cassels'in (1936) temel tezi, Platon'un Devlet (2014) eserinde bahsetmiş olduğu zanaatkâr (craftsmen) rollerinin pazarlamanın aracı (middleman) rollerine benzer olduğudur (Cassels, 1936: 129). Benzer şekilde Kelley (1956), Antik Yunan agorasında pazarlamanın aracı işlevlerinin ortaya çıkmış olabileceğini belirterek, perakende satış ve promosyon süreçlerindeki ahlaki (moral) sorunlara ilişkin Platon ve Aristoteles'in görüşlerine değinir. Steiner (1976), pazarlama ve pazarlamacılar karşı ahlaki önyargının Antik Yunan döneminden itibaren var olduğunu yine Platon (2014) ve Aristoteles'e (2020) yapmış olduğu atıflar üzerinden savunur. Bu tarihi gelişim mantığına uygun şekilde teorisini şekillendiren Shaw (1995), özellikle Platon (2014) ve Polanyi'nin (1957) çalışmasından beslenerek, pazarlama sisteminin ortaya çıkması için gerekli olan makroekonomik koşulların ancak paranın ve pazar sisteminin ilk gelişim gösterdiğini savunduğu Antik Yunan toplumunda ortaya çıkmış olabileceğini belirtir. Aynı şekilde Dixon da (2002), özellikle Polanyi'nin (1957) çalışmasından hareketle makro pazarlama sistemine uygun koşulların gelişimini Antik Yunan Pazar sistemine ve paranın icadına bağlar. Bu çerçevede Polanyi'nin (1957) ‘Marketless Trading in Hammurabi's Time’ çalışmasının PT'nin ana akım yazımında önemli bir rol üstlendiği görülür. Zira Polanyi, bu çalışmasında Herodot'un tarih eserindeki şu cümleden “*Perslerde böyle bir şey yoktur, çarşı (market) bilmezler, buna benzer bir şeyleri yoktur*” (Herodots, 2009: 84)⁵ hareketle pazar sisteminin M.Ö. 1000'li yıllarda İyonya'da ortaya çıkmış olabileceğini savunur. Ancak ekonomi tarih yazını incelendiğinde pazar sisteminin ilk gelişim tarihinin Antik Mezopotamya'da ortaya çıkmış olabileceğine ilişkin çalışmaların yoğun şekilde yapıldığı görülür (üçüncü bölüm atıfları). Bu çerçevede PT'nin izlerini Antik Mezopotamya tarihinde arayan çalışmalar nicelik olarak az olsa da yazında yer alır. Örneğin Hirschman (2009) soyut düşünceye bağlı gelişen benlik ve

5 Bkz. “*The Persians do not frequent market places and in effect, do not possess in their country a single market place*” (Polanyi, 1957: 16).

toplumsal kimlik izlerinin (brand) modern pazarda bulunanların öncülü olduğunu, Ortadoğu'dan yaklaşık 4000 yılda Avrupa'ya uzanan tarımsal gelişimin, insanlığın evrimsel gelişim sürecinde, pazarlamanın ilk geniş oluşum süreci olduğunu savunur (Hirschman, 2009: 447). Ayrıca Hirschman, Bereketli Hilal'de ortaya çıkan tarımsal üretim artışının bir dizi tüketim alışkanlıklarını değiştirdiğini, ilk işbölümünün ortaya çıkması, nüfus artışı, gelirlerin artışı, merkezi otoriteye bağlı ekonomi-politik ortamın oluşması ve taşımacılığa yönelik yeni teknolojilerin kullanılması bakımından oldukça önemli olduğunu savunur. Kestane (2015), sessiz ticaretin gelişiminden itibaren pazarlamanın gelişimini takip ettiği çalışmasında, Antik Mezopotamya'da ilk pazar yapılarına (Karum Kaneş) ilişkin örnekler vermektedir. Modern marka uygulamalarının antik öncellerini takip eden Wengrow (2008) ise, Antik Mısır ve Antik Mezopotamya'da ticari kil tablet zarflarının üzerine basılan imza (seal) uygulamalarının ilk markalanma örnekleri olabileceğini savunur. Zira Wengrow'a göre bu imza uygulamaları mülkiyetin korunması ve kalite kontrol özgünlüğü açısından modern marka uygulamalarının öncülüdür.

3. Eski Asur Ticareti ve Kültepe

Antik Mezopotamya tarihi (özellikle M.Ö 4000-500) yazının (çivi) bulunması, ilk şehir devletlerinin oluşumu, ilk kütüphanenin kurulması, işbölümünün ve tarımsal üretime dayalı artı değer oluşması ve ticaretin gelişmesi bakımından insanlığın evrimsel gelişim tarihi içinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır (Goldstein, 2010: 207; Yoffe, 1995; Kulakoğlu ve Kangal, 2011). Fakat bulunmuş olduğu coğrafyanın sürekli bir yaşam, savaş ve yıkım çerçevesinde yeni devletlerin ve imparatorlukların çöküşüne/yeniden kuruluşuna ev sahipliği yapmış olması ve tarihi gelişimin Avrupa merkezli inşa projesi olarak modern tarih yazınında benimsenmesi, Antik Mezopotamya'nın göz ardı edilmesine neden olmuş olabilir (Karababa, 2012: 1). Hrouda'nın (2020: 11) da bahsettiği gibi "*Mezopotamya tarihi, iktidarı ele geçiren, birbirini alt eden, birbirinin yerine geçen ve tekrar geri çekilmek zorunda kalan halkların geçit töreni gibidir: Sümerler, Akadlar, Amurlular, Hititliler, Asurlular, Hurriler, Persler, Yunanlar, Partlar, Sasaniler.*" Bu açıdan Antik Mezopotamya tarihini araştırma girişimlerinin temel sorunu, kalıntıların üzerinde farklı halkların yerleşmiş olması ve buluntuların tahrip olmuş olmasıdır. Eski Asur Dönemi kalıntılarının da benzer bir sorunla karşı karşıya olması, araştırmacıların, tarihsel dönemleri kesintisiz şekilde açıklamasını engellemektedir. Fakat Kayseri il merkezinin 20-21 km. kuzeydoğusunda bulunan ve Asurluların kolonyal bir ticaret merkezi (pazar yeri) olarak örgütledikleri Kültepe/Kaniş'de M.Ö. 1840'lı yıllarda meydana gelen yangın ve Hellenistik dönemde buranın terk edilmiş olması, paradoksal biçimde döneme ait 23.500 kil tabletin bulunmasını sağlamıştır (Barjamoviç, 2019: 25). Her ne kadar yapılan kazılarda Kültepe'nin tarihi M.Ö. 3000'li yıllara kadar geri götürülebilse de (Kulakoğlu, 2019: s. 53) Kültepe'de Asur iskânıyla ilgili buluntular M.Ö. 1930-1700'lü yılları arasındadır ve buluntuların büyük çoğunluğu M.Ö. 1895-1865 yılları arasındaki dilime aittir (Barjamoviç, 2019: 26; Kulakoğlu ve Kangal: 2011).

Asur tarihinin, M.Ö. 3. Binyılda Sümer kentlerine kuzeyden gelen ticari malları temin etmek için ticaret merkezi olarak kurulmasıyla başladığı savunulur (Radner, 2019: 3). Önce Akad sonra Ur Hanedanlığı tarafından egemenlik altına alınan Asur kenti, M.Ö. 2000’li yıllarda Ur Krallığının parçalanmasıyla bağımsız bir kent olur. Eski Asur dönemi olarak tanımlanan bu dönemde Asur kenti, Anadolu ve Mezopotamya arasında önemli bir ticaret merkezi haline gelir (Veenhof, 2009: 1; Radner, 2019: 5). Veenhof, Eski Asur Dönemini, Asur diyalektiğinin⁶ oluşum dönemi olarak okur. Zira Veenhof ve Eidem’e (2008: 21) göre uluslararası ticaretin sürekliliğinin sağlandığı, Asur takviminin, yeni kayıt biçimlerinin, yasal prosedürlerin ve yeni silindir mühür uygulamalarının ortaya çıktığı bu dönem, Asurluların Anadolu’da ticaret kolonileri kurarak, kuzeyde Karadeniz, batıda Afyon bölgesine kadar ticaret ağlarını genişlettikleri dönemdir.

Kültepe, tarihi adıyla Kaniş, Asur Ticaret Kolonileri döneminde (M.Ö. 1974-1719) Asurlu tüccarların (tamkarum) Anadolu’ya gelip yerleştikleri ve ticari faaliyetlerini yönettikleri bir merkez işlevi gördüğü için “Kaniş Karum” olarak adlandırılmıştır (Veenhof, 1997: 357; Radner: 2019: 6). “Karum” kelimesi “Liman” anlamı taşımakla birlikte ticaret merkezi ve pazar anlamında da kullanılır (Bajramovic, 2011: s.3). Asur ticaret ağı içinde karum ve wabartum’dan oluşan bir kurumsal hiyerarşi söz konusudur (Veenhof ve Eidem, 2008: 49). Kaniş Karum, ticaretin yönetildiği büyük ticari merkez olarak tanımlanırken; wabartum, ticari yolculuklarda konaklama, taşıma, depolama, satış gibi işlemlerin gerçekleştirildiği görece küçük merkezler için kullanılmıştır (Gümüş ve Erkuş, 2019).



Şekil 2. Kanesh’in Aşağı Kasabasını, Şehir Höyüğünü ve Kārum’u Gösteren Hava Fotoğrafi

6 Eski Asur Döneminde, ticaretin yoğun şekilde, sistemli ve uluslararası ölçekte yapılması, toplumsal gelişime/değişime (okur-yazarlığın, eğitimin, iletişim olanaklarının, teknolojik yeniliklerin artması, vs.) katkı sağla-yacak nitelikte diyalektik bir etki yaratmıştır. Barjamović’e (2018: 153) göre ticaretin toplum üzerindeki bu etkisi, yerel dillerin yazımının arttığı, kentsel çevrede eğitim oranlarının yükseldiği, sosyal örgütlenmeye yönelik yeni biçimlerin ve yeni teknolojilerin etkileşime girdiği ve değiştiği diyalektik bir süreçtir.

Kaynak: Atıcı, L. (2014). The Secondary Products Revolution in Light of Textual Evidence from Kültepe/Kanesh, Central Turkey. Haskel J. Greenfield (ed.). *Animal Secondary Products: Domestic Animal Exploitation in Prehistoric Europe, the Near East and the Far East*, 233-252: 238.

Kültepe buluntularının büyük çoğunluğu Asurlu tüccarlara ait elli kadar evin kalıntılarında çıkarılmıştır ve döneme ait ticaret sisteminin ve işleyişinin benzersiz bir haritasını sunmaktadır (Barjamoviç, 2019: 26). Asurlu tüccarlar farklı bir kaynaktan/ticaretten elde ettikleri madenleri (özellikle kalay) ve ev üretimine bağlı ürettikleri/satın aldıkları kumaşları siyah eşeklerle (güvenliği sağlanan düzenli bir ticaret yolu üzerinden) Anadolu'ya getirir ve gümüş/altın karşılığında satarlar (Veenhof, 1988). Bunun yanında pahalı şaraplar, safran gibi egzotik ürün ticareti yaptıkları da belirlenmiştir (Kulakoğlu, 2019: 32). Anadolu ve Mezopotamya arasındaki bu ticaretin karşılıklı kazanç temelinde sürdürüldüğü belirlense de Asurlu tüccarların bu ticarettten görece daha fazla kâr elde ettikleri savunulur (Schachner, 2019: 79). Bu ticaret sisteminin Anadolu'daki merkezi Kültepe'dir ve buraya ulaşan mallar Anadolu'nun içlerine kadar gönderilir (Kulakoğlu, 2019: 55). Zira Kaneş'deki tüccar evlerinden çıkarılan ticari belgeleri inceleyen Barjamoviç'e göre (2011: 241) "Asur'dan getirilen mallar sadece Kaneş pazarında satılmakla kalmayıp, acentelerle veya kredili satış olarak sık sık Anadolu'ya gönderilirdi." Dercksen, (2014: 80) Asur'dan gelen kervanların öncelikle Kaneş'de vergilendirildiği daha sonra Kaneş'in kuzeyinde, Hattuş üzerinden Durhumit, batısında Purushaddum'a uzanan şehirlere dağıtıldığını söyler. Her ne kadar bu şehirlerin (pazarların) kendi vergilendirme hakları bulunsa da Asur'lu tüccarların, ürün ticareti ve dağıtımını Kaneş üzerinden yaptığını belirlenebilir (Dercksen, 2014: 73; Barjamoviç, 2011).

Fig. 5.16. Map of Old Assyrian trade network in Anatolia.



Şekil 3. Anadolu'daki Eski Asur Ticaret Ağının Haritası.

Kaynak: Barjamovic, G. (2018). Interlocking Commercial Networks and the Infrastructure of Trade in Western Asia During the Bronze Age. Kristian Kristiansen, Thomas Lindkvist, Janken Myrdal (der.). *Trade and Civilisation: Economic Networks and Cultural Ties from Prehistory to the Early Modern Era*. s.113-142. Cambridge University Press.

Yazılı kaynaklar incelendiğinde bu ticaret ağ sisteminin kurumlar, antlaşmalar, yazılı prosedürler, vergilendirme gibi önemli düzenlemelere tabi olduğu görölmüş. Zira her tüccar, “bet-karım” (karım dairesi) denilen ve her karım’a özel olan bir ticari düzenleme kurumuna üye olmak ve bu kurumun belirlediği kurallara uymak zorundadır (Kulakoğlu, 2019: 56). Ayrıca ticaret ağının güvenliği Anadolu ve Asur devletleri arasında imzalanan antlaşmalarla garanti altına alınır, taşıma ve borçlanmaya ilişkin sözleşmeler yapılır, malların nasıl vergilendireceği açıklanır ve saray hakkının ölçüsü belirlenir. Tüm bu prosedürler, en üst düzeyde Asur’da bulunan krala bağlı fakat kısmen özerk şehir Meclisinin (City Assembly) hükümlerine ve Asur şehir Yönetiminin (City Hall) ticari yönlendirmelerine bağlıdır (Veenhof, 2009; Larsen, 1977).

4. Makro Pazarlama Koşulları Açısından Eski Asur Ticaret Dönemi

Hunt’a (1981) göre makro pazarlama, pazarlama sistemlerinin incelenmesini ifade eder. Bu nedenle makro pazarlamayı anlamak için, pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisi ve sonuçları ile toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki etkisi ve sonuçları üzerinde araştırma yapmak gerekir. Layton’a (2007: 230) göre “*bir pazarlama sistemi, müşteri talebine yanıt olarak hem somut hem de soyut ürün çeşitlerini yaratan, birleştiren, dönüştüren ve kullanılabilir hale getiren ekonomik değiş tokuşa sıralı veya paylaşılan katılım yoluyla doğrudan veya dolaylı olarak bağlanan bireyler, gruplar ve/veya kuruluşlardan oluşan bir ağdır*”. Yine Layton’a (2015: 555) göre “*pazarlama sistemleri insan topluluklarının oluştuğu ve büyüdüğu her yerde oluşur ve büyür (ve genellikle çöker); hane halkı arasındaki ilişkilerden pazar yeri değişimine, topluluklar arası ticaret bağlantılarına, topluluk veya bölgesel ticaret bağlantılarına kadar her düzeyde var olur*”. Shaw ise (2020) çalışmasında pazarlama sisteminin genel bir teorisini oluşturmayı amaçlar. Genel pazarlama teorisine ilişkin tarih okumalarından beslenen bu çalışmasında Shaw, sosyal teori sınırları içinde modern pazarlama sistemin oluşması, hayatta kalması ve gelişmesi için gerekli koşulları on açıklama, on üç aksiyom, otuz dokuz teorem üzerinden açıklar. Yine Shaw (2016) “Ancient and Medieval Marketing” çalışmasında en eski pazarlama sistemini oluşturduğunu savunduğu üç koşulu belirtir. Bunlar (1) merkezi pazar (central market), (2) yerleşik perakendeciler (sedentary retailers) ve en önemlisi (3) icat edilmiş para (coined money)’dir. Shaw’a göre “*bu üç bileşen, pazar, pazarlamacı ve pazarlamadan oluşan en eski pazarlama sistemlerini oluşturmak için bir araya gelmiştir*” (Shaw, 2016: 23). Bu çerçevede yazın incelendiğinde, (genel eğilim olarak) modern öncesi pazarlama sisteminin verili bir toplumda oluşması için gerekli makro koşulların (1) *işbölümüne dayalı değer değişim süreci*, (2) *verili bir pazar örgütlenmesi* ve (3) *ekonomik değişim ilişkilerinin* varlığı üzerinden açıklandığı görölmüş (Bartels ve Jenkins, 1977; Layton, 2007; Gunn, 1975; Dowling, 1983; Kayaoğlu, 2017; Chaganti, 1981). Bu koşulların Eski Asur Ticaret döneminde varlığını sorgulamak (ana akım yazından uzaklaşarak), pazarlama sisteminin izlerini Antik Yunan’da değil, Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasında aramak anlamına gelir.

Yazında Antik Mezopotamya sosyo-ekonomik yapılanmasında işbölümünün ve işbölümüne bağlanan değişim sürecinin varlığına ilişkin az sayılmayacak ölçüde çalışma yer almaktadır (Zagarell, vd., 1986; Steinkeller ve Hudson, 2015; Kohl, vd., 1978). Bu çalışmalar incelediğinde özellikle Erken Hanedan Döneminden (MÖ 2900–2350) itibaren saray ve tapınakların inşa süreçlerinde yararlanılan ücretlendirme (kiralama) yöntemlerinde işbölümü-uzmanlaşmaya dayalı istihdam politikalarının uygulandığı görülür. Yine Erken Tunç Çağında (MÖ 3000-2000) evsel üretim süreçlerinin geliştiği, tarımsal üretime bağlanan artı değer artışının olduğu, toplumsal değer değişim süreçlerinin gerçekleştiği ve bu değişimlerin ticari bir niteliğe büründüğü belirtilir (Sallaberger ve Prub, 2015). Bu gelişimlerin bir devamı olarak Eski Asur döneminde değer değişim süreçlerinin kurumsal bir pazar sistemi üzerinden ekonomik kazanç amacına bağlandığı savunulur (Barjamoviç, 2018). Zira Schachner’e (2019: 79) göre özellikle Eski Asur döneminde tüccarlar, Anadolu ile Mezopotamya arasında kârlı bir ticaret ağı geliştirmişlerdir.

Ana akım pazarlama yazınında Antik Mezopotamya’da pazar sisteminin gelişmediğine ilişkin öne sürülen en önemli iki kanıt (1) Polanyi’nin pazar sistemini, liberal (modern) pazar olarak tanımlayarak, Hammurabi dönemini pazzarsız ticaret (marketless trade) olarak açıklaması ve (2) arkeolojik kazılarda döneme ait metal bir paranın bulunmaması olarak gösterilir (Polanyi, 1957; Oppenheim, 1977; Dale, 2013). Bu noktada ilk kanıtı yönelik karşı eleştiriler, pazar sisteminin sadece “serbest pazar” olarak tanımlanamayacağı ve Polanyi’nin (2009: 18) bizzat bahsettiği karşılıklılık (reciprocity) ve yeniden dağıtım (redistribution) ilkelerine bağlı olarak ve North’un (1990) bahsettiği şekilde kurumsal kontrol çerçevesinde de çalışabileceğidir (Silver, 1983). Yani serbest pazar bir idealdir; belli bir güç (devlet, kral, vs.) tarafından kontrol edilen pazar sistemi, ekonomik değişim ilişkilerinin gelişimi için gerekli koşulları sağlar (Arndt, 1981). Bu bağlamda Eski Asur Ticaretinde pazar yapısının varlığı hem somut mimari buluntu olarak hem de ekonomik değişim ilişkilerinin belgesel (çivi yazılı tabletler) kanıtları olarak Kültepe buluntularında ortaya çıkarılmıştır. Otto’ya (2019) göre pazar yerinin somut mimari yapısının arkeolojik kazılarla ortaya çıkarılması, ilgili dönemdeki değişim ilişkilerinin toplumsal ve ekonomik niteliğini anlamamızda oldukça önemlidir.

Kültepe tabletlerinden elde edilen veriler incelendiğinde Asurluların pazar kavramı yerine “mahirum” kavramını kullandıkları belirtilir (Dercksen, 2014: 69). Michel’e (2017: 95) göre “Kültepe/Kaniş’te, muhtemelen kale üzerinde bulunan “pazar” (maḫirum) kısmen “pazar şefi” (rabi maḫirim) tarafından kontrol edilirdi. İnsanların çevredeki köylerden köle, tarım ürünleri ve hayvanların yanı sıra farklı buğday ve arpa, odun, sazlık ve sığır satın alabilecekleri dükkânlar veya tezgâhları vardı”. Kültepe buluntularına bağlı olarak mahirumda ekonomik değişim ilişkilerinin işleyişi hakkındaki yorumlara bakıldığında, Michel (2017: 80), Dercksen (2014: 69), Silver (1983; 1995) fiyatın bu pazar ortamında belirlendiğini,

Veenhof (1988: 261) bu pazar sisteminde fiyat dalgalanmalarının arz ve talebe göre oluşmuş olabileceğini ve satıcıların kâr odaklı hareket ettiklerini belirtir. Bu açıklamalar bazı ekonomi tarihçileri tarafından Eski Asur ekonomisinin, pazar odaklı ekonominin (market oriented economies) öncel uygulamalarına örnek teşkil edebileceği şeklinde yorumlanır (Veenhof, 1997; Renger, 1994).

Antik Mezopotamya'da pazar sisteminin gelişmediğine ilişkin öne sürülen ikinci kanıt (madeni para yokluğu) yönelik karşı eleştiriler ise Asur ticaretinde kullanılan gümüş ve altına bağlı ölçüm biçimlerinin (talent, mina, şekel) fiyat oluşumu için yeterli olduğu görüşünde birleşir. Zira Powell (1996) Antik Mezopotamya'da kullanılan bu ölçüm biçimlerinin basit/temel (basic) olduğunu ve her yerde geçerli olmadığını kabul etmekle birlikte, pazarda ekonomik değer değişim standardı oluşturmada yeterli olduklarını savunur. Powell'a (1996: 228) göre Antik Mezopotamya ticareti bir takas (barter) ekonomisi değil, pazarda para işlemlerinin (money transaction) gerçekleştiği bir ekonomidir. Benzer bir düşünceyle Veenhof (1988: 263) Asur ticaretinde gümüşün standart bir ödeme aracı haline geldiğini, Cripps (2014: 214) bu standart para sisteminin diğer ürünlere göre değerinin karşılaştırmalı olarak nasıl belirlendiğini ve Curtis and Hallo (1959) ise gümüş para sisteminin, modern paranın üç önemli işlevi olan değişime aracılık etme, hesap birimi olma ve değer standard ölçüm birimi olma işlevlerini yerine getirdiğini savunur.

Bir değişim süreci olarak pazarlamanın ve pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşullar çerçevesinde düşünöldüğünde, Eski Asur ticaretine ilişkin Kültepe buluntularına bağlı yapılan bu araştırmalara ilişkin bulgular oldukça zengin bir içeriğe sahiptir. Bu çerçevede işbölümüne dayalı değer değişim sürecinin, verili bir pazar örgütlenmesinin ve ekonomik değişim ilişkilerinin varlığı, Eski Asur Ticaret döneminin, pazarlama sisteminin oluşması ve hayatta kalması için gerekli makro koşullara sahip bir sosyo-ekonomik yapılanma olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlar.

