

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**INFLUENCER’LARIN MARKA KİŞİLİKLERİ VE
TAKİPÇİLERİN KİŞİLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

CANAN AYNISOY

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**INFLUENCER’LARIN MARKA KİŞİLİKLERİ VE
TAKİPÇİLERİN KİŞİLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE
BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

CANAN AYNISOY

Danışman: DOÇ. DR. ÖZLEN ONURLU

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi CANAN AYNISOY'nun INFLUENCERLARIN MARKA KİŞİLİKLERİ VE TAKİPÇİLERİN KİŞİLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.08.2019 tarih ve 2019-27/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 26 / 11 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Öğretim Üyesi Adı Soyadı	İmzası
1. Tez Danışmanı Doç. Dr. ÖZLEN ONURLU	
2. Jüri Üyesi Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ	
3. Jüri Üyesi Dr.Öğr.Üyesi BURÇİN KAPLAN	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Canan AYNISOY
Anabilim Dalı	: İşletme
Programı	: Pazarlama
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Özlen ONURLU
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Kasım 2019
Anahtar Kelimeler	: Influencer, Influencer Pazarlama, Marka Kişiliği, Yeni Ürün Satın Alma Niyeti

ÖZET

INFLUENCER'LARIN MARKA KİŞİLİKLERİ VE TAKİPÇİLERİN KİŞİLİKLERİNİN YENİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmada Youtube'da özellikle kozmetik alanında ürün tanıtımı yapan influencer'ların marka kişiliği ile takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Araştırma kısmında marka kişiliği, takipçilerin kişilikleri ve yeni ürün satın alma niyetini ölçme amaçlı üç farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi anket olarak seçilmiş ve online olarak yapılmıştır. Anket Türkiye'de sosyal medyayı aktif olarak kullanan Youtube'da en az bir tane kozmetik alanında yeni ürün tanıtımı yapan influencer takipçisi olan kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde influencer'lar ve Influencer Pazarlama başlığı altında influencer'ların özellikleri, türleri, dünyadan ve ülkemizden güncel örnekleri verilmiştir, devamında Influencer Pazarlama açıklamış, markalar açısından Influencer Pazarlama çalışmalarının önemine değinilmiştir İkinci bölümde, marka kavramı, marka kişiliği ve tüketici satın alma niyeti ile ilgili teorik bilgilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, yapılan araştırma sonuçları yorumlanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 24 programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Yapılan araştırmada influencer'ların marka kişiliğinin takipçilerin kişiliklerini etkilediğini ve bu etkinin yeni ürün satın alma niyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Canan AYNISOY
Field : Management
Programme : Pazarlama
Supervisor : Assist. Prof. Özlen ONURLU
Degree Awarded and Date : Master Degree – November 2019
Keywords : Influencer, Influencer Marketing Brand Personality,
New Product Purchase Intention

ABSTRACT

THE INFLUENCER'S BRAND PERSONALITY AND THE FOLLOWERS PERSONALITY EFFECT ON THE PURCHASE OF NEW PRODUCT AND A RESEARCH

In our research, the effects of brand identity and followers' personalities on their intention to buy new products were examined. In the research part, three different scales were used to measure brand personality, followers' personalities and intention to buy new products. Data collection method was selected as a questionnaire and conducted online. YouTube uses social media in Turkey is actively engaged in the field of cosmetics at least one new product introduction Influencer follower which has been applied to men and women. The study consists of 3 parts. In the first chapter, under the heading of influencers and influencers, the characteristics, types, current examples of influencers from the world and our country are given. In the second part, theoretical information about brand concept, brand personality and consumer purchasing intention are given. In the third section, the results of the research are interpreted. The findings of the survey were analyzed and interpreted in IBM SPSS 24 program. In the research, it was concluded that the brand personality of influencers influenced the personalities of the followers and this effect affects the intention of buying new products.

ÖNSÖZ

Tez çalışmam için beni her zaman yüreklendiren, verdiği emeğe ve desteğe sonsuz saygı duyduğum değerli hocam Özlen Onurlu'ya çok teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans ders dönemim boyunca yol gösteren değerli hocalarıma teşekkür ederim.

Ayrıca çok sevgili aileme ve sevdiğime bu süreçte hep destek oldukları için minnettarım.