5. Kültepe Tabletlerinde Pazarlama Faaliyetlerinin İzleri

Pazarlama sisteminin oluşması için gerekli makro koşulların Eski Asur Ticaret döneminde bulunabileceğine ilişkin yorumlar, pazarlama faaliyetlerinin *öncel (arkaik) biçimlerinin de ilgili dönemde kullanılmış olabileceğini düşündürür. Zira Eski Asur Ticareti, uluslararası boyutlara ulaşmış sistemli bir örgütlenme içinde üretim, tedarik, taşımacılık ve teslim biçimlerinin sözleşmelerle gerçekleştirildiği bir ticaret ağıdır (Veenhof, 2009; Larsen, 1977). Asurlu tüccarlar ürün teslimini, faizli alacak/borç ilişkisini, satış ve taşıma sözleşmesini, maliyet hesaplamalarını, ürün çeşitlerini ve fiyatlarını kil tabletlere yazar ve çoğunlukla kendi mühürleriyle imzalarlardı (Michel, 2008; Wengrow, 2008; Çayır ve Albayrak, 2018). Bu tabletlerden elimize ulaşan metinler tarih, ekonomi tarihi ve yeni yeni işletmecilik alanlarındaki araştırmacılar tarafından okunup akademiye kazandırılmaktadır. Bu bölümde söz konusu araştırmalar içinde pazarlama faaliyetleri açısından*

önemli olabileceği düşünülen metinler yeniden yorumlanacaktır. Bu yorumlar yapılırken pazarlama kurumlarının öncü biçimlerinin, pazarlamanın aracı işlevlerinin ve Wengrow (2008) 'e bağlı olarak markalanma uygulamalarının Eski Asur Ticaret Dönemindeki varlığına ilişkin kanıtlar aranacaktır.

Eski Asur ticaret ağı, ticareti düzenlemek amacıyla hareket eden Şehir Meclisinden, ticari hükümlere dayalı borç ilişkisini gerçekleştirmek, ticari sözleşme (naruqqum) yapmak ve vergi uygulamak için Şehir Belediye/Kurumundan (City Hall), merkez pazardan (karum), periferi pazardan (mahirum), ticari faaliyeti uygulayan tüccardan (tamkarum), yükleme/taşımacılık yapan araçlardan (imdilum, kaşşarum and saridum) oluşan sistemli bir yapıdır (Bilgiç ve Bayram, 1995: s.107; Barjamoviç, 2018; Veenhof, 2009; Larsen, 1977). Bu kişi ve kurumlardan oluşan yapı, Weld'in (1916) öncülük ettiği ve Clark'ın (1922) dağıtım kanalları olarak açıkladığı pazarlama kurumlarına oldukça benzerdir. Zira Shaw ve Jones'a (2005: 251) göre “*pazarlama kurumları, toptancılar, acenteler, komisyoncular ve perakendeciler dâhil olmak üzere genellikle pazarlama araçları olan pazarlama işini yapanlara atıfta bulunur*”. Benzer şekilde Eski Asur ticaret ağında yer alan kişi ve kurumların bütünleşik yapısı ticaretin başarısını sağlama yönelimde örgütlenmiştir (Veenhof, 2009: 44-45). Çünkü elde edilen bulgular Asurlu tüccarların her yıl binlerce dokuma ve tonlarca ham kalay ticareti yaptıklarını ve bu ticaretin gerçekleşmesi için eşek, ip, eyer tedarikçilerinin, taşıma işini gerçekleştiren dağıtıcıların, konaklama için gerekli kervansarayların, haberleşme için posta hizmetlerinin ve güvenli taşıma rotalarının var olduğunu gösterir (Barjamoviç, 2011: 27). Kendi alanında uzmanlaşmış kişi ve kurumlardan oluşan bu ticaret ağı ölçeğinde bilgi akışını sağlayan çivi yazılı tabletler incelediğinde, Asurlu tüccarların ürünleri, kalite ve fiyatlarına bağlı olarak sınıflandırdıkları görülür. Örneğin Kahveci (2017), Anadolu menşeli yedi farklı tip ve Asur menşeli yirmi farklı tip kumaş türünün ilgili tabletlerde geçtiğini belirtir. Bu kumaşlar içinde özellikle *Kutanum* kumaşının en çok tercih edilen kumaş türü olarak farklı çeşitlerinin bulunduğunu ve fiyat açısından değerli olduğuna değinir (Kahveci, 2017: 13-35; Veenhof, 1972). Barjamoviç (2019: 30) bu dokumaların, Anadolu seçkinler için –toplumsal ve ekonomik üstünlük göstergesi olarak- bir statü kaynağı haline geldiğini savunur. Asurlu tüccarların ağırlıklı olarak ticaretini yaptıkları diğer ürün kalaydır. Kalay, Anadolu krallıkları için savaş aletleri yapmak ve güç elde etmek için elzemdir. Ayrıca Asurlu tüccarların şarap, safran, egzotik ürünler, vs. gibi farklı ürünlerin ticaretini yaptıkları da belirtilir (Barjamoviç, 2019: 31-32). Bu bağlamda Asurlu tüccarların, söz konusu ürünlerin taşınması ve fiyatlandırılması süreçlerinde ürünleri niteliklerine göre sınıflandırdıkları (Atıcı, 2014: 244; Veenhof, 1988: 257-258) ve böylece pazarlama tarihinde ürün dönemi (commodity period) olarak tanımlanan dönem uygulamalarına benzer faaliyetler geliştirdikleri söylenebilir (Sheth, Garrett ve Gardner, 2019: 46-48).

Bu çerçevede pazarlama faaliyetlerinin değer yaratıcı (zamansal/mekânsal fayda, mülkiyet/değer değişimi ve maliyet düşürme gibi) özelliklerinin Eski Asur

Ticareti döneminde ortaya çıkmış olabileceği fakat bu özelliklerin dönemin sosyo-ekonomik yapılanmasında gömülü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Zira Shaw (1912) ve Weld'in (1917) kısmen benzer şekilde açıklamış oldukları pazarlamanın aracı (middlemen) işlevlerinin, Asurlu tüccarlar tarafından uygulanmış olabileceğine ilişkin yazında çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde (1) riskin paylaşımı (sharing risk) işlevi konusunda, Asurlu tüccarların yatırım sermayesinin geri dönüş riski, ürünlerin taşınması riski ve ürünlerin zararına satış riski konusunda sözleşmeler yaparak risk paylaşımı gerçekteştirdikleri savunulur (Veenhof, 1997: 343; Larsen, 1977: 144). (2) Ürünlerin taşınması (transporting goods) ve (3) ürünlerin satışı (selling goods) işlevleri konusunda, Asurlu tüccarların ev üretimi veya ticaret aracılığıyla tedarik ettikleri ürünleri, Asur'dan Anadolu'ya güvenli bir ulaşım ağı üzerinden taşıyarak, altın ve gümüş karşılığında sattıkları belirtilir (Veenhof, 1977; Veenhof ve Eidem, 2008; Dercksen, 2014). (4) Finansman işlemleri (financing operations) işlevi konusunda, Asurlu tüccarların belli faiz oranları üzerinden ticaret sermayesi edinmek için borç sözleşmeleri imzaladıklarına değinilir (Dercksen, 1999). (5) Bir araya getirme/toplama, tasnif ve yeniden dağıtım (assembling, assorting, and re-shipping) işlevi konusunda ise Asurlu tüccarların, Anadolu'da talebi yüksek olan bir ürün konusunda bilgi sahibi olduklarında, ilgili ürün tedarikini gerçekteştirip ve taşınması için gerekli araçları düzenleyip, tüketicilerin taleplerini karşıladıkları belirtilir (Silver, 1983: 810). Bu araştırmalar ve ilgili yorumlar ölçeğinde Asurlu tüccarların, üreticilerden tedarik ettikleri ürünleri her türlü (taşıma, hırsızlık, vs.) riski üstlenerek tüketicilerin istedikleri yer ve zamanda (Karum Kaniş'de) hazır etmeyi amaçladıkları anlaşılır. Böylece Asurlu tüccarların pazarlamanın "middlemen" işlevini yerine getirme amaçlı hareket ettikleri savunulabilir.

Ayrıca Wengrow'a (2008) göre Asurlu tüccarların da kullanmış oldukları mühür baskıları, modern marka uygulamalarının önceli olarak kabul edilebilir. Zira mühür baskıları, Antik Mezopotamya'da M.Ö 8000'li yılların ortalarından itibaren kullanılmaktadır. Mühür baskıları, bürokratik ya da ticari işlemlerde modern kullanımıyla imza yerine geçen onama beyanı olarak düşünülebilir. M.Ö. 4000'li yıllarda mühür baskıları kısmen silindir mühür halini almış ve her türlü ekonomik değişim ilişkilerinin kontrolünde kullanılmıştır (Öztürk, 2019: 36-39). Özellikle Eski Asur Ticaret döneminde Asurlu tüccarların silindir mühür kullanımı oldukça yaygındır. Kulakoğlu'na göre (2019: 54) "*Kültepe'de bulunan Akad ve Akad sonrası mühür ve mühür baskıları, sadece sanatsal açıdan değil, aynı zamanda uluslararası ticari belgeler olmaları açısından da önemlidir*". Lamberg-Karlovsky'e (1975) göre ise bu mühürler, bir tüccarın ve ürünlerinin menşeyinin belirlenmesinde ve ticaretin düzenlenmesinde oldukça etkili bir yöntemdir.

Asurlu tüccarların kullandığı bu silindir mühürler (Özgüç, 2006) taşınan ya da depolanan ürünlerin mülkiyetinin kime ait olduğunu göstermekle birlikte, ekonomik değişim ilişkilerinde kalite kontrol ve güvene dayalı alışveriş süreçlerinin gelişmesine katkı sağlamıştır (Wengrow, 2008). Zira Lamberg-

Karlovsky'nin bahsettiği şekliyle (2009: 23) “*markalanma, bir ürünün menşeyini, güven-sadakat ilişkisini ve bir tüccarın işlerini genişletmesini sağlar. Bu nedenle mühürlerin biçimi ve Asur ticaretindeki kullanım amacı, Wengrow'un açıkladığı “ürün markası” işlevini yerine getirir*” görünmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Pazarlama faaliyetlerinin modern dönem öncesi tarihini araştırmak, odaklanılan dönemin sosyo-ekonomik yapısında gömülü bulunan izleri takip ederek, modern pazarlama teorisi ışığında yorumlamakla mümkün görünmektedir. Nitekim pazarlama tarih yazımında, pazarlama faaliyetlerinin antik ya da ortaçağ örneklerini araştıran çalışmaların, ilgili dönemlere ilişkin yazılı metinleri (ağırlıklı olarak) pazarlamanın değişim karakteri, makro pazarlama koşulları ve pazarlamanın aracı işlevleri açısından yorumlayarak bilgi ürettikleri görülür. Bu açıdan çalışmada, söz konusu üçlü yaklaşım üzerinden pazarlama faaliyetlerinin Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasındaki izlerini takip etme amacıyla, Eski Asur ticaret dönemine odaklanılmıştır. Kültepe buluntularına yönelik özellikle ekonomi tarih yazınındaki araştırmalar, pazarlama sisteminin oluşması ve hayatta kalması için gerekli makro koşulların (*işbölümüne dayalı değer değişim süreci, verili bir pazar örgütlenmesi ve ekonomik değişim ilişkileri*) Eski Asur Ticaret döneminde var olabileceğini belirlememizi sağlar. Buradan hareketle çalışmada, Eski Asur Ticaret ağını oluşturan kişi ve kurumların pazarlama kurumlarının önceli olabileceği, Asurlu tüccarların pazarlamanın aracı işlevlerini yerine getirme amaçlı ticari faaliyette bulunmuş olabilecekleri ve ürün taşıma/ticaret işlemlerinde kullanılan kil tabletlere basılan mühürlerin, modern marka uygulamalarının önceli olarak kabul edilebileceği savunulur. Bu savunmanın, tarihi belgeleri sosyal teori sınırları çerçevesinde yorumlayan araştırmalara dayalı olması, çalışmanın eleştirilebilir yönüdür. Fakat bu yorumsal bilgi sorunu, tarihi araştırma çabalarının genel bir sorunu olarak, PT'nin antik ve ortaçağ dönemlerine ilişkin anaakım okumalarında da yer almaktadır. Nitekim PT'ni araştırma girişimleri, pazarlamanın müstakil bir disiplin haline gelmesini sağlayan modern Avrupa bilim düşüncesinden izler taşımaktadır (Varman ve Saha, 2009; Papatya ve Geniş, 2019). Diğer beşeri bilim alanlarında da olduğu gibi pazarlama alanında da hâkim paradigma sürekli olarak Avrupamerkezci bir gelişim dinamiğini kabul etmekte ve tarihi gelişimi bu şekilde düzenlemektedir (Varman, 2018; Tadjewski, 2006; Karababa, 2012).

Pazarlamanın gelişim tarihini Avrupa tarihiyle uyumlaştırmaya yönelik bu girişim, Avrupa devrimlerinin önceli olarak mitleştirilen Antik Yunan tarihinden başlayarak Roma İmparatorluğuna ve oradan da modern Avrupa düşüncesine bağlanmayı amaçlar (Amin, 2014). Bu tarih yazımında doğu toplumları çoğu defa görmezden gelinerek, insanlığın sosyo-ekonomik ve bilimsel gelişimine katkı sağlamamış yığınlar olarak sessizliğe gömülür (Said, 1978; Guha, 2002). Bu açıdan çalışma hem pazarlama yazınındaki bu oryantalist bakışın, pazarlama tarihini dar bir kapsamda nasıl ele aldığını göstermesi hem de pazarlama faaliyetlerine ilişkin

Antik Anadolu ve Mezopotamya coğrafyasındaki izlere dikkat çekmesi açısından değerli görülebilir. Nitekim alışma, ulusal yazında, “*batılı olmayan bağlamaları ve pazarları anlamada alternatif bir teori geliştirme çabası olarak Anadolu Yaklaşımı*”nın (Erdoğan ve İşlek, 2018: 188-189), Küçük Asya’da pazarlama faaliyetlerinin izlerini takip etmek için odaklandığı tarihi dönemlerin (M.S. 7. ve 14. yüzyıl) genişletebileceğine yönelik de kanıtlar sunar (İşlek ve Erdoğan, 2019: 240). Bu kanıtlar takip edildiğinde, Anadolu coğrafyasının, insanlığın yazılı tarihinde, ticaretin (ve pazarlama faaliyetlerinin) öncel örneklerinin bulunabildiği nadir coğrafi mekânlardan biri olduğu görülebilir. Elbette bu durum, öncelikle Anadolu’nun stratejik konumundan kaynaklanmakla birlikte (yer altı kaynakları, bereketli topraklar, kıtalar arası geçiş, nehir yatakları, vs.), coğrafyayı kendi kültürleriyle işleyen, birbirleriyle (dil gelişimi, yazı, ticaret, hâkimiyet savaşları, vs. aracılığıyla) etkileşime geçen ve bu etkileşim sonucunda evrilen farklı toplumların bütünsel katkılarının bir sonucu olarak görülmelidir (Bkz. Erdoğan ve İşlek, 2018:199). Çünkü Antik Anadolu, Sümerlerin, Mısırlıların, Hititlerin, Asurluların, Perslerin, Lidyalıların, henüz adı tanımlanamamış Orta Asyalı bir topluluğun vs. özellikle ticaret ilişkileri çerçevesinde etkileşime girerek, kültürlerinin diyalektik ölçüde yeniden biçimlendiği kültürel bir mekândır (Barjamovic, 2018: 147-153; Kulakoğlu ve Kangal, 2011). Söz konusu gelişime katkı sağlayan her farklı kültürün, kendi değerleri/kurumları çerçevesinde pazarlama faaliyetlerine yeni bir anlayış kazandırdığına yönelik yapılan araştırmalar, yazına anlamlı bir katkı sunma çabası olarak okunmalıdır (Grönroos, 1990; Nakata ve Sivakumar, 2001; Erdoğan ve İşlek, 2013). Bu katkıyla birlikte, bir teori ve uygulama alanı olarak pazarlamanın, farklı toplumsal bağlamalarda dahi değişmeden kalabilen karakterini (ilke ve süreçlerini) ortaya çıkarabilme çabasının, evrensel pazarlama bilgisine (yetkinleşme sancılarında kaynaklanan tartışmaların özöme kavuşabilmesi) ulaşabilme yolunda, önemli bir merhaleyi oluşturduğu söylenebilir (Shaw, 2014: 534; Sheth, Garrett ve Gardner: 2019: 250-252). Bu açıdan Anadolu, söz konusu çabaya yönelik kanıt izlerinin kesintisiz (Antik-Ortaçağ-Modern) bir şekilde takip edilebileceği ve kültürel değişimler (Hitit, Roma, Selçuklu, Osmanlı, Türkiye) üzerinden karşılaştırmalı olarak özömlenebileceği tarihi birikime sahip nadir mekânlardan biri olarak, pazarlama akademisyenleri tarafından daha yoğun şekilde araştırılmalıdır. Çünkü ancak bu yoğun araştırmalarla birlikte, pazarlama tarihini genişletebilir/çeşitlendirebilir ve Avrupa-Amerikan tecrübesinin bu tarihi serüven içindeki duraklardan biri olabileceğini savunabiliriz.

Kaynakça

- Alderson, W. (1957), *Marketing Behavior and Executive Action*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Amin, S. (2014): *Avrupamerkezcilik: Bir İdeolojinin Eleştirisi* (çev. Mehmet Sert). İstanbul: Yordam Kitapevi.
- Aristoteles (2020). *Politika* (çev. Furkan Akderin). Ankara: Say Yayınları.
- Arndt, J. (1981). The Political Economy of Marketing Systems: Reviving the Institutional Approach. *Journal of Macromarketing*, 1(2): 36-47.
- Atici, L. (2014). The Secondary Products Revolution in Light of Textual Evidence From Kültepe/Kanesh, Central Turkey. *Haskel J. Greenfield (der.) Animal Secondary Products: Domestic Animal Exploitation in Prehistoric Europe, the Near East and the Far East*, 233-252. Oxbow Books
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4): 32-39.
- Barjamovic, G. (2011). *A Historical Geography of Anatolia in The Old Assyrian Colony Period* (Vol. 38). Denmark: Museum Tusculanum Press.
- Barjamovic, G. (2018). Interlocking Commercial Networks and the Infrastructure of Trade in Western Asia During the Bronze Age. Kristian Kristiansen, Thomas Lindkvist, Janken Myrdal (der.). *Trade and Civilisation: Economic Networks and Cultural Ties from Prehistory to the Early Modern Era*. s.113-142. Cambridge University Press.
- Barjamoviç, G. (2019). Tüccarlar ve Seyyahlar: Anadolu'da Assurlular. Kemalettin Köroğlu ve Selim Ferruh Adalı (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 24-50. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. Colombus: Publishing Horizons.
- Bartels, R. ve Jenkins, R. L. (1977). Macromarketing. *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.
- Bilgiç, E. ve Bayram, S. (1995). *Ankara Kültepe Tabletleri 2*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayinevi.
- Cassels, J. M. (1936). The Significance of Early Economic Thought On Marketing. *Journal of Marketing*, 1(2): 1-12.
- Chaganti, R. (1981). Macromarketing: Elements of a Framework for Normative Evaluation. *Journal of Macromarketing*, 1(2): 56-60.
- Clark, F. E. (1922). *Principles of Marketing*. Newyork: Macmillan.
- Cochoy, F. (1998). Another Discipline for the Market Economy: Marketing as a Performative Knowledge and Know-How for Capitalism. *The Sociological Review*, 46(1): 194-221.
- Cripps, E. L. (2014). Money and Prices in the Ur III Economy of Umma. *Wiener Zeitschrift für die Kunde des Morgenlandes*, 104: 205-232
- Curtis, J. B., ve Hallo, W. W. (1959). Money and Merchants in Ur III. *Hebrew Union College Annual*, 30: 103-139.

- Çayır, M. ve Albayrak, İ. (2018). Yerli Halka Ait Bir Grup Kültepe Tableti. *Archivum Anatolicum-Anadolu Arşivleri*, 12(1): 1-20.
- Dale, G. (2013). Marketless Trading in Hammurabi's Time: A Re-Appraisal. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 56(2): 159-188.
- Dercksen, J. G. (1999). Trade and Finance in Ancient Mesopotamia. *Proceedings of the First MOS Symposium* (Leiden 1997) Netherlands Historisch-Archaeologisch Institution.
- Dercksen, J. G. (2014). The Old Assyrian Trade and Its Participants. Documentary Sources in Ancient Near Eastern and Greco-Roman Economic History. *Methodology and Practice*, 59-112.
- Dichter E. (1947). *The Psychology of Everyday Living*. New York: Barnes and Noble
- Dixon, D. F. (1967). A Social Systems Approach to Marketing. *The Southwestern Social Science Quarterly*, 164-173.
- Dixon, D. F. (2002). Emerging Macromarketing Concepts: From Socrates to Alfred Marshall. *Journal of Business Research*, 55(2): 87-95.
- Dowling, G. R. (1983). The Application of General Systems Theory to an Analysis of Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*, 3(2): 22-32.
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2013). Pazarlamaya Farklı Yaklaşımlar ve Kültürün Bu Yaklaşımlar Üzerindeki Rolü: Anglo-Sakson, Alp-Germen ve Anadolu Yaklaşımları Karşılaştırılması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(12): 117-138.
- Erdoğan, B. Z. ve Çiftçi, S. D. (2015). Uygulamalı Sentez Bir Sosyal Bilim Olarak Pazarlama. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(1): 1-21
- Erdoğan, B. Z. ve İşlek, M. S. (2018). Pazarlamaya Erdem Yönlü Bakış: Anadolu Bakış Açısı. Erdoğan, B. Z. (edt.) *Bilim Olarak Pazarlama*, 185-206. *İstanbul: Beta Yayınevi*.
- Firat, A. F. (1987). Historiography, Scientific Method, and Exceptional Historical Events. Melanie Wallendorf and Paul Anderson (der.). *Advances in Consumer Research*, 14, Provo, 435-438. UT: Association for Consumer Research.
- Fisk, G. (1967). *Marketing System*. Newyork: Harper ve Row.
- Goldstein, R. (2010). Late Babylonian Letters on Collecting Tablets and Their Hellenistic Background-A Suggestion. *Journal of Near Eastern Studies*, 69(2): 199-207.
- Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, 28(8): 5-9.
- Guha, R. (2002). *History at the Limit of World-History*. Columbia University Press.
- Gunn, B. (1975). The Anatomy of The Macro Marketing System. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(2): 161-171.
- Gümüş, A. ve Erkuş, H. (2019). Asur Ticaret Kolonileri Döneminde Kārum Dairesinin Hesaplaşma Kayıtlarına Etkisi. *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)* 8(2): 421-432.

- Hart, N. (1978). *The Practice of Advertising*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Herodotos (2009). *Tarih* (çev. Müntekim Ökmen), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Hirschman, E. C. (2009). The Role of Marketing in Ancient and Contemporary Cultural Evolution. Mark Tadajewski, vd. (der.). *The Sage Handbook of Marketing Theory*, s.443-456. Sage Pubs.
- Hollander, S. C., Rassuli, K. M., Jones, D. B. ve Dix, L. F. (2005). Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing*, 25(1): 32-41.
- Hrouda, B. (2020). *Mezopotamya: Dicle ve Fırat Arasındaki Kadim Uygarlıklar* (çev. Zehra Aksu Yılmaz). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Hunt, S. D. (1976). The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*, 40(3), 17-28.
- Hunt, S. D. (1981). Macromarketing as a Multidimensional Concept. *Journal of Macromarketing* 1(1): 1-7.
- Hunt, S. D. (1983). *Marketing Theory: The Philosophy of Marketing Science*. Illinois: Irwin Pubs.
- Hunt, S. D. (2011). On the Intersection of Marketing: History and Marketing Theory. *Marketing Theory*, 11(4): 483-489.
- İşlek, M. S. ve Erdoğan, B. Z. (2019). Anadolu Yaklaşımı Mümkün mü? Türk Girişimci Biyografi ve Otobiyografileri Üzerine Bir İnceleme. *Tüketim ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 227-258.
- Jones, D. B. ve Monieson, D. D. (1990). Historical Research in Marketing: Retrospect and Prospect. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(4): 269-278.
- Jones, D. B. ve Shaw, E. H. (2002). A History of Marketing Thought. Barton Weitz ve Robin Wensley (eds.) *Handbook of Marketing* (39-65). London: Sage.
- Jones, D. B. (2010). A History of Historical Research in Marketing. M. Baker and M. Saren (edt.) *Marketing Theory*, pp 51–82. Los Angeles, CA and London: Sage.
- Jones, D. B. ve Tadajewski, M. (2017). *Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School*. Newyork: Routledge.
- Karababa, E. (2012). Approaching Non-Western Consumer Cultures from a Historical Perspective: The Case of Early Modern Ottoman Consumer Culture. *Marketing Theory*, 12(1): 1-13.
- Karababa, E., ve Ger, G. (2005). An Alternative Historical Method for Marketing Research: A Foucaultian Approach. In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, 12: 345-347.
- Kayaoğlu, A. (2017). Pazarlama Sistemleri Yaklaşımı: Ortaya Çıkışı ve Gelişim Süreci. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 7(2): 509-520.

- Kahveci, G. (2017). *Asur Ticaret Kolonileri Çağında Tekstil Ürünleri ve Ticareti*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Kelley, W. T. (1956). The Development of Early Thought in Marketing and Promotion. *Journal of Marketing*, 21(1): 62-67.
- Kestane, S. Ü. (2015). Antik Çağda Pazarlama ve Pazarlama Karması Elemanlarına Yönelik Değerlendirmeler. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 185-207.
- Kohl, P. L., vd. (1978). The Balance of Trade in Southwestern Asia in the Mid-Third Millennium BC [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 19(3): 463-492.
- Kulakoğlu, F. ve Kangal, S. (2011). *Anatolia's Prologue, Kültepe Kanesh Karum: Assyrians in Istanbul*. Kayseri Metropolitan Municipality.
- Kulakoğlu, F. (2019). Kaniş Karumu: Eski Assur Ticaretinin Anadolu'daki Başkenti. Kemalettin Köroğlu ve Selim Ferruh Adalı (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 51-72. İstanbul: Yapı Kredi Yayinevi.
- Lamberg-Karlovsky, C.C. (1975). Third Millennium Modes of Exchange and Modes of Production. Lamberg-Karlovsky C.C. & Sabloff J., (der.). *Ancient Civilizations and Trade*. 341-368. School of American Research/University of New Mexico Press: Albuquerque.
- Lamberg-Karlovsky, C. C. (2009). Structure, Agency and Commerce in the Ancient Near East. *Iranica Antiqua*. 1-30.
- Larsen, M. T. (1977). Partnerships in the Old Assyrian Trade. *Iraq*, 39(1), 119-145.
- Layton, R. A. (2007). Marketing Systems -A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3): 227-242.
- Layton, R. A. (2015). Marketing, Marketing Systems, and the Framing of Marketing History. *Journal of Historical Research in Marketing*, 7(4): 549-572.
- McCarthy, E. J. (1978). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Newyork: RD Irwin.
- Michel, C. (2008). The Old Assyrian Trade in the Light of Recent Kültepe Archives. *Journal of the Canadian Society for Mesopotamian Studies*, (3): 71-82.
- Michel, C. (2017). Economy, Society, and Daily Life in the Old Assyrian Period. Eckart Frahm (der.). *A Companion to Assyria*. Wiley: Blackwell.
- Nakata, C. ve Sivakumar, K. (2001). Instituting the Marketing Concept in a Multinational Setting: The Role of National Culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(3), 255-276.
- Nevett, T. (1991). Historical Investigation and the Practice of Marketing. *Journal of Marketing*, 55(3), 13-23.

- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press.
- Oppenheim, A. L. (1977). *Ancient Mesopotamia: Portrait of a Dead Civilization*. University of Chicago Press.
- Otto, A. (2019). Marketplaces in Syro-Mesopotamia in the Second Millennium BC in the Light of New Archaeological Research. *Weight and Value*, 1: 203-217
- Öztürk, G. (2019). *Yeni Kazılar Işığında MÖ 3. Binyıl'ın Sonunda ve MÖ 2. Binyıl'ın Başında Kültepe Mühür ve Mühür Baskıları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Özgüç, N. (2006). *Kültepe-Kanis/Nesa: Yerli Peruwa ve Assur-umunti'nin Oğlu Assur'lu Tüccar Uşur-sa-Iştar'ın Arşivlerine Ait Kil Zarfların Mühür Baskıları*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Papatya, N. ve Papatya, G. (2003). Pazarlamada Paradigmik Değişim ya da Postmodern Devrim; Tarihsel ve Eleştirel Bir Deneme. *Pi- Pazarlama İletişim ve Kültür Dergisi*, 2(6): 24-39.
- Papatya, N. ve Geniş, M. A. (2019). Hegemonik Güç Olarak Pazarlama İdeolojisi Nasıl “Yanlı Bilinç” Üretebilir? Kültürel Okumalar Üzerinden Eleştirel Duruş ve Çözümleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(4): 1031-1043.
- Platon (2014). *Devlet* (çev. Sabahattin Eyüboğlu ve M. Ali Cimböz), İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Polanyi, K. (1957). Marketless Trading in Hammurabi's Time. (edt.) Karl Polanyi, Harry Pearson, Conrad Arensberg., *Trade and market in The Early Empires*, 12-26. Free Press and Falcon's Wing Press.
- Polanyi, K. (2009). *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri* (çev. Ayşe Buğra). İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Powell, M. (1996). Money in Mesopotamia. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 39(3): 224-242.
- Radner, K. (2019). Assur Kenti ve Assur Krallığı Tarihine Genel Bakış. Köroğlu, K. ve Adalı F. S. (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 1-21. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Renger, J. (1994). On Economic Structures in Ancient Mesopotamia: Part One. *Orientalia*, 63(3): 157-208.
- Said, E. (1978). *Orientalism: Western Concepts of The Orient*. New York: Pantheon.
- Sallaberger, W. ve Pruß, A. (2015). Home and work in Early Bronze Age Mesopotamia: “Ration Lists” and “Private Houses” at Tell Beydar/Nabada”. (Edt.) Michel Hudson ve Piotr Steinkeller. *Labor in The Ancient World*, 69-136. Islet.

- Savitt, R. (1980). Historical Research in Marketing. *Journal of Marketing*, 44(4): 52-58.
- Schachner, A. (2019). Assur Ticaret Kolonileri Çağı'ndaki Hattuş. Köroğlu, K. ve Adalı F. S. (der.). *Asurlular: Dicle'den Toroslara Tanrı Assur'un Krallığı*, 74- 95. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *The Quarterly Journal of Economics*, 26(4): 703-765.
- Shaw, E. H. (1995). The First Dialogue on Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 15(1): 7-20.
- Shaw, E. (2014). The Quest for a General Theory of the Marketing System. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4): 523-537.
- Shaw, E. H. (2016). Ancient and Medieval Marketing. (ed). D.G. Brian Jones, Mark Tadajewski Formun Üstü Formun Altı *Routledge Companion to Marketing History*, 23-40. London: Routledge.
- Shaw, E. H. (2020). Constructing a Partially Formalized General Theory of the Marketing System: Insights from the History of Marketing Thought. *Journal of Historical Research in Marketing*, 12(2): 263-283.
- Shaw, E. H. ve Jones, D. B. (2005). A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory*, 5(3): 239-281.
- Sheth, J., Garrett, D. E. ve Gardner, D. M. (2019). *Pazarlama Teorisi: Gelişimi ve Değişimi* (çev. Edt. Elif Yolbulan Okan vd.) İstanbul: Beta Yayınevi.
- Silver, M. (1983). Karl Polanyi and Markets in the Ancient Near East: The Challenge of the Evidence. *Journal of Economic History*, 795-829.
- Silver, M. (1995). *Economic Structures of Antiquity*. Westport, CT/London: Greenwood Press.
- Steiner, R. L. (1976). The Prejudice Against Marketing: Society Honors Those Who Build Better Mousetraps But Suspects Those Who Market Mousetraps Better. *Journal of Marketing*, 40(3): 2-9.
- Steinkeller, P. ve Hudson, M. C. (Eds.). (2015): *Labor in the Ancient World*. Islet.
- Tadajewski, M. (2006). The Ordering of Marketing Theory: The Influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory*, 6(2): 163-199.
- Trouillot, M. R. (1995). *Silencing the Past: Power and the Production of History*. Beacon Press.
- Van de Mieroop, M. (2005). *Cuneiform Texts and the Writing of History*. Routledge.
- Varman, R. (2018). Postcolonialism, Subalternity, and Critical Marketing. Mark Tadajewski vd. (der.). *Forthcoming in Routledge Companion to Critical Marketing*. Routledge.
- Varman, R., ve Saha, B. (2009). Disciplining the Discipline: Understanding Postcolonial Epistemic Ideology in Marketing". *Journal of Marketing Management*, 25(7-8): 811-824.

- Veenhof, K. R. (1972). *Aspects of Old Assyrian Trade and Its Terminology*. By K. R. Veenhof (Vol. 10). Brill Archive.
- Veenhof, K. R. (1977). Some Social Effects of Old Assyrian Trade. *Iraq*, 39(1): 109-118.
- Veenhof, K. R. (1988). Prices and Trade. The Old Assyrian Evidence. *Altorientalische Forschungen*, 15, 243.
- Veenhof, K. (1997). Modern Features in Old Assyrian Trade. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 40(4): 336-366.
- Veenhof, K. R. ve Eidem, J. (2008). *Mesopotamia: The Old Assyrian Period*. Fribourg, Switzerland Germany: Academic Press / Vandenhoeck Ruprecht.
- Veenhof, K. R. (2009). Ancient Assur: The City, Its Traders, and Its Commercial Network. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 53(1-2): 39-82.
- Weld, L. D. H. (1916). *The Marketing of Farm Product*. New York: The Macmillan Company. Erişim Adresi: <https://archive.org/details/cu31924014482925/page/n89/mode/2up>. Erişim Tarihi 16.04.2021
- Weld, L. D. (1917). Marketing Functions and Mercantile Organization. *The American Economic Review*, 7(2): 306-318.
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring The “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2): 116-146.
- Wengrow, D. (2008). Prehistories of Commodity Branding. *Current Anthropology*, 49(1): 7-34.
- Yoffee, N. (1995). Political economy in Early Mesopotamian States. *Annual Review of Anthropology*, 281-311.
- Zagarell, A., vd. (1986). Trade, Women, Class, and Society in Ancient Western Asia [and Comments and Reply]. *Current Anthropology*, 27(5): 415-430.

LOOKING FOR THE TRACES OF THE MARKETING ACTIVITIES IN THE OLD ASSYRIAN TRADE: A RE-READING THROUGH THE LITERATURE RELATED TO KULTEPE TABLETS

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Research on marketing history is classified into two main areas, which are marketing history (MH) and history of marketing thought (Jones and Tadjewski, 2017: p.7; Jones and Shaw, 2002). When the history readings related to both main areas are examined, it cannot be said that there is a clear consensus on the initial period and geography of marketing history regarding time and spatial dimensions (Hollander, et al., 2005: p.35). However, when the mainstream history literature in marketing is reviewed, there is a widespread consensus that the activities that can be the subject of marketing history research can be found in the socio-economic structure of Ancient Greece, which is mythologized as the predecessor of the modern European revolutions. For example, it is argued that middleman functions of marketing (Cassels, 1936: p.129-133; Kelley, 1956: p.63 and Steiner, 1976: p.6), changing character of marketing (Shaw, 1995 and Dixon, 2002) and the macro conditions necessary for the formation of the predecessor marketing system (Shaw, 2016: p.23; Jones and Shaw, 2002: p.41; Shaw and Jones, 2005; Wilkie and Moore, 2003) may have emerged in the socio-economic structuring of Ancient Greek (especially 7th Century BC). In this respect, the study tries to expand the framework of this mainstream historical panorama in the literature of MH. The aim of the study is to re-read and discuss whether there can be found activities that could be the subject of marketing history research in the Old Assyrian Trade Period (M.Ö. 1930-1700) through the literature related to Kültepe finds. The reason for choosing this period is that the Kültepe Tablets, as cuneiform texts, set an example for the pioneering texts that recorded the ancient cultural/trade history of humanity in writing (Van de Mieroop, 2005:2) and allow us to describe in detail the commercial/personal activities of the Assyrian merchants (tamkarum) (Bilgiç and Bayram, 1995; Radner, 2019: 6).

Theoretical Framework

The study is based on three basic modern marketing approaches (change, macro marketing, middlemen function of marketing) used in the research of ancient/medieval marketing practices in the mainstream literature to search the traces of marketing activities in Old Assyrian Trade. Depending on these approaches, research in history, economic history, and business administration regarding the Kültepe tablets is reinterpreted. In this context, the study comparatively examines the sources that feed the mainstream historiography project (Platon, 2014; Aristotle, 2020; Herodotos, 2009; Polanyi, 1957; Oppenheim, 1977) and the sources that allow the alternative writing of MH (Kultepe Tablets, Silver, 1983; Veenhof, 1972, 2008; Michel, 2008; Barjamovic, 2011; Powell, 1996; Larsen, 1977). In addition, few studies that look for traces of marketing activities in Ancient Mesopotamian history are included. For example, Hirschman (2009) argues that the traces of self and social identity (brand) that develop based on abstract thinking are the predecessors of those found in the modern market and that agricultural development reaching from the Middle East to Europe in about 4000 years is the first broad formation process of marketing in the evolutionary development process of humanity (Hirschman, 2009: p.447). Hirschman argues that the

increase in agricultural production that emerged in the Fertile Crescent changed a number of consumption habits, and it is highly significant in terms of the emergence of the first division of labour, population growth, increase in incomes, formation of an economic-political environment dependent on the central authority and the use of new technologies for transportation. In the study where the development of marketing is examined starting from the development of silent trade, Kestane (2015) provides examples of the first market structures (Karum Kaneş) in Ancient Mesopotamia. Following the ancient predecessors of modern branding practices, Wengrow (2008) argues that the signature (seal) practices printed on commercial clay tablet envelopes in Ancient Egypt and Ancient Mesopotamia may be the first examples of branding. According to Wengrow, these signature practices are the precursors of modern brand practices in terms of property protection and quality control authenticity.

Methodology

The method used in the study aims to reach consistent interpretations/results by classifying/limiting the historical information, relationships and structures obtained through literature review within the boundaries of modern marketing theory (the context of its discourse) (Firat, 1987; Nevett, 1991; Karababa and Ger, 2005; Guha, 2002; Trouillot, 1995). In this respect, the study is historical research with the second data source.

Conclusion

The study focuses on the Old Assyrian trade period with the aim of following the traces of marketing activities in ancient Anatolian and Mesopotamian geography. Research on Kültepe finds, especially in the literature of economic history, enable us to determine that the economically changing character of marketing and the macro conditions necessary for the formation and survival of the marketing system (value exchange process based on the division of labour, a given market organization and economic exchange relations) may have existed in the Ancient Assyrian Trade period (Veenhof, 1972, 2008; Michel, 2008; Barjamovic, 2011; Powell, 1996; Larsen, 1977). From this point of view, it is argued in the study that the people and institutions that constitute the Old Assyrian Trade network may be the precursor of the marketing institutions (Bilgiç and Bayram, 1995: p.107; Barjamovic, 2018; Veenhof, 2009; Larsen, 1977), the Assyrian merchants may have conducted commercial activities with the aim of fulfilling the intermediary functions of marketing (Veenhof, 1977; Veenhof and Eidem, 2008; Dercksen, 2014) and the seals used in product transportation/trade transactions can be considered as the precursor of modern brand practices (Wengrow, 2008; Özgüç, 2006). The fact that this defence is based on research that interprets historical documents within the framework of social theory is the reproachable aspect of the study. However, this problem of interpretive knowledge is also present in mainstream research conducted on the ancient and medieval periods of the MH, as a general problem of historical research efforts. From this point of view, the study can be considered valuable in terms of both showing how this orientalist view in the marketing literature deals with marketing history in a narrow scope and drawing attention to the traces of marketing activities in Ancient Anatolia and Mesopotamia geography (Varman, 2018; Tadjewski, 2006; Karababa, 2012; Amin, 2014; Said, 1978; Guha, 2002). As a matter of fact, the history of marketing will become more in-depth and diverse, and marketing will gain a universal appearance with the increase of studies that will be carried out in this direction.

(Derleme)

REKLAMLARDAKİ ÜNLÜLERDEN SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLERE: INFLUENCER PAZARLAMASINA BÜTÜNCÜL BİR BAKIŞ¹

Gözde BAYCUR^{2,4}

Hüseyin Sami KARACA³

ÖZ

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim deneyimlerini ve tavsiyelerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla paylaşmalarını sağlamıştır. “Influencer” olarak adlandırılan bazı içerik üreticileri, iletişim becerileri, özgün içerikleri, güvenilirlik, çekicilik veya uzmanlıkları nedeniyle farklılaşmış, popülerlik kazanmış ve yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak markaları kendine çekmiştir. Influencer pazarlaması, pazarlama akademisinde son yıllarda artan bir ilgi görmektedir, ancak, bu alandaki akademik çalışmalar parçalıdır ve başarıyı etkileyen faktörlerin ve pazarlama sonuçlarının anlaşılması sınırlıdır. Mevcut literatürün kapsamlı ve eleştirel olarak incelenmesine şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır. Influencer pazarlaması literatürünü daha iyi anlamak için, bu alanın köklerini oluşturan fikir liderliği kuramı ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürünün de yeniden ziyaret edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, bu ihtiyaca cevap vermek üzere, fikir liderliği kuramı ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürünün anahtar bulgularını özetledikten sonra, influencer pazarlaması literatürünün mevcut durumunu ortaya koyan ve bulguları sentezleyen ilk çalışmalardandır. Literatürdeki çalışmalarının sonuçlarının derlenmesi, bulgulardaki benzerlik ve farklılıkların tartışılması, boşlukların işaret edilmesi, gelecekteki akademik çalışmalar için verimli bir zemin yaratacaktır. Bu çalışma, influencer pazarlamasının etkinliğini etkileyen öncüller ve influencer kampanyalarının sonuçları ve bu ilişkiyi etkileyen aracı ve düzenleyici değişkenlerden oluşan bir çerçeve sunarak mevcut literatürü sentezledikten sonra, keşfedilmemiş veya bulguların çeliştiği alanları gelecek çalışmalar için öneri olarak sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Influencer pazarlaması, sosyal medya fenomenleri, online fikir liderliği, literatür taraması

Doi: 10.15659/ppad.15.1.994788

1 Gözde Baycur'un doktora tezinden üretilmiştir

2 Boğaziçi Üniversitesi, gözde.baycur@boun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4716-9191

3 Dr. Öğr. Üyesi, Boğaziçi Üniversitesi, huseyin.karaca@boun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0461-9009

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: gozde.baycur@boun.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 21.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2021

FROM CELEBRITY ENDORSEMENT TO SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: INFLUENCER MARKETING LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Social media has enabled consumers to share their consumption experiences through user-generated content. Some content creators, called “influencers”, have gained popularity due to their communication skills, original content, credibility, attractiveness, expertise and attracted brands as a new Marcom channel. Influencer marketing has recently received academic attention; however, studies in this area are fragmented, and understanding the success factors and marketing outcomes is limited. A comprehensive and critical review of the literature is urgently needed. To better understand the influencer marketing literature, opinion leadership theory and celebrity endorsement literature, which form this field’s roots, should be revisited. Summarizing the key findings of opinion leadership and celebrity endorsement literature, this pioneering study examines the current state of influencer marketing to respond to this need. Compiling the research results, discussing the similarities and differences in the findings, and pointing out the gaps will create a fertile ground for future academic studies. Synthesizing the existing literature, this study presents unexplored or contradictory areas as suggestions for future studies by presenting a literature review framework consisting of antecedents and outputs of influencer endorsement, including moderating and mediating variables.

Keywords: Influencer marketing, online opinion leadership, user generated content, social media influencers, literature review

1. Giriş

Dünya genelinde milyarlarca insanın Covid-19 pandemisi nedeniyle karantina altına alındığı ve sosyal mesafenin korunduğu 2020 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı son üç yılın en hızlı artışını gerçekleştirerek 4,20 milyara ulaşmıştır (wearesocial.com, 2021). İnternet kullanıcılarının sayısı ve mobil cihazların penetrasyonunun hızla artmasıyla, bilgisayar aracılı ortamlar tüketim kararları üzerinde daha etkili olmaya başlamış (Kozinets, 1999, 2002) ve geleneksel pazarlama iletişimi uygulamaları önemli ölçüde değişmiştir (Alalwan vd., 2017; Appel, Hadi ve Stephen, 2020). Web 2.0'ın başlangıcı olan 2004 yılından bu yana, web etkileşimli ve katılımcı bir alana dönüşmüştür, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content ya da UGC) büyük ilgi görmüştür ve web'e hakim olmaya başlamıştır (Freeman ve Chapman, 2007).

Web 2.0 ve sosyal medyanın yükselişi, pazarlama arenasına iki temel devrim getirmiştir: Birincisi, markalar müşterilerle daha hızlı, kolay ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma şansı bulması; mesajlarının erişimi genişlemesine katkıda bulunmuştur. İkincisi, ürün incelemeleri, tavsiyeler ve şikayetleri içeren web üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, pazarlamacıların kulaktan kulağa pazarlamayı yeniden düşünmesini sağlamıştır. Web 2.0 öncesi dönemde marka iletişimi tek yönlüdür ve iletişimde güç tamamen markanın kontrolündedir. İnternetin getirdiği iletişim devriminin, güç ilişkisini daha demokratik bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. (Niederhoffer vd., 2007) Bu devrim zorlu olsa da markaların kullanıcılarla daha yaratıcı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır ve ortak değer yaratımının önünü açmıştır. (Niederhoffer vd., 2007; Tiago ve Verissimo, 2014).

Ürün değerlendirmeleri, tavsiyeleri, marka deneyimleri hakkında içerik oluşturan sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinde (SAS) iletişim kurdukları diğer kullanıcıların markaya yönelik tutumlarını, duygularını ve satın alma niyetlerini etkilemeye başlamıştır (Dwivedi vd., 2020). Sosyal ağlardaki bazı içerik oluşturucular, güvenilirlikleri, uzmanlıkları, çekicilikleri veya karizmaları sayesinde diğer kullanıcılara kıyasla daha etkili bir güç kazanmıştır. (Audrezet, Kerviler ve Moulard, 2020; Yuan ve Lou, 2020). Takipçilerinin yaşam tarzı seçimlerini etkileyen sosyal medya içerik yaratıcıları şöhrete kavuşmuştur (Tan, 2017). Markalar, sosyal ağlarda bu etkili içerik üreticilerinin gücünü ve etkisini fark ettiğinde, pazarlama bütçelerinin çoğunu sponsorlu içerik için bu içerik üreticileri ya da yaygın deyişle “influencer” işbirliklerine ayırmaya başlamıştır (Nafees vd., 2021). Markalar, pazarlama mesajlarını daha etkili bir şekilde yaymak için influencerları niş pazarlama iletişim kanalları olarak konumlandırmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Geleneksel iletişim kanallarından influencerlara geçiş, pazarlamada “influencer pazarlaması” olarak adlandırılan yeni bir çağı başlatmıştır (Brown ve Hayes, 2007; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Influencer pazarlaması sektörünün 2021 yılında 13,8 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (influencermarketinhub.com, 2021). Her yıl daha fazla şirket influencer pazarlamaya yatırım yapmakta ve influencerlar için harcamalarını arttırmaktadır. “Influencer Pazarlamasının Durumu 2021” raporu (Linqia, 2021), pazarlamacıların %71’inin influencer pazarlama bütçelerini artırmayı planladığını göstermiştir. Influencer pazarlama sektörünün popülerliği arttıkça, markaların influencer pazarlama faaliyetlerine katılma niyeti giderek artmaktadır; ancak hala, marka yöneticilerinin influencer pazarlaması hakkında bildikleri, bilinmeyenlerden daha azdır. Pazarlama uzmanları, influencer pazarlamasından yararlanmak ve buna ayırdıkları bütçenin karşılığını alabilmek için bu konuyu daha kapsamlı ve derin bir şekilde öğrenmeye ihtiyaç duymaktadır (Vrontis vd., 2021).