İstanbul, 2019

Canan AYNISOY

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLO LİSTESİ	vii
ŞEKİL LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. INFLUENCER’LAR VE INFLUENCER PAZARLAMA	3
2.1. Influencer’lar: Tanımı, Özellikleri, Türleri ve Örnekleri	3
2.1.1. Influencer’ların Tanımı.....	3
2.1.2. Influencer’ların Özellikleri	4
2.1.3. Influencer Türleri.....	6
2.1.4. Influencer Örnekleri	8
2.1.4.1. Dünya’da ki Influencer’lar	9
2.1.4.2. Türkiye’den Influencer Örnekleri	10
2.2. Influencer Pazarlama	11
2.2.1. Influencer Pazarlama Tanımı.....	11
2.2.2. Sosyal Medya Araçlarında Influencer Pazarlama	14
2.2.2.1. Bloglar	15
2.2.2.2. Mikro Bloglar	15
2.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri	16
2.2.2.3.1. Snapchat.....	16
2.2.2.3.2. Instagram	17
2.2.2.3.3. Pinterest	18
2.2.2.3.4. Youtube	18
2.2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	20
2.2.2.4.1. Facebook.....	21
2.2.3. Markaların Influencer Seçimi ve Influencer Pazarlama Kullanımının Yararları	21

2.2.4. Influencer Pazarlamanın Geleceği.....	24
3. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ.....	25
3.1. Marka Kavramı ve Marka Kişiliği.....	25
3.1.1. Marka Tanımı, Önemi ve İlgili Unsurlar.....	25
3.1.2. Kişisel Marka Olarak Influencer'lar.....	33
3.2. Marka Kişiliği Tanımı ve Önemi.....	34
3.2.1. Marka Kişiliğinin Özellikleri ve Boyutları.....	37
3.2.2. Marka Kişiliğini Oluşturma Süreci.....	39
3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti.....	40
3.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	40
3.3.1.1. Kişisel Faktörler.....	43
3.3.1.1.1. Yaş ve Yaş Eğrisi Aşaması.....	44
3.3.1.1.2. Meslek.....	46
3.3.1.1.3. Ekonomik Durumu.....	46
3.3.1.1.4. Yaşam Tarzı:.....	47
3.3.1.1.5. Kişilik ve Benlik.....	48
3.3.1.2. Diğer Faktörler.....	53
3.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	54
3.3.2.1. İhtiyacın Farkına Varılması.....	54
3.3.2.2. Bilgi Toplama.....	55
3.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	56
3.3.2.4. Satın Alma Kararı.....	56
3.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	57
3.3.3. Tüketicinin Yeni Ürün Satın Alma Kararları.....	57
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ.....	64
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	64
4.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri.....	65
4.3. Araştırmanın Yargılanması.....	65
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	66
4.5. Araştırmanın Modeli.....	66
4.5.1. Araştırmanın Varsayımları.....	67
4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
4.5.3. Araştırmanın Ölçeği, Güvenilirliği, Geçerliliği.....	68

4.6. Araştırmanın Yöntemi (Türü).....	72
4.7. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme.....	72
4.8. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	73
4.9. Test İstatistik ve Bulgular.....	74
4.10. Araştırma Bulguları	74
4.10.1. Katılımcıların Demografik özellikleri	74
4.10.2. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri.....	77
4.10.3. Faktör Analizi	78
4.10.3.1. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	78
4.10.3.2. Takipçi Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	83
4.10.3.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	86
4.10.4. Korelasyon Analizi	87
4.10.5. Çoklu Regresyon Analizi.....	88
4.10.5.1. Marka kişiliğinin alt boyutlarının Takipçi Kişiliği alt boyutlarına Etkisi	88
4.10.5.2. Takipçilerin Kişilik Boyutlarının Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi.....	96
4.11. Hipotez Sonuçları	97
5. SONUÇ	98
5.1. Bulgulara İlişkin Sonuçlar	98
5.2. Genel Değerlendirme ve Öneriler.....	99
KAYNAKÇA.....	102
EKLER	112

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1: Influencer Örnekleri	9
Tablo 2: Tüketici Satın Alma Faktörlerinin Literatür Geçmişi	43
Tablo 3: Ölçek 1: Aksoy ve Özsoymer'in Türkiye İçin Geliştirdiği Marka Kişiliği Boyutları	69
Tablo 4: Beş Faktör Kişilik Testi Türkçe Formu.....	70
Tablo 5: Yeni Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği	71
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları	75
Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları.....	75
Tablo 8: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları	75
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	76
Tablo 10: Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları	76
Tablo 11: Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	77
Tablo 12: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	79
Tablo 13: Toplam Açıklanan Varyans.....	80
Tablo 14: Döndürülmüş Faktörler ve Yükleri	82
Tablo 15: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	83
Tablo 16: Toplam Açıklanan Varyans.....	84
Tablo 17: Döndürülmüş Faktörler ve Yükleri	85
Tablo 18: KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	86
Tablo 19: Toplam Açıklanan Varyans.....	86
Tablo 20: Faktörler ve Yükleri	87
Tablo 21: Korelasyonlar	87
Tablo 22: ANOVA.....	88
Tablo 23: Katsayılar.....	89
Tablo 24: Model Özeti.....	89
Tablo 25: ANOVA.....	90
Tablo 26: Katsayılar.....	90
Tablo 27: Model Özeti.....	91
Tablo 28: ANOVA.....	91
Tablo 29: Katsayılar.....	92
Tablo 30: Model Özeti.....	92

Tablo 31: ANOVA.....	93
Tablo 32: Katsayılar.....	93
Tablo 33: Model Özeti.....	94
Tablo 34: ANOVA.....	94
Tablo 35: Katsayılar.....	95
Tablo 36: Model Özeti.....	95
Tablo 37: ANOVA tablosu	96
Tablo 38: Katsayılar.....	96
Tablo 39: Model Özeti.....	97
Tablo 40: Hipotez Sonuçları	97

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	38
Şekil 2: Aksoy ve Özsoy'ın Marka Kişiliği Boyutları	39
Şekil 3: Kişiliğin 3 Temel Birimi	50
Şekil 4: Yenilik Benimseyicileri Kategorileri	61
Şekil 5: Yeniliğin Kabul Edilme Süreci	62
Şekil 6: Araştırma Modeli	66

1. GİRİŞ

Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişme ile birlikte tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de internet ağına bağlı iletişim araçları önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler ışığında yapılan değerlendirmede tüketici tercihinde farklılıklar meydana geldiği ve pazarlamanın yeni bir yön kazandığı görülmektedir. Demografik bazlı ele alındığında ise teknolojik gelişmelerin gençler ve kadınlar tarafından daha çok benimsenmiş olduğu öne çıkmaktadır. Böylece pazarlama içerikleri de bu yönde tasarlanmaya başlamıştır.

Günümüzde oldukça popüler olan online video akışları tüketici tercihlerini etkilemekte, tercihlerin şekillenmesinde ve değişmesinde önemli rol oynamaktadır. Başta Youtube olmak üzere çeşitli sosyal medya araçları üzerinden sağlanmaktadır. Online video akışlarının önem kazanması en güncel pazarlama yaklaşımlarından biri olup araştırmanın temel yapı taşlarından olan “Influencer Pazarlama”nın kapılarını bizler için aralamıştır. Influencer pazarlama araştırmanın ikinci bölümünde de detaylı olarak anlatıldığı gibi; içerik üretip takipçileri ile sosyal medya üzerinden paylaşan ve takipçileri üzerinde belirli bir etkiye sahip kişiler olarak tanımlanan “influencer”ların markalarla yaptıkları işbirliklerden oluşmaktadır. Influencer’ların yayınladıkları videolar sektör (oyun, kozmetik, moda,sporvb.) bazlı olup, takipçilerle yeni ürün/hizmet ve daha önceki deneyimleri hakkında öneriler paylaşılmaktadır. Influencer’lar kimi zamanda motivasyon odaklı sadece duygusal deneyimleri içeren paylaşımlar ile karşımıza çıkmaktadır.

Belirli bir düzende video paylaşımı yapan Influencer’ların takip edilme oranları daha yüksektir. İstikrarlı video paylaşımı ile takipçileriyle arasındaki bağı kuvvetlendiren Influencer’lar bu sayede ikna konusunda da etkin olmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alındığında influncer’ların tüketiciler üzerinde etkili olabileceği rahatlıkla söylenebilir.

Araştırmanın ilk bölümünde influencer’lar, Influencer Pazarlama’nın gelişimi, markalar açısından önemi ve geleceği değerlendirilmiştir. Araştırma alanının güncel

olması amaçlandığı için online video akışlarında en çok ilgi gören sektörlerden kozmetik sektöründe video yayını yapan Influencer'lar ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise influencer'ların birer kişisel marka olarak varlıklarını sürdürdükleri varsayılmış olup; marka kavramı, marka kişiliği kavramı incelenmiştir. Ayrıca influencer'ların tüketiciler üzerindeki özellikle bireylerin kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında nasıl bir ilişkili olduğunu inceleyebilmemiz için tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden kişisel faktörler incelenmiş, tüketicilerin satın alma karar süreci ve yeni ürün satın alma kararlarına yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırma metodolojisine yer verilmiş olup, sonuç kısmında araştırma bulgularından yola çıkılarak araştırmanın sonucu açıklanmıştır.