Pratikten teoriye geçildiğinde ise, influencer pazarlamasının pratikteki popülerliğine rağmen, bu alana odaklanan akademik çalışmaların hala yetersiz olduğu görülmektedir (Torres, Augusto ve Matos, 2019). Instagram ve YouTube’da içerik yaratmanın tarihi on yıldan daha uzun değildir, markaların bu arenaya sponsorlu içeriklerle girişleri ise çok daha yenidir. Dolayısıyla bu konunun pazarlama literatürüne dahil olması henüz başlangıç döneminde sayılır. Son beş yılda artan akademik ilgiye rağmen, bu alandaki araştırmaların parçalı, kısmi ve dağınık olduğu görülmektedir (Vrontis vd., 2021). Influencerların takipçilerinin tüketim kararları üzerindeki etkililiği konusunda fikir birliğine varılmasına rağmen, influencer pazarlamasının tüketici davranışlarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için güçlü bir kuramsal altyapısı olan ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır (Lou ve Yuan, 2019; Wiedmann ve Mettenheim, 2020). Backaler (2019), influencer pazarlaması hakkındaki çoğu makalenin stratejilere değil taktiklere odaklandığını öne sürmektedir. Ancak influencer pazarlamasının etkisini en üst düzeye çıkarmak için kısa vadeli taktiksel kampanyalar değil, stratejik bir pazarlama planı uygulanmalıdır. Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi tanımlamak için de öncelikle mevcut literatürdeki bulguların analiz ve sentezi, sonrasında mevcut literatürün yetersiz kaldığı boşlukların tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hızla genişlemekte olan influencer pazarlaması literatürünü kapsamlı ve eleştirel olarak inceleyerek, mevcut araştırmaların bulgularını sentezlemek, yorumlamak ve gelecekteki çalışmalar için araştırma boşluklarını işaret etmektir. Mevcut araştırmaların çıktılarını bütünlük içinde görmek hem bu alandaki akademik çalışmalara sağlam bir temel oluşturacak, hem de influencer pazarlaması pratiklerini iyileştirmek isteyen marka ve influencerlar için yol gösterici olacaktır.

Influencer pazarlamasının sağlam temeller üzerinde ilerlemesi için, şimdiye kadar bu alanda yapılan çalışmaların titizlikle incelenip, hangi araştırma sorularına cevap bulunduğu, hangilerinin mevcut bulgularla cevaplanmadığı ya da çelişen cevapların bulunduğunu ortaya koyacak bir literatür taramasına ihtiyaç

vardır. Şimdiye kadar, bilgimiz dahilinde Türkçe literatürde bu tür bir çalışma bulunmamaktadır, hatta küresel ölçekte de bu alandaki literatür taramaları oldukça sınırlıdır. Influencer pazarlaması literatürü oluşmaya başlayalı henüz birkaç yıl geçmiş olsa da bu alanın temelleri oldukça zengin ve köklü iki literatürde (fikir liderliği ve reklamlarda ünlü kullanımı) yükselmektedir. Ancak bildiğimiz kadarıyla bu iki alanın köklü literatürünü alıp, güncel influencer pazarlaması literatürü ile birleştirerek inceleyen bir çalışma yoktur. Bu açıdan, mevcut çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağını, bu alanların bağlantısını anlamının ve bu iki alandaki kuram ve modelleri influencer bağlamında tartışmanın influencer pazarlaması literatüründeki gelişmeyi hızlandıracağını düşünmekteyiz.

2. Influencer Pazarlamasının Gelişimi

Sosyal medya influencerları “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf onaylayıcısını temsil eder” (Freberg vd., 2011: 90). Sosyal medya son on yılda pazarlama literatürünün kapsamına girse de influencerların iletişim literatüründe yeni olduğu söylenemez. Influencer pazarlamasının yükselişi Web 2.0. ile başlamış olsa da kökleri çok daha eski bir döneme dayanmaktadır. Markalar, mesajlarını güvenilir kaynaklar aracılığıyla iletmek için sosyal medya dışında da yıllardır influencerlar ile işbirliği yapmaktadır (Casalúa, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2020).

Influencer pazarlamanın ilk dalgası, markaların ürünlerini desteklemek için ünlüler ve profesyonellerle işbirliği yaptığı dönem olarak kabul edilebilir (Agrawal ve Kamakura, 1985; Erdoğan, 1999; McCracken, 1989). Kola reklamlarındaki rock yıldızları veya bir yoğurt markasını öneren diyetisyenler, pazarlama bağlamında influencerların ilk örnekleridir. Tüketiciler profesyonellere güvenip saygı duydukları ve ünlülere hayran oldukları için, reklamlarda gördükleri ünlüleri ve profesyonelleri güvenilir kaynaklar olarak algılamıştır (Ohanian, 1990, 1991). Influencer iletişiminin bu ilk döneminde iletişim tek yönlüdür ve ana akım geleneksel medyayla sınırlıdır. Ünlülerle doğrudan iletişim neredeyse imkansızdır ve görünürlükleri tamamen halkla ilişkiler uzmanları, menajerleri tarafından kontrol edilmektedir. (Chung ve Cho, 2017). Bu nedenle reklamlardaki bu ünlüleri, bu reklamlar dışında görmek çok mümkün değildir, günümüz sosyal medya ünlüleri gibi günlük hayatlarını, sabah kahvelerini ya da tatillerini paylaşmazlar, zaten buna uygun bir medya mecrası da yoktur.

Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth ya da WOM), tüketicilerin tercihlerini şekillendiren en güçlü etkenlerden biri olup, influencer pazarlamasının ana mantığı da WOM’a dayanır. Web 2.0, iletişimin geleneksel medyadan internete kaydığı, internet kullanıcılarının fikirlerini, deneyimlerini, bilgilerini veya WOM iletişimlerini hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarını sağlayan bir dönem olmuştur. Influencer pazarlamasının ikinci dalgasını başlatan, geleneksel medyada görülen ünlüler ve profesyonellerden sonra, sıradan tüketicilerin de interneti kullanarak ürün tavsiyeleri vermesi, tüketim deneyimlerini paylaşması,

diğer deyişle eWOM yaratması olmuştur. İkinci dalga olarak tanımladığımız içerik oluşturucuların amacı, günümüzdeki paylaşımları mesleği haline getiren influencerlardan farklı olarak, yalnızca başkalarına yardımcı olmak için bilgi paylaşmak ve bloglarının popülerliğinin tadını çıkarmaktır. Bu dönem, Kozinets vd. (2010) tarafından ‘‘Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli’’ olarak tanımlanmıştır. İçerik üreticilerine markalardan herhangi bir müdahale veya finansal fayda olmadığı için etki ve eWOM organik olarak tanımlanmıştır. Sosyal medyada kazanılan popülerlik, ikinci dalga influencerlara henüz gelir getirmemektedir, blog yazmak bir meslekten ziyade amatör bir hobi olarak kalmıştır.

Markalar, web üzerindeki markalı içeriğin henüz kontrol edilemeyen gücünü ve sosyal medyanın pazarlama iletişimi için devasa potansiyelini keşfettiğinde ise nc dalga başlar. Kozinets vd. (2010), ağızdan ağza pazarlamanın (WOM) ikinci aşamasını ‘‘Doğrusal Pazarlama Etki Modeli’’ olarak adlandırır (Biz bunu influencer pazarlamasında nc dalga olarak adlandırdık). Bu dönemde, marka, influencer ve tüketiciler arasındaki iletişim doğrusal bir ilişki olarak görülmektedir. Pazarlamacılar kanaat önderlerine/influencerlara istenen pazarlama mesajını iletir, bunu kitlesine iletmesi için ödeme yapar ya da hediyeler gönderir ve influencerlar marka tarafından iletilmiş pazarlama mesajlarını yayar. Mesaj, tek yönlü ve doğrusal şekilde kitleye ulaşır, diğer uçtan markaya iletilen bir mesaj söz konusu değildir. Marka-influencer ilişkileri, blog yazarlarına denemek için ürünler göndermekle başlamıştır, ancak influencerların profesyonel içerik yaratıcıları haline gelmesiyle birlikte ürün yerine ücret ödeme yaygınlaşmış ve influencerlar çoğu marka için en popüler pazarlama iletişim kanalı haline gelmiştir (Hearn ve Schoenhoff, 2016; Lu, Chang ve Chang. 2014).

Influencer pazarlamasının gelişimi incelendiğinde, bu alanın köklerinin Fikir Liderliği Teorisi ve reklamlarda ünlü kullanımı (nl onayı/desteği) literatüründe olduğu görülmektedir. Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin kararlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için, fikir liderlerinin kulaktan kulağa iletişim yoluyla çevrelerinin fikirlerine nasıl etki ettiğini ve reklamlardaki ünlülerin nasıl destekledikleri marka ve ürünlerin tercih edilmesini sağladıklarını anlamak gerekir. Bu nedenle, sosyal medya influencerları literatürünü incelemeyen önce, sıradaki iki bölümde, bu iki alanı yeniden ziyaret ederek, anahtar bulguları özetleyeceğiz.

3. Fikir Liderliği Teorisi

3.1. Fikir Liderlerinin Ortaya ıkışı

Fikir liderliğinin kökleri, 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde seçmenlerin davranışlarını inceleyen ve akrabaların, arkadaşların ve iş arkadaşlarının oy verme kararları üzerinde gcl bir etkiye sahip olduğuna dair kanıt sunan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in (1948) ufuk açıcı çalışmasında yatmaktadır. Katz ve Lazarsfeld’in (1955) İki Aşamalı (ok Aşamalı) Akış Modeli, Fikir Liderliği

Teorisi'nin temelini oluşturur. İki Aşamalı Bilgi Akışı Teorisi, bir içerik üreticisi tarafından gönderilen medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına (veya gözlerine) ulaştığı varsayımına meydan okumuştur. Bu teoriye göre (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957), kitle iletişim araçları izleyicileri hem medya kanalları (örneğin haberler) tarafından dağıtılan gerçek bilgilerden hem de iki aşamalı bir dağıtımdan (medyadan gelen mesajı yorumlayıp aktaran kişiler) etkilenir. Kapı bekçileri olarak adlandırılan küçük bir grup birey, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajı, bilgiyi filtreler, yorumlar, yeniden şekillendirir ve kitlelere yayar, böylece mesaj önce kitle iletişim kanalından kapı bekçilerine, (ilk aşama) oradan da genel kitleye (ikinci aşama) yayılmış olur. Katz ve Lazarsfeld (1955), kanaat önderlerinin (fikir liderlerinin) kitle iletişim kaynakları aracılığıyla dağıtılan bilgilerin etkili değiştiricileri olarak hareket ettiğini belirtir. Fikirler genellikle kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine ve onların süzgecinden geçtikten sonra fikir/bilgi arayanlara akar (Rogers ve Cartano, 1962). Kişiler arası iletişim, kitle iletişim araçlarına kıyasla insanların düşüncelerini şekillendirmede daha güçlü olduğu için bir kanaat önderinin süzgeci mesajı daha etkili kılar (Weimann, 1994).

Rogers ve Cartano (1962: 435) fikir liderlerini “başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan miktarda etki uygulayan” tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Fikir liderleri, uzmanlığa ve bilgiye sahip olan ve bilgi ve tavsiye için başvurulmuş uygun kaynaklar olarak kabul edilen kişilerdir (Eliashberg ve Shugan, 1997). Pazarlamada fikir lideri, diğer tüketicilerin tutumlarını istenen yönde gayri resmi olarak etkileyen kişidir (Reynolds ve Wells, 1977). Akademisyenler fikir liderlerine atıfta bulunmak için birçok farklı terim üretmişlerdir: “liderler”, “kanaat önderleri”, “gayri resmi liderler”, “bilgi liderleri”, “benimseme liderleri”, “moda liderleri”, “tüketim liderleri”, “influencerlar” (Rogers ve Cartano, 1962). (Mevcut çalışma, dijital çağın kanaat önderlerinden söz ederken, popüler kültürde ve endüstride yaygın kullanımda olması nedeniyle “sosyal medya influenceri” veya kısaca “influencer” terimini kullanacaktır. Türkçe yazında bazı çalışmalar “etkileyici”, “etkileyen” ya da “fenomen” sözcüklerini tercih etseler de günlük dilde ilk iki sözcüğün kullanımının olmaması ve “fenomen” sözcüğünün popüler kültürdeki olumsuz çağrışımları nedeniyle, “influencer” teriminde karar kılınmıştır.)

Literatürdeki sayısız tanıma rağmen, fikir liderliği kavramı her zaman etki (Flynn, Goldsmith ve Eastmen, 1996; Rogers ve Cartano, 1962) ve bilgi/fikir yayma (King ve Summers, 1970) veya her ikisi ile ilişkilendirilir. Fikir liderleri, doğrudan (kulaktan kulağa) veya dolaylı olarak (insanlara ilham vererek ve onların taklit etmesi ile) arkadaşları, aileleri, akrabaları ve tanıdıkları dahil olmak üzere yakın çevrelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Tüketiciler diğer tüketicileri çeşitli şekillerde etkiler: ilk olarak, seçimlerini ve tüketim davranışlarını gözlemleyen diğer tüketiciler arasında taklit edilen, ilham veren rol modelleri olarak hareket ederler. İkincisi, tüketim sıklıkla günlük sosyal sohbetlerde konu olduğundan, fikirleri ve bilgileri kulaktan kulağa yayararak başkalarını dolaylı anlatımlarıyla etkileyebilirler. Üçüncüsü, doğrudan ve sözlü olarak tavsiye ederler (Chau ve Hui, 1998).

3.2. Çevrimiçi Fikir Liderliği

Teknolojinin hızlı gelişimi nedeniyle birçok iletişim kavramında değişim yaşanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternet ve sosyal medyanın icadından sonra, tüketiciler çevrimiçi ortamda daha fazla güç, kontrol ve daha fazla bilgiye erişim kazanmıştır (Lamberton ve Stephen, 2016). Çevrimiçi fikir liderleri, sosyal ağlarda paylaştıkları metinleri, videoları ve fotoğrafları ile eWOM yaratıp bu ağlardaki takipçilerinin fikir ve kararlarını etkilemeye başlamıştır (Hsu, Lin ve Chiang, 2013; Tsang ve Zhou, 2005; Watts ve Dodds, 2007). Çevrimiçi ortamlar bilgi ve fikirlerin erişimini hızlandırıp genişlettiğinden, kanaat önderleri etki güçlerini en üst düzeye çıkarma şansına sahip olmuştur (Lyons ve Henderson, 2005). Yüz yüze etkileşim eksikliğinin kanaat önderinin etkisini azalttığından şüphe edilse de çevrimiçi fikir liderlerinin, etkileşimde buldukları tek bir tüketici üzerindeki etkilerini zayıflasa bile, eriştikleri kitlenin büyümesi ile toplamda daha yüksek etki gücüne sahip olmaları daha olasıdır (Lin, Bruning ve Swarna, 2018).

Değişen teknoloji ve dijital devrimin kanaat önderliğini etkileyeceği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bu etkinin ne yönde değişeceği, bilgisayar aracılı ortamlarda fikir liderliği teorisinin varsayımlarının hala geçerli olup olmadığını sorgulayan literatürde sonuçsuz tartışmalar sürmektedir (Zhang, Zhao ve Xu, 2016). Bazı akademisyenler, internetin tüketicilerin sınırsız bilgiye ulaşmasını sağladığını ve karar verme sürecini kolaylaştırdığını iddia etmektedir, bir tüketicinin web üzerinden ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye erişebilirken kanaat önderlerinin görüşlerine daha az ihtiyaç duyacağını öne sürmektedir. Ayrıca, internet ve özellikle sosyal medyadan iletişim kurarak, firmaların fikir liderlerinin müdahalesi olmadan doğrudan hedef kitleye ulaşması ve mesajlarını iletmesi de mümkün olduğu için, fikir liderlerinin etkisi sorgulanmaya başlamıştır (Schäfer ve Taddicken, 2015).

Fikir liderlerine duyulan ihtiyacın, dijital çağda azaldığını ileri sürenlerin aksine, çoğunluk, internetin yoğun kullanımının kanaat önderlerinin önemini ve ihtiyacını artıracağını iddia ederek bu görüşü reddetmektedir. Artan sayıda bilgi kaynağı ve bunların kontrolsüzlüğü, tüketicileri yoran sonsuz ürün çeşitliliği, fikir liderinin tavsiye, filtreleme ve sadeleştirme faydalarını daha da ön plana çıkarmaktadır. İnternet devriminden önce kanaat önderleri, sadece ailelerinden ve tanıdıklarından küçük bir grup insanın kararlarında etkili olabiliyorken, internet devrimi kanaat önderlerine küresel, sınırsız bir izleyici kitlesi sağlamıştır (Uzunoğlu ve Kıp, 2014). Dolayısıyla dijital çağda fikir liderliği zayıflamak bir yana, kolaylaşan ve genişleyen erişim ve artan bilgiyi süzme ve derleme ihtiyacı ile daha da güçlenmiştir.

Geleneksel kanaat liderliği ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi fikir liderliği, hızı, rahatlığı, bire çok erişimi ve yüz yüze iletişim baskısının olmaması nedeniyle daha güçlüdür (Phelps vd., 2004).

Fikir liderliği teorisi, iletişimde en sağlam kurulmuş teorilerden biri olmasına rağmen, internet aracılı ortamlara uyarlanması hala daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Fikir liderliği teorisinin dijital bağlama uygulanmasına vurgu yapan ve çevrimdışı bağlama göre önemli farklılıklar olup olmadığını test eden sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Lin vd., 2018). Lyons ve Henderson (2005), fikir liderlerinin çevrimdışı ve çevrimiçi pazarlardaki özelliklerini ve davranışlarını ampirik olarak karşılaştıran öncü bir çalışma yürütmüştür. Bilgisayar aracılı ortamlardaki kanaat önderlerinin, lider olmayanlara göre önemli ölçüde daha yüksek katılım seviyelerine sahip olduklarını, daha yenilikçi olduklarını, keşifsel davranışa eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Bu bulgular, çevrimdışı bağlamlarda yapılan çalışmalarda bulunan fikir liderliği özelliklerine paralel görünmektedir. Çevrimiçi kanaat önderlerinin ayrıca bilgisayar becerilerinde daha iyi olduğu, interneti daha uzun süredir kullandığı ve lider olmayanlara göre internete daha sık bağlanıp, daha uzun kaldığı görülmüştür. Çevrimiçi kanaat liderleri, katılım, yenilikçilik ve daha fazla bilgi edinme gibi geleneksel pazardaki liderler ile benzer niteliklere sahiptir. Özgen ve Kurt (2013) sosyal medyada kanaat önderlerinin karar verme tarzlarını incelemişler ve kanaat önderlik skoru yüksek olanların, düşük olanlara göre farklı karar verme tarzlarına sahip olduklarına dair kanıtlar sunmuşlardır. Sosyal medya fikir liderleri, alışverişten daha yüksek keyif almakta, planlı alışveriş yapmakta, düşük fiyata daha az önem vermektedir, favori markaları vardır ancak yine de yeni denemeler yapmaktan hoşlanmaktadır ve çeşit arayışları yoğundur. Zhang vd. (2016), çevrimiçi kanaat önderlerinin etkisini kalabalığın etkisiyle karşılaştırmış ve kanaat önderlerinin yeni bir akımın başlatılmasında kilit bir rol oynamasına rağmen, bu akımın yayılması için lideri izleyen kalabalık bir kitlenin olması şartını vurgulamışlardır.

Fikir liderleri, bireylerin tercihlerini ve davranışlarını etkilemede geleneksel kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir etkiye sahiptir (Arndt, 1967). Fikir liderlerinin kişilerarası ilişkileri, kitle iletişim kaynaklarından gelen mesajlardan daha güvenilir olarak görülmekte ve bu onları daha etkili kılmaktadır (Feick ve Price, 1987). Berkman ve Gilson (1986), benzer şekilde, tüketicilerin belirli bir alandaki kanaat önderleriyle iletişimlerinden aldıkları bilgileri reklam mesajlarından daha güvenilir bulduklarını öne sürmüştür. Fikir liderleri ve onların mesajları, ticari çıkarları temsil etmedikleri için daha inandırıcı bulunmuştur (Rogers, 2003). Ancak sosyal ağların ve markaların sosyal medyadaki kanaat önderlerine olan ilgisinin gelişmesiyle birlikte kanaat önderleri “ticari çıkarları” temsil etmeye başlamıştır (Shi ve Wojnicki, 2014). Sosyal medyadaki popüler içerik üreticileri, kanaat önderi olarak statülerini para kazanma fırsatına dönüştürmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi ortamlarda tavsiye/ fikir arayan tüketiciler, fikir liderlerinin ticari çıkarlarının ön planda olduğu endişesi ile fikir liderlerini daha az güvenilir bulmaya başlamıştır ve fikir liderlerinin eWOM gücü zayıflamakta tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir. Mevcut literatür, kaynağın güvenilirliğinin, doğrudan kaynağın WOM etkisi ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Rogers ve Shoemaker, 1971).

Dijitalleşmenin, fikir liderlerine getirdiği en büyük zorluk ve değişim, çevrimiçi fikir liderleri ile markalar arasındaki parasal ilişkidir. Çevrimdışı bağlamda fikir liderleri, nereden alışveriş yapılacağını söyleyen bilgili arkadaşlar, multivitamin hapları öneren doktorlar veya güzellik sırlarını paylaşan film yıldızlarıdır ve hiçbirinin fikir arayanların tüketim tercihlerini değiştirmek için finansal motivasyonu yoktur (En azından tüketicilerin bildiği kadarıyla!) Marilyn Monroe, 1952’de yaptığı bir röportajda yatakta ne giydiği sorulduğunda, yatarken üzerinde birkaç damla Chanel No:5’ten başka hiçbir şey olmadığını söyleyip, bu parfümü bir efsaneye dönüştürmüştür (Dooley, 2019). Günümüzdeki influencer-marka işbirliklerinden farklı olarak, kimse Chanel’in Marilyn’e bunun için ödeme yaptığını düşünmemiştir.

Marilyn Monroe ve Chanel No:5 örneği, bir ünlünün bir markanın değerine ne kadar büyük bir katkıda bulunabileceğini kanıtlamaktadır. Ünlüler, trend yaratma ve halkın tüketim davranışlarını değiştirme konusunda büyük güce sahip, reklamlarda sıklıkla bu güçlerinden yararlanan kanaat önderleridir. Bir sonraki bölümde, reklamlarda ünlü kullanımı ile ilgili literatür gözden geçirilecektir.

4. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Bir ürünü tanıtmak için ünlü onaylayıcıları (endorser) kullanmak popüler bir tutundurma stratejisidir (Shimp, 1997). Onaylayıcı, “kamuoyunda tanınırlığından yararlanan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir tüketim malı adına kullanan herhangi bir kişi” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989: 310). Ünlülerin reklamlarda yer alıp, ürünleri onaylanması yeni bir trend değildir, kökleri 19. yüzyılın sonlarına dayanır (Erdoğan, 1999). Ünlülerin takdir edilmesi, ünlülere saygı duyulması ve tüketicilerin onlarla özdeşleşmesi (Centeno ve Wang, 2017; Thomson, 2006) nedeniyle, ünlülerin onaylaması tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler (Bush, Martin ve Bush, 2004; McCormick, 2016). Anlam Aktarımı Kuramı’na göre ünlüler çekici, sevimli, dinamik olarak algılanmakta ve bir ürünü tanıttıklarında, desteklediklerinde bu niteliklerin tanıtılan markaya/ürüne aktarılması beklenmektedir (McCracken, 1989).

Ünlü desteğinin satış geliri ve kar üzerindeki etkisi, başarılı bir şekilde uygulandığında son derece olumludur. Pepsico. 1984 yılında Michael Jackson ile yaptığı işbirliğinin ardından satış hacminde %8’lik bir artış elde etmiştir. Pepsico. 90’lı yıllarda ise, dönemin en popüler müzik grubu Spice Girls kampanyası ile satışlarda küresel olarak %2’lik bir yükselmeyi başarmıştır (Erdoğan, 1999). Kuşkusuz, Pepsico. reklamda ünlü kullanımıyla başarısını arttıran tek örnek değildir, bazen yeni çıkan bir ürünü tanıtp farkındalık oluşturmak, bazen zaten pazarda büyük bir payı olan ürünü yeniden hatırlatıp, pazardaki ve tüketicinin aklındaki, kalbindeki yerini daha da güçlendirmek için sevilen sporcuların, pop yıldızlarının, aktörlerin desteğine başvurulur.

Satışlardaki artış, ünlü destekli reklamların nihai hedefi olmasına rağmen, ünlü desteğinin satışların yanı sıra, marka bilinirliği, reklama yönelik tutum ve markaya

yönelik tutum, marka ve reklam hatırlanması, marka sadakati gibi istenen çeşitli pazarlama sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu literatürdeki çok sayıda çalışma tarafından desteklenmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımı, reklama yönelik daha yüksek düzeyde dikkat (Buttle, Raymond ve Danziger, 2000; Dean ve Biswas, 2001; Koernig ve Boyd, 2009) ve reklama karşı daha olumlu bir tutum (Silvera ve Austad, 2004) ile ilişkilendirilmektedir. Ünlü onay reklamları, yalnızca reklama karşı olumlu bir tutum ve farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda marka ve ürüne de olumlu bir tutum oluşturarak, istenen marka sonuçlarına da katkıda bulunur. Ünlü onayı, marka farkındalığını (Chan, Ng ve Luk, 2013; Miller ve Lacznia, 2011), onaylanan markaya yönelik tutumu (Till, Stanley ve Priluck, 2008), satın alma niyetini (Atkin ve Block, 1983; Lafferty, Goldsmith ve Newell, 2002; Ohanian, 1991; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Till ve Busler, 2000) ve marka sadakatini (Miller ve Lacznia, 2011) olumlu etkiler.

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmaların büyük bölümü, ünlü destekli reklamların başarısının altında yatan etkenler üzerine yoğunlaşmıştır. Desteklenen marka üzerindeki olumlu etki, destekleyici ünlünün itibar (Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1991), çekicilik (McGuire, 1985), popülerlik veya ünlü ve desteklenen ürün/marka uyumu (Kamins, 1990) gibi farklı öncüllere atfedilir. Reklamlardaki ünlülerin desteğinin marka sonuçları üzerindeki etkisinin bir başka açıklaması, ünlünün temsil ettiği sembolik değerlerin onaylanan markaya transfer olmasını vurgulamaktadır (McCracken, 1989). Literatürde ünlü reklamlarının ne şekilde etkili olduğunu açıklamak için öne sürülen bu hipotezler, kaynak modelleri, ürün uyum hipotezi ve anlam aktarım modeli olmak üzere üç ana başlıkta incelenebilir. Kaynak modelleri, bir ünlü-marka işbirliğinde başarıyı ünlünün sahip olduğu popülerite, uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik gibi özelliklere bağlar (Howland ve Weiss, 1951, Ohanian, 1991). Ürün uyum hipotezi ise, ünlü destekli reklamlarda, ünlünün taşıdığı olumlu özellikler kadar, ünlünün marka ve ürünle uyumunun önemli olduğunu vurgular (Kamins, 1990). Anlam aktarım modeli, bir ünlünün bir markayı destekleme sürecinde, ünlünün taşıdığı olumlu özelliklerin, ünlüden marka ve ürüne aktarılmasıyla, marka ve ürünün algılanan değerinin yükseleceğini belirtir (McCracken, 1989).

Ünlü reklamlarının etkinliğini açıklayan üç ana hipotez, çoğu zaman rekabet etmek yerine birbirini tamamlayıcıdır. Kaynak modellerinin ön gördüğü gibi, bir ürün ya da markayı destekleyecek ünlünün güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik gibi olumlu özellikler taşıması istenir. Anlam aktarım modeli ünlünün taşıdığı bu özelliklerin, desteklenen markaya da aktarılacağını öne sürer. Ürün uyum hipotezi, ünlünün taşıdığı özelliklere bakarken, markaya aktarılmasını istenen özellikleri aramanın yanı sıra, marka ile uyumlu bir imajın önemini belirtir. Sonuç olarak, çekici, uzman olarak algılanan, güvenilir, popüler ve marka ile “mükemmel eşleşen” bir ünlü markayı desteklediğinde, ünlünün olumlu çağrışımları onaylanan markaya aktarılır. Bir sonraki bölümde bu hipotezler detaylıca ele alınacaktır.

4.1. Kaynak Modelleri

Bir mesajın ikna gücü, mesajın alındığı kaynağa bağıdır (Kelman, 1961; Meenaghan, 1995). Kaynak modellerin “Kaynak Çekiciliği Modeli” ve “Kaynak Güvenilirliği (Kredibilitesi) Modeli” olarak bilinen iki ana alt modeli vardır. Bu modeller iletişim literatüründen alınmış ve reklamlarda ünlü kullanımı bağlamına uyarlanmıştır.

Kaynak güvenilirliği modeli, mesaj alıcısının güvenilir, itibarlı bir kaynaktan gelen mesajları kabul ettiğini öne sürer. Ünlü destekli reklamların etkinliğine ilişkin mevcut literatür, onaylayanın güvenilirliğine odaklanmaktadır (Erdogan, 1999). İtibarlı, güvenilen bir kaynak tarafından yayılan bilgi, fikirleri, inançları, tutumları ve nihayetinde davranışları değiştirebilir. Kaynak güvenilirliği modeli (Hovland, Jannis ve Kelley, 1953), ünlülerin daha itibarlı olarak algılandıkları için fikir değişikliği ve ikna konusunda ünlü olmayanlardan daha etkili olduklarını varsayar.

Kredibilite kavramsallaştırılması ise hala tartışmalıdır (Erdoğan, 1999). Algılanan uzmanlık ve güvenilirlik, çoğu akademisyenin üzerinde uzlaştığı iki ana itibar boyutudur (Dholakia ve Stemthal, 1977; Hovland vd., 1953; Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Ohanian’ın (1991) ünlü destekçilerin kredibilitesi üzerine oldukça etkili çalışması, kredibiliteyi, bileşenleri güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olan üç boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırır.

Kredibilite, tüketicilerin, onaylayanın paylaştığı ürün bilgisini, uzmanlığını kabul etmesini, benzer şekilde onaylayanın ürün bilgisine saygı duymasını ve bu bilgiye dayanarak karar verme olasılığını artırmasını sağlar (Shimp, 1997). Algılanan benzerlik, insanlar kendileri gibi olduklarını düşündüklerinde insanlara güvenme eğiliminde olduklarından, kredibilitenin bir öncülüdür (Erdoğan, 1999). Desphande ve Stayman (1994), insanların kendi etnik gruplarından ünlüleri tercih ettiklerini, farklı etnik gruptan ünlüleri daha az itibarlı bulduklarını ve ünlü destekli reklamın etnik grup farklı iken daha az etkili olduğunu göstererek, ünlünün etnik kökeninin, ünlünün itibar algısı ve marka tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar sunmuştur. Benzer bir bulgu ile McGuire (1985), bir mesajın etki gücünün, mesaj kaynağına benzerlik, aşinalık ve beğeniye bağlı olduğunu öne sürmüştür.

Ünlü destekçinin uzmanlığı, belirli bir konudaki bilgi, beceri ve deneyim seviyesini ifade eder (Hovland vd. 1953; Ohanian, 1991). Destekçi ünlünün uzmanlığı, tüketicilerin algılanan riskini en aza indirdiği ve satın alma kararlarını basitleştirdiği için tüketicilerin tercihlerini etkiler (Fileri, 2016; Langner, Hennings ve Wiedmann, 2013). Ünlülerin güvenilirliği, kaynak güvenilirliği modeline göre algılanan uzmanlıklarına bağıdır. Algılanan uzmanlık, nesnel uzmanlıktan farklıdır, asıl önemli olan, nesnel bir bilgi ölçüsüne dayalı uzmanlık değil, mesajı alan kişinin kaynağın ne kadar bilgili olduğunu düşündüğüdür (Erdoğan, 1999).

Bazen eşit beceri ve deneyime sahip iki uzman, örneğin aynı diplomaya ve benzer deneyime sahip iki doktor, uzmanlık konusunda farklı algılanabilir ve muhtemelen iletişimi daha güçlü olan, algılanan uzmanlıkta diğerinin önüne geçebilir.

Kaynak çekiciliği modeli, ünlünün çekiciliğinin, tanıtılan ürün/markanın beğenisini etkilediğini iddia etmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Çeşitli medya platformlarındaki reklamlar, kaynak çekiciliği modelini destekleyen kanıtlar sunmaktadır. Dergiler, televizyon ve reklam panolarındaki genç, güzel, çekici ünlülerin yer aldığı reklamlar, bu reklamdaki ünlü kadar çekici olmak isteyenlerin aynı ürünü tercih etmesi gerektiği mesajını iletir. Özellikle çekici biriyle eşleştirebilecek ürünlerin tanıtımında (lüks bir araba gibi), kaynak çekiciliği pozitif etkiye sahiptir (Kamins, 1990). Ancak aynı çalışma, bilgisayar gibi çekici görünümle ilgisiz ürünlerde, kaynak çekiciliği etkisinin olmadığını göstermiştir.

Çekicilik halo etkisi, algı üzerine yapılan araştırmalarda derinlemesine incelenmiştir (Dion, Berscheid ve Walster, 1972; Luckier, Beane ve Helmreich, 1981; Moore, Filippou ve Perrett, 2011). Çekicilik halo etkisi, çekici insanların, daha iyi kişisel özelliklere sahip gibi algılanmalarının daha muhtemel olduğunu öne sürer. Bu nedenle çekici ünlüler daha dürüst, güvenilir, zeki ve bilgili olarak algılanabilmekte ve halo etkisi nedeniyle, bir markayı/ürünü desteklerken ikna güçleri daha yüksek olabilmektedir.

Çekicilik literatürde ve pratikte olumlu etkilerle ilişkilendirilse de, reklamlardaki ünlünün çekiciliği beklenmedik bir şekilde geri de tepebilir. Rossiter ve Percy (1987), tüketicilerin dikkatinin çekici ünlü üzerinde yoğunlaşması ve ürünün gölgede kalması riskinin olduğunu belirtmişlerdir. Cooper (1984), ürünü tanıtan ünlünün değil, ünlünün tanıttığı ürünün yıldız olması gerektiğinin altını çizmiştir. Aksi takdirde tüketiciler reklamlarda gördükleri ünlüleri hatırlarlar, markayı hatırlamazlar.

4.2. Ürün Uyum Hipotezi

Kaynak modelleri yaklaşımı, bir ünlü destekli reklamda etkinliği artırmak için ünlüde istenen niteliklerini belirlemek için faydalı olsa da muhalifler, onaylanan ürün/marka özelliklerinin ihmal edilmesi nedeniyle bu yaklaşımı eleştirmektedir. “Çekici, güvenilir ve uzman bir ünlü, markası ve kategorisi ne olursa olsun herhangi bir ürünü satabilir mi?” sorusuna, ürün uyum hipotezi, “Ürün ünlüye uymuyorsa, hayır” der. Ürün uyum hipotezi, onaylanan marka/ürün ile onaylayan arasında iyi bir uyum olduğunda, onay etkinliğinin arttığını öne sürer (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; McCormick, 2016; Rice, Kelting ve Lutz, 2012; Rossiter ve Smidts, 2012). Ters durumda, tüketiciler ünlü ile marka arasında bir uyumsuzluk algıladığında satın alma niyeti düşmektedir (Ilicic ve Webster, 2013). Mishra, Roy ve Bailey (2015), ürün uyum hipotezini desteklemek için Sosyal Adaptasyon Teorisi’ni ve İlişkilendirme Teorisi’ni kuramsal arka plan olarak benimsemiştir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, mesajı alan kişinin bilginin uyarlanabilir. Eğer iyi bir

eşleşme yoksa tüketiciler, ünlünün ürünü gerçekten beğendiğinde, kullanıldığında ve tavsiye ettiğine inanmamakta ve ünlünün marka tarafından satın alındığını düşünmektedir. (Erdoğan, 1999).

Mishra, Roy ve Bailey (2015), ürün uyum hipotezini desteklemek için Sosyal Adaptasyon Teorisi'ni ve İlişkilendirme Teorisi'ni kuramsal arka plan olarak benimsemiştir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, mesajı alan kişinin bilginin uyarlanabilir olduğunu düşünmesi durumunda mesajın etkinliğinin daha yüksek olacağını öngörmektedir (Kahle ve Homer, 1985). Ünlü ve marka mükemmel bir şekilde eşleştiğinde, Sosyal Adaptasyon Teorisi daha iyi çalışır. İlişkilendirme Teorisi, ünlü, uyumlu olduğu, ilişkilendirilebilir bir markayı tanıtıyor, tüketicilerin ünlünü içsel olarak motive olduğunu, aksi durumda ise dışsal yani finansal olarak motive olduğunu düşündüklerini varsaymaktadır (Mishra vd., 2015).

Evans (1988), bir ünlünün desteklediği ürün veya markayla ilişkilendirilebilir görünmediğinde, reklama maruz kalan kişilerin ünlüyü hatırladığını, ancak markayı hatırlamadığını öne sürerek, zayıf uyumlu ünlü desteğiyle ilgili önemli bir riske işaret etmiştir. Evans (1988) buna “vampir etkisi” adını verir, çünkü ünlü, bir kurbanın kanını emen bir vampir gibi tüm dikkati çeker.

Ünlü ve tanıttığı marka uyumunun önemi literatürde geniş bir destek bulmuş olsa da ürün uyum hipotezi, tek başına reklamda ünlü kullanımının etkinliğini açıklamak için yetersizdir. Eleştiriler, iyi bir eşleşmenin tanımının zorluğundan bahseder. Uyumla ilgili argümanlar oldukça makul olsa da onu işlevselleştirmeye gelince, uyumun ne bir tanımı, ne de kesin bir ölçümü vardır. Literatür, iyi bir uyumun ne olduğuna dair çok az kanıt sunmaktadır. Literatürün uyuma verdiği bir örnek, çekici ünlüler ve güzellik ürünleridir. Kahle ve Homer (1985), jilet reklamlarını inceleyen çalışmalarında, eğer ürün çekiciliği arttırdığını iddia ediyorsa, ünlünün çekiciliğinin tanıtılan ürün üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürer, bunu da ünlünün tanıttığı ürün ile uyumuna, dolayısıyla ürün uyum hipotezine bağlar.

Literatürde ürün uyum hipotezinin desteklenmediği, marka ve ünlü uyumunun markaya yönelik değerlendirmeler üzerinde anlamlı bir etki bulmayan çalışmalar da mevcuttur (Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994). Uyumun etkisiz olduğuna dair kanıtlar sunan çalışmaların yanında, tam tersi uyumsuz bir ünlü seçiminin marka sonuçları açısından daha olumlu olabileceğine dair bulgulara da rastlanmaktadır. Törn (2012) düşük uyumlu marka-ünlü işbirliklerinin satın alma niyetini, yüksek uyuma göre daha fazla arttırdığını göstermiştir. Yerleşik, köklü markalar için uyumun yüksek olduğu ünlülerle çalışmak etkili olsa da yeni markaların, uyumsuz olarak algılanabilecek bir ünlü ile çalışmasının, reklamın izlenme süresini, markaya ilgiyi ve pozitif WOM'u artırarak satın alma niyetini yükselteceğini ileri sürmüştür. Lee ve Thorson (2008) ise, çok zayıf ya da güçlü uyuma göre, orta düzeyde bir ünlü-ürün uyumunun satın alma niyeti üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğuna dair bulgular sunmuştur. Uyumsuzluğun

reklamın başarısını arttırabileceğini gösteren bulgulara, akademik çalışmaların yanı sıra pratikte de sıkça rastlanmaktadır. Japonya ve Kore’de erkek starların ruj reklamlarında rol alması, Tayvanlı şovmen Kris’in Audrey markası ile işbirliği yaparak kadın iç giyimi tanıtmaya gibi ters köşe örnekler, uyum olmadan da reklamlarda başarının mümkün olduğunu göstermektedir (Lien, Chou ve Chang, 2012). Türkiye’den benzer bir güncel örnek olarak, milli voleybolcu Ebrar Karakurt’un rol aldığı Elidor şampuan reklamı gösterilebilir. Ebrar, kısa pembe saçları ve özgün tarzı ile, uzun ipeksi saçlı şampuan reklamı kızlarından oldukça farklı görüldüğünden, ilgi çekici, olumlu anlamda bir uyumsuzluğun dikkat çektiği söylenebilir. Reklam filmi yayınlandıktan sonra sosyal medyadaki rekor sayıda beğeni ve yorum da bu ters köşenin tüketicilerden olumlu tepki aldığını göstermektedir (Elidor Türkiye Youtube Kanalı, 2021).

Literatürde uyumsuzluğun uyumdan daha olumlu marka sonuçları doğurduğunu bulan çalışmalar bulgularını çoğunlukla Şema Kuramı’na dayandırır (Lien vd., 2012). Şema kuramı, insan bilişsel sisteminin, geçmiş deneyimleri, yeni bilgi ve deneyimlerle sürekli olarak sentezleme ve yeni bağlantılar kurma sürecini açıklar (Wright, 1986). Yeni bir bilgiyle karşılaşan örneğin bir ürünün reklamına maruz kalan birey, aldığı mesajı/ bilgiyi, mevcut bilişsel şeması ile karşılaştırarak değerlendirir. Ünlü ve desteklediği ürünün uyumlu olduğu bir reklam görüldüğünde, beklentiye uygun bir mesajla karşılaşıldığından mesajı kabul etme ve olumlu değerlendirme ihtimalinin daha yüksek olduğu öne sürülebilir (Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Ürün ve ünlü arasında uyumsuzluk olduğunda ise, örneğin bir kadın ürününü erkek tanıttığında ise bu tüketicinin bilişsel şeması ile örtüşmez ve beklenti karşılanmamış olur. Şemayla örtüşmeyen bir uyarı algılandığı zaman, bu bilgiyi işlerken daha fazla bilişsel çaba harcamak gerekeceğinden, reklama daha fazla ilgi gösterilmesi, olumlu anlamda şaşırtıcı bulunması, bir farklılaşma fırsatı doğurabilir ve reklama olumlu tepkileri arttırabilir (Lee ve Thorson, 2008). Uyumsuzluğun olumlu bir tepki sağlayabilmesi için, optimum bir noktada olup, rahatsız edecek kadar yüksek olmaması önemlidir, aksi halde uyumsuzluk tüketicinin huzursuz hissetmesine sebep olarak, istenmeyen marka sonuçlarına neden olacaktır (Meyers-Levy, Louie ve Curreni 1994).

4.3. Anlam Aktarım Modeli

McCracken’in (1989) anlam aktarımı modeli, ünlünün niteliklerinin tanıtılan ürünlere nasıl aktarıldığını ve satın alındıktan sonra bu niteliklerin tüketicilere nasıl aktarıldığını açıklar. Anlam aktarım süreci üç aşamadan oluşur, birinci aşama ünlülerin imajının oluşmasıdır, ünlülerin imajının unsurları ürünlere aktarılır. Tüketim nesnelерinin sembolik anlamları pazarlama literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmıştır (Batra, Myers ve Aaker, 1996; Levy, 1959) ve tüketicilerin özdeşleşmek istedikleri ürün ve markaları seçtikleri fikri popüler hale gelmiştir. Özetle, reklamcıların bir ünlünün temsil ettiği değerleri derinlemesine anlamaları ve bu değerlerin iş birliği yapılacak marka ve o markanın hedef müşteri kitlesi için istenip istenmediğini anlamaları çok önemlidir.

McCracken (1989), Anlam Aktarım Modeli'ni üç aşamalı bir süreçle açıklar. İlk aşama, ünlünün imajının oluşum sürecidir, ikinci aşamada ünlüye atfedilen bazı karakter özelliklerinin, ünlünün desteklediği ürüne aktarılması gerçekleşir, son aşamada ise ünlüden ürüne aktarılmış olan bu özellikler, tüketim yoluyla üründen tüketiciye aktarılır. Ünlülerin imajı, halkın önünde defalarca canlandırdıkları, basın önünde çizdikleri ya da popüler kültürde onlara atfedilen, onlara çizilen rolleri tekrarlamalarıyla oluşur. Her ünlünün temsil ettiği bir sosyokültürel sınıf, yaşam tarzı, cinsiyet rolü ve kişilik tipi vardır. Ancak her ünlü tek bir anlamı ya da karakteristik özelliği temsil etmez, tam tersi oldukça karmaşık bir anlamlar bütünü ve farklı karakteristik özellikler kümesini taşımaktadır.

Tıpkı ünlüler gibi, ürünler ve markalar da kendine has sembolik anlamları olan varlıklardır (Levy, 1959). Markalara da insanmış gibi çeşitli kişilik özellikleri atfedilir, ne ölçüde sofistike, heyecan verici, samimi oldukları değerlendirilir (Aaker, 1997), hatta ürün ve kategorilerden bağımsız markaların dışıl ya da eril olarak algılanması mümkündür (Grohman, 2009). Bir markanın kişiliğini oluşturan çok sayıda faktör vardır, ürün özelliklerinden, logo ve ürün ve ürün ambalaj tasarımına, ürün dağıtım ve satış noktalarından, pazarlama mesajlarının tonuna kadar markaya dair tüm ipuçları birleşerek bir anlam oluşturur. Bu anlam ve kişiliği oluşturan faktörlerin en güçlülerinden biri de hiç kuşkusuz, o markanın müşterilerinin kimler olduğudur. Bir markanın ürünlerini tüketen birisi nasıl o markanın taşıdığı sembolleri almış oluyorsa, tüketiciler de kendi temsil ettikleri anlamları markaya aktarmış olur, ünlü destekçiler ise, bir markanın en tanınan tüketicisi olarak reklamlarda görüldüğünde, taşıdıkları karakteristik özelliklerin markaya aktarım süreci, yani Anlam Aktarım Modeli'nin ikinci aşaması başlar (McCracken, 1989). İlk aşamada ünlüye atfedilen anlam, desteklenen ürün ve marka tarafından da taşınıyor algısı oluşur. Ancak, ünlüye atfedilen anlamın tümünün olumlu olmama ihtimalinin unutulmaması gerektiğinden, McCracken (1989) ünlüye ait sadece olumlu özelliklerin reklamda vurgulanması ve olumsuz çağrışımların hatırlatılmasına yol açacak öğelerden kaçınılması konusunda uyarıda bulunur. Anlam aktarımının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan bir diğer koşulun da ünlü ve ürün benzerliği olduğunu vurgular, bu bakımdan Ürün Uyum Hipotezi ve Anlam Aktarım Modeli'nin birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Anlam Aktarım Modeli, Ünlü Uyum Hipotezi'ne paralel olarak, anlamın ünlüden ürüne aktarılabilmesi için öncelikle ünlünün özelliklerinin markada bulunduğunun tüketici tarafından kabul edilmesi gerektiğini ileri sürer (McCracken, 1989). Anlam Aktarım Modeli, Ürün Uyum Hipotezi'nin açıkta kalan noktalarından biri olan uyumsuzluğun olumlu sonuçlarını da açıklayabilmektedir. Bir erkek sporcunun kadın iç çamaşırı, bir aktörün ruj tanıtımı yapmasında uyumsuzluk olduğu düşünülse de daha derinden bakılınca çoğunlukla uyumu olan, daha derinlerde yatan bir özellik göz çarpar. Kadın iç çamaşırı markasının temsil ettiği anlam seksilik ise, bu onu tanıtan erkek atlette de olabilir, sadece ilk beklenen seksi kadın görseli yerine erkek

tercih edildiğinden uyumsuzluk var gibi görülür. Literatürdeki uyumsuz ürün ve ünlü eşleşmelerine bir daha bu gözle bakıldığında, yenilikçi, eğlenceli, ezber bozan gibi birleştirici bir anlam bulunabilir.

Anlam aktarım sürecinin son aşamasında ise tüketici ürünü tüketerek, onun taşıdığı sembolik anlama sahip olmayı arzular. Tüketicilerin, benlik inşalarını satın alma ve tüketim yoluyla şekillendirmeleri pazarlama literatüründe geniş yer bulmuştur (Belk 1988; Wallendorf ve Arnould, 1988). Kültürde yaratım süreci başlayıp ünlüden ürüne geçen anlamın varış noktası son tüketicidir. Ünlüler, benlik inşası sürecinde, çoğu tüketici için ilham veren ikonlardır. Ünlülerin özenilen hayat tarzlarını birebir kopyalamak, onların taşıdığı hayran olunan özelliklere kavuşmak tüketici için mümkün olmasa da onların da tükettiği ve desteklediği ürünleri almak, bu ünlüye atfedilen anlamı, benlik inşasına kısmen de olsa dahil etmenin en kolay yoludur.



Şekil 1. Anlam Aktarımı ve Ünlü Desteği Süreci.

Kaynak: McCracken, 1989: 315

McCracken'in (1989) Anlam Aktarım Modeli, ünlü destekli reklam literatüründe en çok atıfta bulunulan çalışmalardan biri olsa da şaşırtıcı biçimde, bu kavramsal çalışmanın önermelerini ampirik olarak test eden araştırmaların sayısı göreceli olarak oldukça azdır (Bergkvist ve Zhou, 2016). Langmeyer ve Walker (1991), araştırmaları deneysel olmadığından nedensellik bağı kurulmasa da modeli destekleyen ilk çalışmalardanır. Ünlülerin hangi özelliklerinin aktarıldığı konusunda ise bulgular karışıktır, literatürde pozitif özelliklerin (Batra ve Homer, 2004), negatif özelliklerin (Miller ve Allen, 2012) ve hem negatif hem de pozitif özelliklerin (Campbell ve Warren, 2012) ünlüden ürüne aktarıldığını gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Bu çelişen bulgular, farklı bağlamların, düzenleyici ve aracı değişkenlerin anlam aktarım sürecini değiştirebileceğini ve bu değişken ve

bağlamların etkisini daha iyi anlamak için daha çok ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ürün uyum hipotezinde etraflıca tartışılan ünlü-ürün uyumu potansiyel düzenleyici değişkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Campbell ve Warren (2012), olumlu özelliklerin sadece ünlü-ürün uyumu yüksekten aktarılabildiğini, buna karşın negatif özelliklerin uyum olsa da olmasa da aktarıldığına dair kanıt sunmuştur.

Anlam Aktarım Modeli, ünlüden ürüne/markaya anlamın aktarılması süreci üzerinde durmuş olsa da anlam aktarımı iki yönlü de olabilir, dolayısıyla ünlünün de desteklediği markaya atfedilen olumlu ya da olumsuz özelliklerden etkilenmesi mümkün olabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016). Ancak markadan ünlüye anlam aktarımına odaklanan ampirik çalışma sayısı çok kısıtlıdır ve bulgular çelişkilidir. White, Goddard, ve Wilbur (2009) markanın imajındaki bozulmanın ünlünün algısına anlamlı bir etkisi olmadığını savunurken, Arsena, Silvera, ve Pandelaere'nin (2014) yürüttüğü deneysel çalışma, marka kişiliği özelliklerinin destekleyen ünlüye aktarıldığı yönünde bulgular sunmuştur. Az sayıda çalışma ve çelişen sonuçlar, bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu ve ünlülere hangi bağlayıcı şartlar altında bunların aktarıldığının anlaşılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle sonraki bölümde incelenecek olan influencer-marka işbirliklerinde bu anlam aktarımı sürecinin nasıl işlediğini anlamak, daha da kritik bir önem taşımaktadır, çünkü yıllardır tanınan ve güçlü bir imajı olan starlara göre, tanınırlıkları sınırlı influencerların daha kırılabilir olması söz konusudur.

4.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Olumsuz Etkileri

Bir markanın, tüketicilerle sağlam bir bağ kurmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için, zaten halk ile sağlam bağları olan, olumlu bir imajı olan bir ünlü seçip, reklamlarda ona rol vermek en garanti ve kestirme yol gibi görünse de gerek literatür gerekse pratikteki örnekler işlerin marka açısından her zaman umulduğu gibi gitmeyebileceğini göstermiştir (Erdoğan, 1999). Marka destekçisi olarak seçilen ünlü popülaritesini kaybettiğinde veya adı bir skandala karıştığında marka da bundan olumsuz etkilenir (Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Fong ve Wyer, 2012; Till ve Shimp, 1998; Um, 2013; White vd., 2009). Ünlünün yaşadığı skandal ya da imajının olumsuzlaşmasına dönmesinin marka üzerindeki etkisinin gücü çeşitli değişkenlere bağlıdır. Um (2013) tüketicinin ünlü ile kendini ne ölçüde özdeşleştirdiği ve markaya bağlılık derecesinin, ünlünün hatalı davranışlarının marka üzerindeki etkisini belirlediğini öne sürer. Ünlünün hatasını inkar etmek yerine, itiraf etmesi de olumsuz etkiyi zayıflatır (Carrillat, d'Astous, ve Lazure, 2013).

Ünlülerin fazla dikkat çekici olması, hatta ürünün önüne geçecek kadar dikkat çekmesi bazen, reklamda vurgulanması gereken ürün ve markayı gölgede bırakabilir (Kaikati, 1987; Rossiter ve Percy, 1987). Marka-ünlü işbirliklerinde yıldızın ünlü değil, ürün olması gerekir. Bir ünlünün çok sayıda markayla çalıştığı durumda ise, tüm markalar birbirinin gölgesi altında kalacağından ünlü desteğinin

etkisi daha da düşer (Mowen ve Brown, 1981). Ünlüye reklamlarda sıklıkla maruz kalınması, ünlünün fanlarının gözündeki değerini düşürdüğü gibi, marka ile arasında bir bağ olduğundan, samimi olarak desteklediğinden şüphe duyulmasına neden olur, finansal nedenlerle işbirliğinde olduğu algısını yaratır (Tripp, Jensen ve Carlson, 1994). Bir ünlünün çok sayıda markayı desteklemesinin sonuçları, influencerların, geleneksel medyadaki ünlülere göre çok sayıda marka işbirliği yapmaları ile yeniden ilgi çeken bir konu haline gelmiştir.

4.5. Sonuç: Ünlülerden Mikro Ünlülere

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmaların bulgularını incelediğimizde varılan sonuç, oldukça zengin bir literatür olsa da bulguların bazı durumlarda çelişkili ve karışık olduğudur, araştırmacılar arasında hangi etkenlerin başarıyı belirlemede daha önemli olduğu, uygulayıcılar tarafından “doğru” ünlüleri seçmek için hangi kriterlerin kullanılabileceği konusunda fikir birliği yoktur. Kavramsallaşma ve ölçüm konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, literatür güçlü teorik köklere sahiptir, iletişim literatürünün köklü teorilerinin başarılı bir şekilde adapte edildiği görülmektedir.

Ünlülerin fanları ile iletişimi, on yıllardır tek yönlü ve geleneksel medya ile sınırlı kalmıştır (Braudy, 1997). Web 2.0 ile birlikte ünlü ve şöhret konsepti önemli iki değişim ile yeniden şekillenmiştir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile, ünlülerin, fanları ile doğrudan, menajerleri, basın, yayın organları aracılığıyla gerekmeden iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Üstelik artık ünlülerle iletişim iki yönlü ve katılımcı bir şekle evrilmiştir. Ünlüler sosyal medya yoluyla günlük hayatlarından parçaları fanları ile paylaşmaya başlayarak, daha ulaşılabilir görünmeye başlamıştır.

Şöhret konseptindeki ikinci devrim ise, sosyal medyanın herkese açık ve demokratik bir platform olması sonucu, sıradan sosyal medya kullanıcılarının da üne kavuşabilme şansına sahip olmasıdır. Andy Warhol’un meşhur, “Herkes, bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” sözünün, “Bir gün herkes 15 dakikada ünlü olacak” olarak değişmesi şaşırtıcı değildir (Senft, 2013). Yetenek avcıları, yarışmalar ünlü olabilmenin tek yolu olmaktan çıkmış, sesine ya da mizah duygusuna güvenenler yeteneklerini keşfedecek birisini beklemek yerine YouTube’da video yayınlamaya, model olmak isteyenler ajanslara gitmek yerine Instagram’da fotoğraflarını paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medyada ürettikleri içerikler ile üne kavuşan bu yeni nesil ünlüler literatürde mikro ünlüler olarak anılmaktadır (Senft, 2013). Sosyal medyadaki influencerlar, mikro ünlülere en iyi örnektir. Mikro ünlülük, bir kimlikten öte, bir pratik olarak kabul edilir. Abidin (2016), mikro ünlülüğü, kendini ürünleştirme ve kişisel marka inşası pratikleri olarak tanımlar. Mikro ünlülerin geleneksel medyadaki ünlüler gibi milyonlar tarafından tanınması gerekmez, mikro ünlülük, küçük bir kitle üzerindeki etki ile de mümkün olabilmektedir. Mikro ünlülüğün yükselişi ile Andy Warhol’un ünlü sözü bir evrim daha geçirebilir: “Bir gün herkes 15 kişi için ünlü olacak” (Momus, 1991).

Reklamlarda ünlü kullanımı, mikro ünlülük kavramı ve influencer pazarlaması birlikte düşünülünce, hem teorik benzerlikler hem de benzer pratikler olduğu görölüyor. Son on yılda, sosyal medyadaki influencerlar, ünlülerin ve uzmanların onlarca yıldır yaptığı gibi ürünleri tanıtmaya başladı ve birçok şirket, geleneksel medyadaki ana akım ünlüler yerine mikro ünlülerle, sosyal medyadaki yeni nesil influencerlarla işbirliği yapmak için bütçelerini ayırdı. Reklamlarda ünlü kullanımı alanındaki araştırma bulgularının uygulanması hem bu yeni alanda çalışan akademisyenler hem de influencer pazarlaması etkinliğini artırmak isteyen sektördeki uygulayıcılar için faydalı olacaktır. Bir sonraki bölümde, yeni inşa edilmekte olan ve yüksek ivmeyle büyüyen influencer pazarlaması literatürü tartışılacaktır.

5. Influencer Pazarlaması

Ürün ve hizmetleri pazarlamak için kanaat önderlerinin ve ünlü destekçilerin etki gücünden yararlanmak, sıklıkla benimsenen bir pazarlama stratejisidir (Appel vd., 2020). Sosyal medya kullanımı hızla artarken, çevrimiçi topluluklardaki kanaat önderleri, topluluktaki diğer insanların tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır (Casalo vd., 2020). Çevrimiçi ortamlardaki bu kanaat önderleri, izleyicilerini etkilediklerinden sıklıkla “sosyal medya influencerları” veya kısaca “influencer” olarak anılırlar (McQuarrie, Miller ve Phillips, 2013; Uzunoğlu ve Kip, 2014). Bu bölümde, influencer kavramının tanımı, influencer pazarlamasının ortaya çıkış ve yükselişı, influencer pazarlaması çalışmalarının etkinliğini belirleyen faktörler ve pazarlama sonuçlarına dair araştırma bulguları tartışılacaktır.

5.1 Influencer Tanımı

Freberg et al. (2011: 90) sosyal medya influencerlarını “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçiler” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanım, influencerların “bloglama, vlog oluşturma veya kısa biçimli içerik oluşturma yoluyla sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik üreticileri” olduğunu belirtir (DeVeirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801).

Literatürdeki çoğu tanım, sosyal medya influencerlarının üç temel özelliğini vurgular. İlk özellik, sosyal ağlarda çeşitli biçimlerde (blog yazıları, tweet, videolar gibi) içerik oluşturmadır. İkinci ayırt edici özellik ise belirli bir izleyici kitlesine sahip olmaktır; ancak bu kitlenin büyüklüğu değişkendir. Literatürdeki daha önceki çalışmalar, influencerları çok sayıda takipçisi olan içerik üreticileri olarak tanımlamıştır; ancak son yıllarda mikro ünlülük kavramının yükselişı ile, araştırmalar ve pratikteki vakalar, takipçileri 100.000’den az olan nano ve mikro influencerların etkisini kanıtlamıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Kitlenin büyüklüğu influencer olarak kabul edilmek için kesin bir koşul olmasa da sosyal medyada içerik paylaşan herkes de influencer değildir. İngilizce’de “etkileyici, etkileyen” anlamına gelen “influencer” teriminin kelime anlamının da açıkça belirttiği gibi, bir kişinin influencer olarak kabul edilebilmesi için hedef kitlesi üzerinde bir etki gücüne sahip olması gerekir; bu nedenle, bir influencerların

üçüncü ve en önemli özelliği, izleyicinin tutum ve davranışını etkileme yeteneğidir.

Hearn ve Schoenhoff'un (2016) araştırması, içerik oluşturma, izleyici kitlesine ve nüfuz gücüne sahip olmaya ek olarak, influencerların "kişisel marka" yaratımı üzerinde durmaktadır. Influencerların "mümkün olduğunca fazla dikkat çekerek bir tür şöhret sermayesi oluşturduğunu ve sosyal ağlar aracılığıyla, daha sonra tüketicilere ulaşmak için şirketler ve reklamcılar tarafından kullanılabilir olacak özgün bir kişisel marka yarattığını" öne sürerler. (Hearn ve Schoenhoff, 2016: 194).

Fikir liderliği teorisi, fikir liderlerinin bir ürün grubuyla yüksek düzeyde ilgili oldukları ve bu ilginin bir sonucu olarak, bu ürün grubuna ilişkin yenilikleri ve her türlü takip etme ve onu fikir arayanlarla paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürer (Venkatraman, 1989). Keller ve Fay (2016: 1) "ortalamadan önemli ölçüde daha fazla bilgi arama ve fikir, bilgi ve tavsiyeleri diğer insanlarla paylaşma olasılığı olan günlük tüketiciler" olarak tanımladıkları influencerların katılım (engagement), bilgi arama ve paylaşma eğilimini vurgulamıştır. İlgili, hatta tutkulu oldukları herhangi bir alanda sürekli yeni bilgiler edinip, bunu aynı ilgiyi paylaşan kitleye yaymak da influencerı tanımlayan bir diğer boyuttur.

Literatürdeki influencer tanımları, sosyal medyadaki influencerlar ya da mikro ünlülerin, geleneksel bağlamdaki ünlülerden farklarını da vurgular. En önemli fark, geleneksel ünlülerin, "ünlü" olarak kabul edilmesi için geniş çapta bir tanınırlıkları olması gerekirken, sosyal medyada sadece birkaç bin kişi tarafından tanınmasının onu mikro ünlü yapmaya yetmesidir. Ünlülerin geleneksel medyadan fanları ile iletişimi ve mikro ünlülerin sosyal medya kanalıyla kurdukları iletişim de farklılaşma noktalarının başında yer alır. Sosyal medyada influencerlar ile iletişim interaktif iken geleneksel medya sadece ünlü ile tek yönlü iletişim kurulabilen bir mecradır. İletişimdeki bu farklılaşma, kurulan bağı da değiştirir, fanlar ünlülere uzaktan hayran olurken, influencerlarla parasosyal (arkadaşlık benzeri) bir ilişki kurmaktadır (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020)

5.2. Influencer Pazarlamasının Yükselişi

Dijital çağda ortamda artan uyaran sayısının bir sonucu olarak, geleneksel reklamcılığın etkinliği önemli ölçüde azalmıştır (Breves vd., 2019). Bilgisayar aracılı ortamlar, çevrimiçi paradigmaya uyum sağlamaya çalışan reklamverenlere yeni zorluklar getirmiştir; internet başta yenilikçi bir reklam mecrası olarak görülse de her web sayfasında, videoda, uygulamada karşılaşılan reklamlar, reklam körlüğüne sebep olarak, reklamların etki gücünü zayıflatmıştır (DeVeirman vd., 2017). Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda dikkatini çekmek isteyen markaların, ürün ve hizmetlerini öne çıkarmak için daha özgün, eğlenceli ve yumuşak yollar bulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Campbell ve Grimm, 2019). Ayrıca geleneksel medya kanallarının, çevrimdışı medyaya alışkın dijital göçmenler değil, dijitalleşmiş bir dünyada doğmuş dijital yerliler olan Z kuşağına ulaşmada yetersiz kaldığı görülmektedir (Bennett, Maton ve Kervin, 2008; Parasuraman ve Colby, 2015; Prensky, 2001; Wesner ve Miller, 2008).

Markalar, geleneksel reklamcılıkla iletişim kurmakta zorlandıkları Y ve Z kuşağına ulaşmak için yeni ve özgün çözümler ararken, banner reklamlar gibi çevrimiçi ortamlarda geleneksel reklamcılıktan, çok daha ilgi çekici olan içerik pazarlamasına yönelenip, yaratıcı içerikler üreten influencerlar ile işbirliklerine ağırlık vermeye başlamıştır (De Vries, Gensler ve Leeﬂang, 2012). Ulaşılması zor genç kitleyi eWOM ile kazanmak isteyen markalar, sosyal ağlarda ürün ve hizmetlerinin önerilmesi karşılığında influencerlara (nakit veya hediye olarak) finansal destek vermeye başlamıştır (Forrest ve Cao, 2010). İçerik üreticileri ile işbirliğini kapsayan pazarlama uygulamaları, pazarlamada bir paradigma değişimine ön ayak olarak, influencer pazarlamasının yükselişini başlatmıştır.

Influencer pazarlaması, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan içerik üreticileri aracılığıyla ürünleri, hizmetleri ve markaları sosyal medya üzerinde tanıtmak olarak tanımlanır (Brown ve Hayes, 2008). Carter (2016: 2), “etkili olduğu düşünölen sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlayarak, influencer pazarlamasının farkındalık artırma hedefini vurgulamaktadır. Literatürdeki tanımlar, etkili sosyal medya kullanıcılarının içerik aracılığıyla yaptığı tanıtım konusunda hemfikirdir.

Influencerların pazarlama faaliyetlerine ortak olmasından bu yana, influencer pazarlamasının sınırları, ürün ve hizmetlerin tanıtımını aştığı görölmektedir. Influencer pazarlaması kavramı, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda değerleri, alışkanlıkları ve tümöyle yaşam tarzını da içerecek şekilde genişlemiştir (Sokolova ve Perez, 2021). Bu nedenle, influencer pazarlamasının, ürün tanıtımıyla sınırlı kalmadan daha geniş anlamda düşünölmesine ilham vermek için yeni ve daha kapsamlı tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

5.3. Influencer Pazarlama Literatüründeki Araştırma Temalarının Sınıflandırılması

5.3.1. Influencer (Kaynak) Özellikleri ve Sonuçları

Pazarlama yöneticileri arasında influencer pazarlama uygulamalarının popölaritesi arttığında ortaya çıkan ilk soru, işbirliği yapılacak influencerın nasıl seçileceği olmuştur. Pazarlama pratiğinde, bir influencer kampanyasının başarısının, influencerın niteliklerinin doğrudan bir sonucu olduğu varsayımı yaygındır ve bu nedenle, bir influencer işbirliği planlarken ilk sorulan soru “Nasıl?” yerine “Kim?” olur. Pratikteki uygulamalara paralel olarak, influencer pazarlaması araştırmalarındaki ilk denemeler, artan marka bilinirliği, olumlu marka tutumu ve artan satışlar gibi istenen pazarlama sonuçlarına katkıda bulunan influencer özellikleri üzerinde durmuştur (Lee ve Watkins, 2016; Lou ve Yuan, 2019, Trivedi, 2018). Bu araştırma teması, influencer pazarlama çalışmaları arasında hala en popöler olanıdır (Vrontis vd., 2021).

Influencer özellikleri araştırma akımının kökleri, mevcut iletişim ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürüne dayanmaktadır. Influencer özelliklerinin etkisini ve sonuçlarını araştıran çoğu çalışma, iletişim literatüründeki Kaynak Modelleri'ni influencer pazarlaması bağlamına uyarlar. Kaynak Modelleri (Kaynak Güvenilirliği Modeli ve Kaynak Çekiciliği Modeli), bir mesajın kabulünün ve etkinliğinin, mesajın kaynağının özelliklerine bağlı olduğunu iddia eder (Hovland vd., 1953). Kaynağın güvenilirliği ve çekiciliği ne kadar yüksek olursa (bu bağlamda sosyal medya influencerının), mesajın alıcı tarafından kabul edilme olasılığı da o kadar yüksek olur.

Pazarlama akademisi, ünlülerin tanıtımının istenen pazarlama sonuçlarına nasıl yol açtığını açıklamak için Kaynak Modelleri'ni farklı bağlamlara uyarlamıştır (Erdogan, 1999). Ünlülerin itibarının Ohanian (1991) tarafından kavramsallaştırılması, influencer pazarlaması araştırmaları için yeniden sıklıkla ziyaret edilmektedir. Ohanian'ın (1991) kavramsallaştırdığı gibi, bazı araştırmalar influencer kredibilitesi yapısını kullanırken (Breves vd., 2019; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Schouten v.d., 2020), bazı araştırmacılar itibarı oluşturan uzmanlık veya güvenilirlik gibi bir veya iki boyut seçmiş ve bunların sonuçlarını araştırmıştır (Hughes, Swaminathan ve Brooks, 2019; Ki ve Kim, 2019; Trivedi ve Sama; 2020; Wiedmann ve von Mettenheim, 2020). Bazı araştırmacılar, argüman kalitesi, sosyal etki ve sorunlara ilgi gibi yalnızca influencerlara yönelik boyutlar ekleyerek kaynak güvenilirliği perspektifini genişletmeye çalışmıştır (Xiao, Wang, ve Chan-Olmsted, 2018).

Neredeyse bu alandaki tüm çalışmalar, influencerların itibarı ile ilgili özelliklerinin pazarlama sonuçlarına olumlu etki ettiğini desteklemiştir. Sunulan modellerin çoğunda bağımlı değişken olarak satın alma niyeti seçilmiştir. İtibar (Djafarova ve Rushworth, 2017; Fink vd., 2020), çekicilik (Torres vd., 2019), uzmanlık (Trivedi ve Sama, 2020); güvenilirlik (De Jans vd., 2018) ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu gösterilmiştir. Influencer itibarı ve alt boyutlarının satın alma niyetinin yanı sıra marka tutumuna (Breves vd., 2019), parasosyal etkileşime (Sakib, Zolfagharian ve Yazdanparast, 2020), marka güvenine (Reinikainen vd., 2020) marka tutumu ve ürün tutumuna (Breves vd., 2019). Schouten vd., 2020), influencera yönelik tutuma (Ki ve Kim, 2019), işbirliğine yönelik tutuma (Torres vd., 2019) olumlu etki ettiğine yönelik bulgular sunulmuştur.

5.3.2 Influencer-Marka Uyumu ve Sonuçları

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, ünlü ve tanıtılan marka/ürün arasındaki uyumun etkisini vurgulamak için sıklıkla ürün uyum hipotezine atıfta bulunmuştur (Kamins, 1990). Ünlü destekli reklamlar gibi, influencerların ürün tanıtımlarında da marka-influencer uyumu, başarının bir öncülü olarak (bazı modellerde düzenleyici değişken rolünde) çok sayıda ampirik çalışmada test edilmiştir.

Torres vd. (2019), marka-influencer uyumunun, işbirliğine yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğuna ve marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir olumlu etkiye sahip olduğuna dair kanıt sunmuştur. Ayrıca, uyumun etkisinin, influencer kiciliğin etkisinden daha güçlü olduğunu göstermiştir. Breves vd. (2019), influencer ve marka uyumunun, hem doğrudan hem de influencerın itibarı aracılığıyla dolaylı olarak reklamın etkinliğini arttırdığını belirtmiştir. Marka ve influencer uyumu, influencerın güvenilirliğine (Martinez-Lopez vd., 2020; Pang. vd., 2016), mesajın ikna ediciliğine (Jung vd., 2016) ve desteklenen ürünün güvenilirliğine (Martinez-Lopez vd., 2020) katkıda bulunur.

nl destekli reklamları inceleyen çalışmaların çoğu uyumun olumlu marka sonuçları doğurduğunu doğrulasa da uyumsuzluğun da bazı durumlarda etkili olabileğini destekleyen bulgular da mevcuttur (Törn, 2012). Uyumsuz influencer-marka işbirliklerinin etkisinin anlaşılması için ise daha çok ampirik çalışmaya ihtiyaç vardır. Influencer pazarlaması bağlamında da uyumsuz görünen, şaşırtıcı işbirliklerinin olumlu sonuçlarının hangi şartlarda gerçekleşebileceği ilginç bulgulara götürebilecek bir araştırma sorusu olabilir.

5.3.3. İçerik zellikleri ve Sonuçları

Influencer işbirliklerinin etkinliğini belirleyen faktörleri inceleyen araştırmalar, öncelikle influencer özelliklerine odaklansa da, içerik özellikleri, influencer işbirliği başarısının güçlü tahminleyicileridir.

İçeriğin benzersizliği ve özgünlüğü, etkileşime girme, influencerı başkalarına tavsiye etme ve influencerın tavsiyelerini takip etme niyetini artırır (Casalo vd., 2020). İçeriğin kalitesi, etkileşimin ve influencerın tavsiyelerine uyma niyetinin öncülüdür (Magno, 2017).

İçeriğin sunduğu değer, işbirliğinin etkinliğini de belirler. İçeriğin hedonik değerini tüketiciler katılımlarını artırırken (Hughes vd., 2019), içeriğin bilgilendirici değerini ve interaktifliğini, influencera yönelik tutumu olumlu yönde etkiler (Ki ve Kim, 2019). İçerik görsel ise, içeriğin etkinliğinde estetik önemli bir rol oynar. Ki ve Kim (2019), görsel olarak estetik içeriğin, zevk sahibi algısına ve influencerı taklit etme ve eWOM yaratma arzusuna katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Influencerın tanıtılan ürünlerle birlikte görüldüğü görsel içerikler, sadece ürün grlen içeriklere kıyasla olumlu bir marka tutumu oluşturur (Jin ve Muqaddam, 2019). Öte yandan, içeriğin ticari motivasyonu yüksek olduğunda, influencerın güvenilirliği, içeriğe olan ilgi, daha fazla içerik tktme isteği ve tavsiyenin güvenilirliği azalmaktadır (Martinez-Lopez vd., 2020).

5.3.4. Ücretli Ortaklık Açıklaması ve Sonuçları

Bir marka bir içeriğe sponsor olduğunda bunu açıkça açıklamanın etkisi, influencer işbirliğinin etkinliği üzerinde çelişkili etkilere sahip olabilir. İlk olarak, literatür, influencerların markayı önermek için dışsal-finansal motivasyona

sahip olabileceğini düşündükleri için tüketicilerin markalı içerik konusunda şüpheli olduklarını ileri sürmektedir (Audrezet vd., 2020). Zhu ve Tan (2007), çevrimiçi bağlamda ücretli içeriğin reklam olarak görülmesi gerektiğini çünkü bu gönderilerin motivasyonunun yalnızca bir tüketim deneyimini paylaşmak olmadığını; daha ziyade, motivasyonun finansal olduğunu belirtmektedir.

Çoğu izleyici, sponsorlu bir içeriği reklam olarak gördüğünden ve buna olumsuz tepki verdiğinden ya da içeriği tüketmeyi en başta reddettiğinden, influencerlar bazen sponsorlu içeriği açıkça ifade etmekten çekinmektedir. Sponsor açıklamalarının etkisini test eden çalışmalar, parasosyal etkileşim, influencerın güvenilirliği, inanılabilirlik, ikna edicilik, marka tutumu, influencerın değerlendirilmesi ve şüphelilik üzerindeki olumsuz etkileri olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır (Boerman, 2020; De Jans vd., 2018, De Veirman ve Hudders, 2020; Kim ve Kim, 2021; Şah, Malaviya ve Thompson, 2018).

Çoğu araştırma, influencerın, paylaşımın sponsorlu bir işbirliği olduğunu açıkladığında işbirliğinin etkinliğinin azaldığını göstermiştir; ancak bu sonuçtan kaçmak için sponsorluğu gizlemek daha derin bir zarara neden olabilir. Sponsorluk, influencer tarafından açıklanmaz, ancak üçüncü bir şahıs tarafından ifşa edilirse, çarpık parasosyal etkileşim, influencera karşı olumsuz tutumlara yol açar ve influencerın güvenilirliğini azaltır (Colliander ve Erlandsson, 2015).

Literatürde sponsorlu işbirliği açıklamasının olumlu etkilerini de rapor eden çalışmalar mevcuttur. Influencer marka ile işbirliğini açıkladığında, markanın daha yüksek oranda hatırlandığı ve paylaşımına dair etkileşimin başlatıldığına (Boerman, 2020), marka sempatisinin yükseldiğine (De Jans vd, 2020), satın alma niyetinin arttığına (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020) ve influencerın uzmanlığına güvenin arttığı ve ikna etkisinin güçlendiğine (Şah vd., 2018) yönelik bulgular sunulmuştur.

5.3.5. Influencer ile Takipçileri Arasındaki İlişki ve Sonuçları

Influencer işbirliklerinin başarısı, influencerın nitelikleri ve içerik özellikleri kadar influencerın takipçileriyle olan ilişkisinin bir sonucudur. Influencer ve takipçileri arasındaki duygusal bağ ne kadar güçlü olursa, influencerın etki gücü de o ölçüde artar. Influencer ile duygusal bağ kurmada algısal homofili (benzerlerini sevmeye eğilimi) kilit rol oynar. Takipçi, homofilinin üç boyutu değerler, algılar ya da fiziksel görünüm üzerinden bir benzerlik algıladığında, influencer, takipçinin tüketim davranışları üzerinde etkisini artırır. (Ladhari, Massa ve Skandrani, 2020).

Bir influencerın takipçileri, çoğunlukla homofilinin sonucu olarak, influencerı bir arkadaş olarak algılayabilir ve parasosyal (yanıltıcı arkadaşlık algısı) bir ilişki oluşabilir (Colliander ve Dahlen, 2011; Farivar vd., 2020). Influencer pazarlaması literatüründe fikir liderliği perspektifi baskın olmasına rağmen, parasosyal ilişkilerin etkisi de son zamanlarda akademik olarak dikkat çekmiştir

(Hu vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Fikir liderliği ve parasosyal ilişkiler, influencerların takipçileri üzerindeki etkisini açıklamak için birbirini tamamlar çünkü takipçiler hem fikir hem de arkadaşlık gibi yakın bir ilişki arayabilir.

Parasosyal etkileşim, influencera bağlılık, benzeme arzusu ve satın alma niyeti ile ilişkilidir (Hu vd., 2020; Lee ve Watkins, 2016; Sakib vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Influencer ve takipçiler arasındaki daha güçlü bağlar, influencer içeriğinin tüketiminde artışa yol açar (Folkvord vd., 2019).

Influencer ve marka uyumunun, marka sonuçları açısından yarattığı olumlu sonuçlar gibi, takipçi ve influencer uyumu da influencerın algısı ve ikna gücü üzerinde etkisi olabilecek potansiyel faktörlerdendir. Influencer ile takipçisi arasında algılanan bir benzerlik, influencerın etki gücüne de katkıda bulunur (Kim ve Kim, 2021). Schouten vd. (2020)'nin çalışmasında da algılanan benzerliğin ünlü desteğinin etkinliğinin belirleyicilerinden olduğu belirtilmiştir. Benzerlik algısı ve homofili influencer literatüründe etkisi incelenen öncüllerdendir ve reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, satın alma niyetine olumlu etkisi desteklenmiştir (Ki vd., 2020, Magno, 2017). Kim ve Kim (2020) influencer-benlik uyumunun (self-congruence) takipçinin iyilik haline katkıda bulunduğunu öne sürmüştür.

Benlik teorisi benlik uyumunu ideal benlik uyumu (ideal congruence) ve gerçek benlik uyumu (actual self congruence) ayrımında inceler (Sirgy, 1985). Tüketim bağlamında benlik uyumu üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin gerçek benliğine uyumlu olarak gördüğü ürün ve markaları tüketmeye eğilimli olduğunu ve ideal benliklerine yakın gördükleri markaları tercih ederek de gerçek ve ideal benlikleri arasındaki boşluğu doldurmaya çalıştıklarını göstermektedir (Landon, 1974; Malhotra, 1988; Ross, 1971). İdeal benlik uyumu modelleri, influencer bağlamına da uyarlanabilir. Influencerların ikna gücünde gerçek ve ideal benlik uyumu algısının etkisi incelenerek, hangisinin daha güçlü olduğunun araştırılması gelecek çalışmaların yol haritasında yer alabilir.

5.3.6. Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

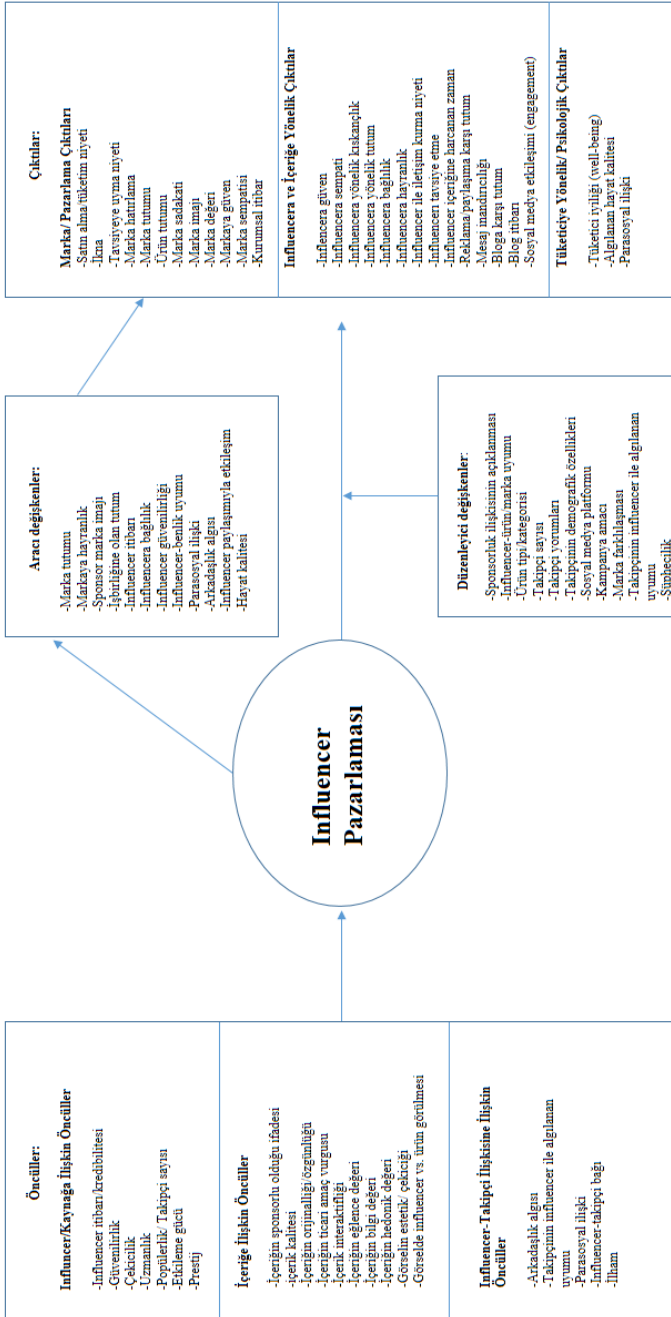
Influencer işbirliklerinin marka sonuçlarını nasıl etkilediğini anlamak için, aracı ve düzenleyici değişkenlerin keşfedilmesi önemlidir. Literatürde marka tutumu, işbirliğine yönelik tutum ve parasosyal ilişki en çok test edilen aracı değişkenlerdendir. Trivedi ve Sama (2020), marka tutumu ve marka hayranlığının influencerın uzmanlığı ve çekiciliğinin satın alma niyetine aracılık ettiğini öne sürmüştür. Breves vd. (2019) ise marka tutumunun marka-influencer uyumunun davranışsal niyete etkisine aracılık ettiğini belirtmiştir. Magno (2017) içerik kalitesinin tüketim niyetini, influencer paylaşımıyla etkileşim aracılığıyla arttırdığına dair kanıt sunmuştur. Torres vd. (2019) influencer marka uyumu ve influencerın çekiciliğinin sırasıyla işbirliğine olan tutum, markaya olan tutum ve satın alma niyetine katkı sağladığını ileri sürmüştür. Reinikainen vd. (2020)

influencer ile parasosyal ilişkinin, influencerın itibarını ve sonrasında markaya güveni arttırdığını raporlamıştır. Fink vd. (2020) influencer itibarının satın alma niyetine etkisinin, sponsor marka imajı aracılığıyla arttığını göstermiştir. Munnukka vd. (2019) sosyal medya influencerlarıyla iletişime katılımının influencer itibarının parasosyal ilişki aracılığıyla olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Kim ve Kim (2020) influencer ile benlik uyumu ve arkadaşlık algısının takipçilerin iyi olma hali (wellbeing) üzerindeki etkisi, hayat kalitesi aracılığıyla arttığını göstermiştir. Bir takipçinin arkadaşı gibi algıladığı, benliğine uyumlu bir influencerı takip etmesinden sonra, hayat kalitesinin yükseldiği ve sonuç olarak iyilik halinde bir iyileşme olduğu görülmüştür.

Influencer pazarlaması çalışmalarında incelenen başlıca düzenleyici değişkenler ise ürün tipi, parasosyal ilişki, takipçi sayısıdır. De Veirman vd. (2017) influencerın takipçi sayısının influencerın sempatisine olan katkının, influencerın takip ettiği hesap sayısı ile ters orantılı olduğunu öne sürmüştür. Jin ve Ryu (2020) takipçi cinsiyeti, influencer ile aynı olduğunda, kıskanma ve parasosyal ilişkinin satın alma niyetine etkisinin daha güçlü olduğuna dair kanıt sunmuştur. Hill vd. (2017) influencerın popülerliğinin influencerın itibarı ve satın alma niyeti üzerinde üzerindeki etkisinin deneysel ürünlerin tanıtılması durumunda (araştırma ürünlerine kıyasla) daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Breves vd. (2019), parasosyal ilişkinin, ürün-influencer uyumu ve influencer itibarı arasındaki bağlantıyı zayıflattığını öne sürmüştür. Fink vd. (2020) influencer itibarının marka imajına olan etkisinin, marka farklılaştıkça zayıfladığını göstermiştir. Hwang ve Jeong (2016), influencerın ürünle ilgili yorumlarının dürüstlüğünü beyan etmesinin influencer güvenilirliği ve mesaja olan tutuma olumlu etkisinin, şüpheli takipçiler için daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

Reklam ve online değerlendirmeler literatüründen, influencer bağlamında test edilebilecek çok sayıda düzenleyici değişkenin adapte edilmesi mümkündür. Influencer pazarlaması stratejilerinin etkinliğini düzenleyebilecek değişkenler olarak ürün kategorisi ve özellikleri, psikolojik faktörler, demografik özelliklerin incelenmesi, literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Literatürde yer alan, influencer işbirliklerinin etkinliğinin öncülleri ve çıktıları ile aracı ve düzenleyici değişkenler, Şekil 2'deki şemada özetlenmiştir.



Şekil 2. Influencer Pazarlamasında Öncüllerin ve Çıktıların Bütünleştirilmiş Çerçevesi

5.4. Influencer Pazarlaması Literatüründe Bağlamla

Influencer pazarlaması, pazarlama literatürüne katılması henüz çok yeni olduğundan, akademik çalışmalar çoğunlukla influencer pazarlaması kampanyalarının etkinliğinin genel mekanizmasını anlamaya odaklanır; ancak çalışmaların sonuçlarının genellenebilirliği şüphelidir ve dış tutarlılığın desteklenmesi için mevcut modellerin farklı bağlamlarda test edilmesi gerekir (Vrontis vd., 2021).

Literatürdeki çoğu çalışma ürün-spesifik değildir, yalnızca birkaç çalışma influencer işbirliklerini kategori bağlamında inceler. Moda ve kozmetik markalarının influencer pazarlamasına artan yatırımlarının bir sonucu olarak, çoğu kategori spesifik araştırma bu alanlara odaklanmaktadır (Duffy ve Hund, 2015; Jin vd., 2019; Jin ve Ryu, 2020; Jin ve Muqaddam, 2019; Renchen, 2020; Trivedi, 2018). Lüks ürün kategorisi, influencer pazarlamasında bir başka kilit bağlamdır (Jin ve Ryu, 2019; Kim ve Ko, 2012; Trivedi ve Sama, 2020).

Sosyal medya platformları söz konusu olduğunda, Instagram ve Youtube en sık ziyaret edilen bağlamlardır (Djafarova ve Rushworth, 2016; Evans vd., 2017; Lee ve Watkins, 2016; Sokolova ve Perez, 2021). TikTok ve Clubhouse gibi gelişmekte olan platformlarla ilgili çalışmalar henüz oldukça sınırlıdır. Platformlar arası karşılaştırma çalışmaları da literatürdeki önemli bir boşluktur. Bu çalışmalar sosyal medya platformunu influencer/içerik özellikleri ile pazarlama sonuçları arasında düzenleyici bir değişken olarak test etmek için faydalı olabilir (Jin vd., 2019).

5.5. Influencer Pazarlamasının Karanlık Yüzü

Literatürde ve pratikte influencer pazarlaması aktivitelerinin yarattığı olumlu marka sonuçları destekleniyor olsa da influencer faaliyetlerinin sıklığı ve yoğunluğu arttıkça, sosyal medyadaki influencer içeriklerinin olumsuz toplumsal sonuçları da tartışılmaya başlamıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Buna ek olarak, influencerlar ile işbirliği yapan markaların da karşılaştığı bazı problemler influencer pazarlamasının olumlu etkilerinin sorgulanmasına sebep olmuştur.

Markaların ünlülerle yaptıkları işbirliklerinde karşılaştığı riskler (skandallar, çok sayıda marka ile işbirliği yapması, imajının olumsuz yönde değişmesi gibi) çoğunlukla sosyal medya influencerları ile yapılan işbirliklerinde de geçerlidir. Hatta sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha esnek ve kontrolsüz oluşu, sosyal medya influencerlarının markalara zarar verebilecek davranış ve demeçlerini daha da tehlikeli hale getirmiştir. Sosyal medyadaki iptal ve linç kültürü, sosyal medya influencerları ile işbirliğindeki markalar için kaygan bir zemin oluşturmaktadır (Jankowski, 2021).

Influencerların takipçi sayılarının markaların seçim kriterleri arasında üst sıralarda oluşu, influencerların takipçi satın almasına yol açmakta ve yüksek

takipçi sayısının cazibesine kapılan markalar, sahte takipçili influencerlar ile işbirliğine yönelmekte ve milyonluk bütçeleri botların sahte beğenilerine harcamaktadır (Campbell ve Farrell, 2020). Influencerların marka işbirliklerini açıklama konusunda gönülsüz oluşu, influencerların samimiyeti kadar, markalar için de tehlike oluşturmaktadır. Influencerların sponsorlu içerikleri bir hashtag kullanarak açıkça belirtmesi, yeni düzenlemeler ile influencer kadar markanın da sorumluluğundadır, gizli işbirlikleri markaların yasal yaptırımlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019).

Influencer pazarlamasının markalar üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin yanı sıra, tüketicilerin üzerindeki olumsuz etkileri de sorgulanmaktadır. Influencer içeriklerinin sürdürülebilirliği imkansız tüketim kültürünü körüklemesi, beden algısı ve yeme bozukluklarına yol açması, özellikle çocuk ve ergenleri gizli reklamlara maruz bırakması yoğun olarak tartışılmaktadır (De Jans ve Hudders, 2020; Griffiths vd., 2018; Marks, De Foe ve Collett, 2020; O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011; Saiphoo ve Vahedi, 2019). Sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça, influencerların tüketici psikoloji üzerindeki etkilerini anlamının ve olumsuz etkileri önleyecek şekilde bir paradigma değişiminin gündeme gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

Influencer pazarlamasının bu bölümde dikkat çektiğimiz potansiyel risklerinden hiçbiri, markaların ya da sosyal medya kullanıcılarının influencerlardan uzak durması gerektiği anlamını taşımamaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayıları her gün hızla artarken ve şirketlerin influencer pazarlaması faaliyetlerine ayırdığı bütçeler yıldan yıla yükselirken (Influencer Marketing Hub, 2021) influencerlar ile araya mesafe koymak ne mümkün ne de gereklidir. Olası tehlikelerden çıkarılması gereken sonuç, influencerların içerik üretirken, takipçilerinin psikolojisi üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurması, etik davranmaktan vazgeçmemeleri, şirketlerin de iş birliği yaptığı influencerları seçerken titiz davranması ve içeriklerin etik yönünü kontrolden vazgeçmemesi gerektiğidir.

6. Gelecek Araştırmalar için Yol Haritası

Bu literatür taraması, mevcut akademik çalışmaların sonuçlarını sentezleyip, karşılaştırarak kıymetli içgörüler sunuyor olsa da influencer pazarlaması literatüründe hala keşfedilmeyen, uzlaşılmayan önemli boşluklar olduğunu açıkça görmekteyiz. Bu çalışmanın amacı, mevcut literatürü inceleyip, tartışmak olduğu kadar literatürdeki açıkları da tespit ederek bu alanda akademik üretim yapacak araştırmacılar için yeni araştırma yolları açmaktır.

Literatürün yeni oluşmakta olduğu alanlarda, keşfedilmemiş bir fenomeni açıklamak için nitel çalışmalarla araştırmaya başlamak, daha derin ve zengin bilgiye ulaşılmasını sağlar. Influencer pazarlaması fenomeni yeni ve bilinmeyenleri bilinenden çok bir alan olsa da literatürdeki nitel çalışmalar, bu alandaki çalışmaların sadece %17’sini oluşturmaktadır (Vrontis vd., 2021). Derinlemesine

mülakatlar, odak gruplar gibi veri toplama yöntemleri kullanarak hem tüketici hem de marka ve influencerlardan toplanan nicel verilerin analizi, literatürün daha sağlam bir zemin üzerinde yükselmesi için çok değerlidir. Karma metod çalışmaları da aynı şekilde nitel ve nicel veriyi birlikte kullanarak daha zengin bilgiye ulaşmaya yardımcı olacaktır.

Vrontis vd. (2021) influencer pazarlaması makalelerinin %80' inin 2018-2021 arasında yayımlandığını belirtmiştir, bu alandaki araştırmalar başlayalı henüz çok kısa süre olduğundan literatürde boylamsal çalışma bulmak da çok zordur. Kesitsel çalışmalar ile içinde bulunduğumuz dönemde influencer pazarlaması mekanizmasının işleyişi ile ilgili fikir edinsek de influencer etkinliğinin, influencer-takipçi ilişkisinin nasıl evirildiğini, marka sadakati, influencera bağlılık gibi doğası gereği uzun zamanda ölçülebilen etkileri görmek için boylamsal çalışmalara acil ihtiyaç vardır.

Literatürdeki çoğu çalışma anket verisi kullanmıştır ancak influencer pazarlaması çalışmalarının reel etkisini görmek için, gerçek verilerle yürütülen araştırmalar da gereklidir. Influencerların sosyal medya hesaplarındaki, anonim olarak açık etkileşim verilerini karşılaştırarak, metin analizi araçlarıyla yorumları analiz ederek oldukça ilginç bulgulara erişmek mümkün olabilir. Özellikle akademi ve endüstri işbirlikleri ile gerçek satış, tıklama sayıları gibi verilerin akademik çalışmalarda kullanılması, anket verileri ile elde edilen bulguları test etmekte oldukça faydalı olacaktır.

Yöntemsel boşlukların yanı sıra, literatürde göze çarpan teorik boşluklar da dikkat çekicidir. Literatürdeki en önemli boşluklardan biri influencerların sınıflandırılması olup, şimdiye kadar takipçi sayılarına göre influencerları sınıflandırma yaklaşımı dışında (Campbell ve Farrell, 2020) bu alanda yapılmış çalışmalar bulunmamaktadır. Influencerlar kişilik özellikleri, liderlik stilleri, düzenleyici odakları gibi sınıflandırmalarla ayrıştırılarak, hangi bağlamda hangi tip influencerın daha etkili olduğu incelenebilir. Influencerlar ürettikleri içeriğin temasına (moda, mizah, oyun, sağlıklı yaşam, makyaj gibi) ya da sundukları değere (eğlendirici-öğretici) göre de sınıflandırılarak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bir diğer sınıflandırma, insan ve sanal influencerlar olarak yapılabilir. Günümüzde insan olmayan sanal influencerlar da sosyal medyada yapay zekanın ürettiği içeriklerle popülerlik kazanmaktadır (Shieber, 2019). İlk sanal influencer Lil Miquela, üç milyondan fazla insan tarafından takip edilmektedir ve 2020'de yaklaşık 11,7 milyon dolar kazandığı tahmin edilmiştir (Ong, 2020). 2018'de Time dergisi, Lil'i en etkili 25 kişi listesine dahil etmiştir (Time, 2018). Influencer pazarlamasında önceden test edilen hipotezlerin, sanal influencerlar için de geçerli olup olmadığının test edilmesi literatürde beklenen adımlardan biridir.

Influencerların sınıflandırılması ve farklı influencer tiplerinin karşılaştırılmasına benzer bir yaklaşımla, farklı içeriklerin karşılaştırılması da literatürdeki bir diğer boşluktur. İçerik özelliklerinin pazarlama sonuçlarına etkilerine dair sınırlı

sayıda çalışma olup, ses, video ve metin içeriklerinin karşılaştırmalarını yapan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Podcastlerin ve ClubHouse'un yükselişi ses formatındaki içeriklere ilişkin araştırmalar için doğru zamanın geldiğini işaret etmektedir (Quah, 2021). Pandemi döneminde hızla popülerleşen canlı yayın formatındaki içeriklerin de sabit içeriklerle karşılaştırılması ilgi çekici bir araştırma konusu olabilir. Canlı yayınların hem satışa etkisi hem de influencer-takipçi arasındaki duygusal bağ ve parasosyal ilişkiyi nasıl etkilediği cevaplanmayı bekleyen araştırma soruları arasında yer almaktadır.

Influencerların takipçilerinin özellikleri de işbirliklerinin etkili olmasında kilit rol oynasa da, influencer özelliklerine yoğunlaşan araştırma akımında takipçi özellikleri yeterli ilgiyi şimdiye kadar bulamamıştır. Influencer işbirliklerinin hangi tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu anlamak için psikoloji literatüründeki kuramları da yeniden ziyaret ederek (benlik kavramı kuramı, imaj uyumu kuramı, düzenleyici odak kuramı, beş büyük kişilik özelliği gibi) influencer pazarlamasına uyarlamak bu alanı daha iyi anlamamıza büyük bir katkı sağlayacaktır.

Influencer pazarlaması literatüründeki çalışmaların farklı bağlamalarda yeniden test edilmesi ve platformlar arası karşılaştırmalar de literatürün sağlamlaşması ve tutarlılığın artması için ihtiyaç duyulan önemli bir adımdır. Sosyal medya kanalı bağlamında, Instagram, influencer pazarlaması için en popüler platformudur. Araştırma bulgularının sosyal medyanın yükselen yıldızı TikTok gibi farklı sosyal medya kanallarında yeniden test edilmesi, sosyal medya kanalının moderatör etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Moda, güzellik, lüks ürün kategorileri dışında ürün bağlamlarında influencer işbirliklerinin etkinliğinin test edilmesi de bir diğer gerekli adımdır. Kültür ve coğrafi bölge de influencer pazarlaması etkinliğini etkileyebilecek ve test edilmesi gereken bir bağlamdır. Influencer pazarlaması çalışmalarının büyük kısmı Amerika'da, daha az sayıda çalışma ise Avrupa lkeleri ve Uzak Doğu'da yapılmıştır (Vrontis vd., 2021). Sonuçların genellenebilirliğini test etmek için çok sayıda farklı ülkede veri toplanması ve kültür karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, farklı kültürlerde influencer etkinliğini belirleyen faktörleri anlamaya yardımcı olacaktır.

Influencerların etkisi üzerine araştırma yapılabilecek bir diğer bağlam ise ticari olmayan, sosyal meseleler olup, bu alandaki ikna güçlerini ticari işbirlikleri ürün/hizmet tanıtımları ile karşılaştırmak influencer pazarlamasını yalnızca ürün pazarlaması sınırından çıkarmak için önemli bir adımdır. SMA hastası bebeklerin tedavileri için para toplanmasından, orman yangınlarında tahrip olan bölgelerin ağalandırılmasına kadar pek çok sosyal kampanyada influencerların başarılı sonuçlarını pratikte görsek de bunu ampirik olarak da gösterecek çalışmalar yapılması gerekmektedir. Covid-19 aşılarının yaygınlaşması için bile, hkmetlerin influencerlar ile anlaşması, influencerların etki alanlarının tahmin edilenin ne kadar ötesinde olabildiğini gösteren bir örnektir (Adam ve Booth, 2020).

Influencer pazarlaması kampanyalarının etkinliğini belirleyen öncüllerin yanı sıra, farklı bağımlı değişkenler üzerinde de düşünülmesi gerekmektedir. Literatürde çoğu çalışma en sık kullanılan pazarlama çıktıları olan marka tutumu, satın alma niyeti gibi sonuçları irdelemiştir. Akademi ve endüstri işbirliği ile kampanyaların gerçek satış rakamlarına ulaşarak, satın alma niyetini değil, doğrudan satın alma davranışını ölçmek, influencer pazarlamasının etkinliğini onaylamak için yararlı olacaktır.

Influencer paylaşımlarının tüketici iyiliği (consumer wellbeing) üzerindeki etkisi de son yıllarda hararetle tartışılan bir konu olup, bu alanda da akademik çalışmalara ihtiyaç vardır. Psikoloji disiplini ile yürütülecek multi-disipliner çalışmalar ile sosyal medyada influencer içeriklerine maruz kalan tüketicinin duygu durumunda oluşan değişimin incelenmesi, tüketicinin iyilik haline zarar vermeden influencer pazarlaması pratiklerinin nasıl yürütüleceğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 1-17.
- Adam, K. & Booth, W. (2020). Altruism, cash, coercion and the queen: How the U.K. could convince millions to get coronavirus vaccines. Retrieved from: https://www.washingtonpost.com/world/europe/coronavirus-vaccine-hesitant-uk-queen/2020/12/16/8c24bf5e-3677-11eb-9699-00d311f13d2d_story.html
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Alalwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics Informatics*, 34, 1177-1190.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79 - 95.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Backaler, J. (2019). Digital influence: The rise of modern-day influencer marketing and key implications for global business leaders. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 44-52.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.
- Batra, R, Myers, J. G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management* 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame & its history*. New York: Oxford University Press.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59, 440 - 454.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buttle, H., Raymond, J. E., & Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245-245.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.
- Carrillat, F. A., D'astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse?: What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-17

- Chau, P. Y., & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, 33(5), 225-230.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between the celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-320
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products? *Marketing and Media Decisions*, 19(3), 64.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-15.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

- Dholakia, R.R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dooley, T. (2019). Did Coco Chanel really tell us to stay classy and fabulous? Retrieved from https://garage.vice.com/en_us/article/nexzew/coco-chanel-classy-fabulous-investigation
- Duffy, B., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 2, 1-11.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Edwards, S. M., & La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 22-35.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Elidor Türkiye Youtube Kanalı, Elidor X Ebrar Karakurt. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Evans, R. B. (1988), *Production and Creativity in Advertising*, London: Pibnan Publishing.

- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Folkvord, F., Bevelander, K., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 20, 77-90.
- Fong, C. P., & Wyer Jr, R. S. (2012). Consumers’ reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885-896.
- Forrest, E., & Cao, Y. (2010). Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 88-99.
- Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37(1), 90–92.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., & Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image*, 27, 187-195.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.). *A companion to celebrity* (pp. 194–211).
- Hill, S.R., Troshani, I. and Chandrasekar, D. (2017), “Signalling effects of vlogger popularity on online consumers”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 1, pp. 1-9.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102-169.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 78 - 96.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237.
- Influencer Marketing Hub (2021). Influencer marketing benchmark report. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Jankowski, P. (2021). 7 tips for brands when their influencers get canceled. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/06/22/7-tips-for-brands-when-their-influencers-get-canceled/?sh=1391d988de28>
- Jin, S.V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 567-579.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-121.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368.
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S. & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 248-265.

- Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “Match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569–586.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61–78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, 248 - 278.
- Keller, E. & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- Ki, C., Cuevas, L.M., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-133.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner (2010). Networked Narratives: Understanding Word of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-127.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lien, N. H., Chou, H. Y., & Chang, C. H. (2012). Advertising effectiveness and the match-up hypothesis: Examining spokesperson sex, attractiveness type, and product image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 282-300.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Linqia (2021). State of Influencer Marketing 2021. Retrieved from: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 - 73.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Comput. Hum. Behav.*, 34, 258-266.
- Lucker, G. W., Beane, W. E., & Helmreich, R. L. (1981). The strength of the halo effect in physical attractiveness research. *The Journal of Psychology*, 107(1), 69-75.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Handbook of Social Psychology, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, 233-346.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-24.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443-452.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Momus (1991) “Pop Stars? Nein Danke!” Grimsby Fishmarket (Swedish Fanzine). Reproduced at <http://imomus.com/index499.html>
- Moore, F. R., Filippou, D., & Perrett, D. I. (2011). Intelligence and attractiveness in the face: Beyond the attractiveness halo effect. *Journal of Evolutionary Psychology*, 9(3), 205-217.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420-426.

- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1), 46–54.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers’ perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Ong, T. (2020). Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars. Retrieved from: https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever?utm_source=pocket-newtab
- Özgen, Ö., & Kurt, D. S. (2013). Analysis of decision making styles of social media opinion leaders and seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 253-266.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333–348.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), 1-9.
- Quah, N (2021) Yes, Podcast Listenership Is Still on the Rise. Retrieved from: <https://www.vulture.com/2021/03/podcast-listenership-download-data-on-the-rise.html>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Renchen, K.D. (2020). Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6 (2),1 38–153
- Reynolds, F.D. & Wells, W.D. (1977) *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.

- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press: New York
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Sah, S., Malaviya, P., & Thompson, D. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 127-146.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership| Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication*, 9, 960-981.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346–54. Malden, MA: Wiley
- Shi, M., & Wojnicki, A. C. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals?. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.

- Shieber, J. (2019). More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela. Retrieved from: <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/?guccounter=1>
- Shimp, T. E. (1997), Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 4th Edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Tan, D. (2017). The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
- Time (2018). The 25 Most Influential People on the Internet. Retrieved from: <https://time.com/5324130/most-influential-internet>
- Torres, P.; Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.

- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: *An Emerging Market Perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-71.
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51-68.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- We Are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Retrieved from: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weimann, G. (1994). *The Influentials. People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- Wesner, M. S., & Miller, T. (2008). Boomers and millennials have much in common. *Organization Development Journal*, 26(3), 89.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wiedmann, K.P. & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Wright, P. (1986). Schemer Schema: Consumers. Intuitive Theories about Marketers' Influence Tactics', *Advances in Consumer Research*, 13(1), 1-3.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 133 - 147.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In 2020, when billions of people worldwide are under lockdown and social distancing due to the Covid-19 pandemic, the number of social media users rose at the fastest rate in three years and reached 4.2 billion (wearesocial.com, 2021). The influencer marketing industry, rapidly growing as a result of the social media boom, is estimated to exceed 13.8 billion dollars in 2021 (influencermarketinghub.com, 2021). Despite increasing academic attention recently, research on influencer marketing is fragmented; thus, a comprehensive and critical review of the literature is urgently needed. This study fills this gap by synthesizing extant opinion leadership theory and celebrity endorsement literature, which together form the roots of this field, with recent influencer marketing literature. Discussing unexplored or contradictory areas as suggestions for future study, we present a literature review framework consisting of antecedents and outputs of influencer endorsement, including moderating and mediating variables.

Conceptual Framework

Opinion leadership theory has its roots in the seminal work by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948), which argues that voting decision is influenced by other voters. Katz and Lazarsfeld's (1955) two-step flow model presents that mass media messages are not directly received by the audience but filtered by opinion leaders. Doctors, celebrities, experts have been opinion leaders that can affect consumers' choices; therefore, brands have collaborated with them to send their messages.

Celebrity endorsement has been a very popular marketing strategy for decades. Celebrities are opinion leaders that have an influential power thanks to their attractiveness and credibility (Erdogan, 1999). Source credibility and source attractiveness models are frequently visited to explain the effectiveness of celebrity endorsement (Ohanian, 1991). Source models suggest that consumers tend to accept the messages received from celebrities since they are credible and attractive. The meaning transfer model proposes that the meaning and value that a celebrity represents a transfer to an endorsed product and, consequently, the consumer that purchases it (McCracken, 1989). The match-up hypothesis states that the effectiveness of the endorsement is the result of the congruence between the endorser and the endorsed brand/product (Kamins, 1990).

The web 2.0 era has empowered content creators on social networking sites whose product reviews and recommendations have started to shape the consumption decisions of their followers. In short, these influential content creators, or influencers, attracted marketers' attention as a new type of endorser. Freberg et al. (2011: 90) defines social media influencers as "third party endorsers who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media." Influencer marketing has received the attention of academics and practitioners, and most theories explaining the effectiveness of celebrity endorsement are adapted to the influencer context.

Methodology

This study reviewed opinion leadership, celebrity endorsement and influencer marketing literature utilizing academic sources such as journals and books, industrial reports and popular press.

Findings and Discussion

First attempts in influencer marketing research stressed influencer characteristics that contribute to desired marketing outcomes, such as increased brand awareness, positive brand attitude and purchase intention (Lee & Watkins, 2016). Most studies that explore the impact of influencer characteristics and their consequences adapt source models to influencer context. Nearly all studies supported a positive correlation between influencer credibility and consumer outcomes. The match-up hypothesis is revisited, and findings supported the congruence between influencer and endorsed brand (Torres et al., 2019). Although research exploring the factors affecting endorsement effectiveness primarily focuses on influencer characteristics, content attributes such as quality, value, and originality are strong predictors of the effectiveness of the endorsement. Sponsorship disclosure and its impact on endorsement is a hot issue, yet the findings are inconclusive. The success of an influencer endorsement is an outcome of her relationship with followers and the qualities of the influencer and the content. Followers of an influencer may perceive the influencer as a friend and develop a parasocial relationship which results in an increased influential power (Colliander & Dahlen, 2011). The most frequently visited contexts in influencer marketing research are fashion and luxury brands as category and Instagram and YouTube as social media platforms. U.S. is the most frequently studied country; different cultural contexts are rare except for a few studies from Asian and European countries.

Conclusion and Future Research Direction

Although this literature review offers valuable insights by synthesizing and comparing the results of existing academic studies, we see that there are still important unexplored gaps in the influencer marketing literature. The scarcity of qualitative, mixed-method, longitudinal studies are the main methodological gaps. Most studies employ survey data; however, using real data such as sales or social media metrics is an urgent need to better measure the ROI of influencer marketing.

In order to achieve external validity, replication in different contexts is another research priority. First, conducting research in different cultural settings should be encouraged, and cross-cultural comparisons should be made. New social media platforms such as TikTok needs more academic exploration. Category-specific studies are mostly limited to fashion; therefore, we suggest choosing different product categories such as food, technological products, travel destinations. We believe that comparison of search, experience and credence goods will provide interesting insights. Classification of influencers is limited to a number of followers based nano, micro, macro; although there are numerous classification attributes such as value offering, personality, communication style that may provide original results.

Yazarlara Not

I. Genel Kurallar

- 1- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi yılda iki sayı (Ocak ve Temmuz) olarak yayımlanmaktadır.
- 2- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'ne yazı gönderimi <http://pazarlama.org.tr/dergi/> sitesinden Makale Yönetim Sistemi'nden yapılacaktır.
- 3- Ulusal ve Uluslararası araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulmalıdır. Dergiye gönderilen yazılar başka bir yerde yayımlanmamış ya da yayımlanmak üzere gönderilmemiş olmalıdır. Ulusal Pazarlama Kongrelerinde ve diğer konferanslarda sunulan bildiriler dipnotta belirtilmek suretiyle veya geliştirilmiş halleriyle yayın için dergiye gönderilebilir. Bu yazılar tekrar hakem değerlendirilmesine sunulur.
- 4- Yazıların uzunluğu dergi formatında tablo ve şekiller dahil, kaynakça hariç olmak üzere 25 sayfa ve 10.000 sözcüğu geçmemelidir.
- 5- Yazılar yayımlanmak üzere kabul edildiğinde Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, bütün yayın haklarına sahip olacaktır.
- 6- Yazarların, unvanlarını, öğrenci ya da çalışan oldukları kurumlarını (Üniversite/ Kurum ismi; varsa Fakülte/Enstitü ve Bölüm olarak), haberleşme adresleri ile telefon numaralarını ve e-posta adreslerini Makale Yönetim Sistemi'ne girmeleri gerekmektedir. Ancak, Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenen çalışmalarda yazar isimlerine yer verilmemelidir. İletişin kurulacak yazarın adı ve e-posta adresi dipnotta belirtilmelidir.
- 7- Dergiye verilecek yazılar Yayın Kurulu'nca ilk değerlendirilme yapıldıktan sonra iki hakeme gönderilecek, hakemlerden gelecek rapor doğrultusunda yazının basılmasına, rapor çerçevesinde düzeltilmesine, yazının geri çevrilmesine ya da üçüncü bir hakeme gönderilmesine karar verilecek ve durum yazara en kısa sürede bildirilecektir. Yayımlanmayan yazılar yazara geri gönderilmeyecektir.
- 8- Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 3 ay içerisinde yapılarak Makale Yönetim Sistemi'ne yüklenmesi gerekmektedir. Üç ay içinde hakemler tarafından önerilen/istenilen düzeltmelerin yapılmaması durumunda, yazının değerlendirme süreci baştan başlatılacaktır.
- 9- Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi'nin yazı dili Türkçe olmakla birlikte, İngilizce olarak yazılmış çalışmalar da yayımlanmaktadır. Yazı bu dillerden hangisinde yazılmış olursa olsun, en çok 200 sözcükten oluşan Türkçe Öz ve İngilizce Abstract ayrı bir sayfa olarak yazılmalıdır. Aynı şekilde, hangi dilde yazılmış olursa olsun yazının başlığının Türkçe ve İngilizce olarak yazıya eklenmesi, ayrıca yine Türkçe ve İngilizce olarak en az 3 anahtar sözcüğün belirtilmesi gerekmektedir.
- 10- Yayımlanan yazının 5 adet tıpkıbasımı ve bir adet dergi yazara ücretsiz olarak gönderilecektir.

II. Yazım Kuralları

- 1- Yazı, Word formatında, 1.5 satır aralığında, ana bölümlerinde 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 2- Öz ve Abstract 10 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde yazılmalıdır.
- 3- Kaynakça 11 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman karakterinde tek satır aralığında yazılmalıdır.
- 4- Tablo içindeki yazılar 9 punto harf büyüklüğünde ve Times New Roman olarak yazılmalıdır. Tablo ve Şekiller metin içine ortalanarak yerleştirilmez. Tablo başlıkları tablo üstüne, Şekil başlıkları şekil altına yazılmalıdır. Tablo başlıkları Times New Roman ve 11 punto olmalı ve kalın formatta yazılmalı, numaradan sonra nokta konularak başlığa devam edilmeli (**Tablo 1.**); başlık da yine Times New Roman ve kalın olmayan formatta kelimelerin ilk harfleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır.
- 5- Makale başlığı tüm harfleri büyük olacak şekilde Times New Roman, 11 punto, kalın formatta ve metni ortalayarak yazılmalıdır. Yazının giriş ve sonuç bölümleri dahil olmak üzere tüm bölüm başlıkları, tüm kelimelerin yalnızca ilk harfleri büyük olacak şekilde kalın punto ile yazılmalı ve 1.; 1.1.; 1.1.1.; 1.1.1.1. şeklinde numaralandırılmalıdır. Bunların dışındaki başlıklar italik olarak yazılmalıdır.
- 6- Ondalık kesirler ayrılırken makalenin yazıldığı dildeki kurallar uygulanmalıdır. Türkçe için örneğin; ‘,05’; İngilizce için ‘.05’ şeklinde yazılmalıdır. Sayıların ayrımı ise Türkçe için örneğin 9.900 (dokuz bin dokuz yüz); İngilizce için 9,900 (dokuz bin dokuz yüz) şeklinde olacaktır. Denklemler, sıra numaraları parantez içinde sayfanın sağında yer alacak şekilde ortalanmış olarak metin içinde yer almalıdır.

III. Yollamalar ve Kaynakça

Yollamalar ve kaynakça APA (American Psychological Association) kurallarına uygun olacaktır. Metin içinde yapılacak yollamalar ayrıca içinde gösterilecektir. Kaynakça da bu yollama sistemine uygun olarak hazırlanacaktır. Aşağıda farklı nitelikteki kaynakların metin içindeki yollamalarda ve kaynakçadaki yazılış biçimleri örneklerle gösterilmiştir:

1. Yollama

Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Baker, 2000); (Baker, 2000: 375).

Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:

(Hunt, 2002a: 35); (Hunt, 2002b: 40).

İki yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Hunt ve Morgan, 1996); (Hunt ve Morgan, 1996: 107).

İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:

(Lusch vd., 2007); (Lusch vd., 2007: 6).

Kurum yayınları:

(TUIK, 2015: 145).

2. Kaynakça**Kaynakçada Kitaplar****Tek yazarlı kitaplar:**

Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. New York: John Wiley & Sons.

İki yazarlı kitaplar:

Cravens, D. ve Piercy, N. F. (2008). *Strategic Marketing*. London: McGraw-Hill Irwin.

İkiden çok yazarlı kitaplar:

Peter, J. P., Olson, J. C. ve Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behavior and Marketing*. London: McGraw-Hill.

Kaynakçada Makaleler**Tek yazarlı makaleler:**

Baker, M. J. (2000). Selecting a Research Methodology. *The Marketing Review*, 1(3): 373-397.

İki yazarlı makaleler:

Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1996). The Resource-Advantage Theory of Competition: Dynamics, Path Dependencies, and Evolutionary Dimensions. *The Journal of Marketing*, 60(4): 107-114.

İkiden çok yazarlı makaleler:

Lusch, R. F., Vargo, S. L. ve O'Brien, M. (2007). Competing Through Service: Insights from Service-Dominant Logic. *Journal of Retailing*, 83(1): 5-18.

Kaynakçada Konferans Bildirileri

Pleck, J. (1979). Work-Family Conflict: A National Assessment. *Annual Meeting of the Society for the Study of Social Problems*, Boston, Mass., May 14-18.

Eryiğit, C. (2015). Yeniliğin Benimsenme Süreci. *21. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir, Haziran 6-8.

Kaynakçada Derleme Yayınlar

Kaslow, W. ve Kaslow, S. (1992). The Family that Works Together: Special Problems of Family Businesses. Zedeck, S. (Der): *Work, Families, and Organizations*. San Francisco, Jossey Bass: 312-361.

Kaynakçada Kurum Yayınları

DPT (2006), *Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 2001-2005* (Ankara).

Kaynakçada İnternet Kaynakları

Çubukçu, M. (2009). Bu Kimin Zaferi? <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp> (15.06.2010).

Kaynakçada Tezler

Simic, J. (1993). A Comparison of SMEs in Greenland and the Fiji Islands. Doktora Tezi, University of Fjord