2. INFLUENCER’LAR VE INFLUENCER PAZARLAMA

2.1. Influencer’lar: Tanımı, Özellikleri, Türleri ve Örnekleri

2.1.1. Influencer’ların Tanımı

Akademisyenler ve pazarlamacılar tarafından 50 yıldan daha uzun bir süredir Influencer kavramı konuşulmaktadır. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz 1955 yılında geliştirdikleri iki aşamalı enformasyon akışı modelinde, bazı insanların başkaları üzerinde orantısız derecede etkiye sahip oldukları belirtilmiştir. Bu tanımlama, Influencer’lara ilişkin ilk belirlemedir denilebilir (Yaman, 2018, s.270).

Influencer, kelimesinin sözlük tanımına bakıldığında “sosyal medyayı kullanarak insanların davranış şekillerini etkileyen ve değiştiren” olarak tanımlanmaktadır (www.cambridgedictionary.com, Erişim Tarihi: 19 Mayıs 2019)

Sosyal medyada belirli bir sayının üstünde takipçiye sahip olan ve takipçileri için çeşitli içerikler üreten kişilere “Influencer” denilmektedir (<http://salihseckinsevinc.com>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Influencer’lar sosyal medyada en çok takip edilen tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamacıların Influencer’ları Youtube videoları, Instagramda yapılan ürün yerleştirmeleri de markalarını diğer tüketicilere tanıtmak, kampanyaları hakkında farkındalık yaratma için kullandıkları bir yöntem olarak nitelendirilmektedir (Bailey ve Domrose, 2018, s.155).

Farklı bir tanıma göre ise Influencer’lar bir izleyici kitlesinin tutumlarını Youtube, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya kanallarının kullanım yolu ile şekillendiren kişiler olarak tanımlanmaktadır. Paylaşım içerikleri, yorum sayısı, ve takipçi sayısı influencer’ların başarısının önemli yönleridir (Glucksman, 2017, s.78).

Influencer'ların değerleri pazarlamacılar için günden güne artmaktadır. Takipçileriyle duygusal iletişimi güçlü olanlar özellikle gönderilerindeki samimiyet duygusu yüksek olan Influencer'ların diğer Influencer'lara göre daha başarılı olduğu görölmektedir.

Her Influencer farklı kategoride ve farklı hedef kitlelere uygun içerik üretmektedir. Örneğin evinde hazırladığı yemek tariflerini takipçileriyle paylaşan Influencer "yeme-içme" kategorisiyle, araba ve sürüş deneyimleri üzerine içerik üreten bir Influencer "otomotiv" kategorisiyle eşleşir. Kategorisi ile özdeşmiş Influencer'lar olduğu gibi genel konu yelpazesinde özgün içerik üreten ve "life style (yaşam tarzı)" olarak adlandırılan, hayatın farklı noktalarına değinen influencer'lar da görölmektedir. Influencer'lar bu durumu bir meslek tam zamanlı ya da kurumsal hayatlarını sürdürürken hobi olarak yapabilmektedir (Bor ve Erten, 2019, s.16).

2.1.2. Influencer'ların Özellikleri

Genel olarak her insanın etrafında olduğu gibi, sosyal medyada da etkileme gücü yüksek birçok kişi mevcuttur. Ancak kişinin Influencer sayılabilmesi için daha önce ün kazanmamış olması , sonrasında "içerik üreticisi" olması, düzenli paylaşım yaptığı bir alanı olması ve markalarla hâlihazırda işbirliği yapıyor olması gerekmektedir. Geçmiş yıllarda Influencer'ların dijitalleşmemiş eşleri kanaat liderleri olarak anılan kişilerin yaptığı gibi Influencer'lar da takipçilerinin tercihlerini değiştirmede güçlü konumdadır. Influencer'lar, markaların online sistemde yarattığı avantajlar kapsamında sosyal ağlarda erişim, orijinal içerik ve tüketici güveni olarak üç farklı açıdan üstünlüklerini ortaya koymaktadır (www.aktuelbilgiler.com, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019). Bu sebeple Influencer'larda bulunması gereken özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (www.tipeffect.com, Erişim Tarihi: 30 Aralık 2018)

- Özgünlük; Influencer'lar yeni ve değişik içerikler hazırlayarak takipçilerinin ilgilerini çekebilmelidir.

Influencer'lar içeriklerini anlatırken olumlu ya da olumsuz fikirlerini sıradan kelimelerindense kendilerince yarattıkları tanımlamalar ile yapmalıdır. İnanıkları ve

kendilerine özgü kelime ve cümlelerini takipçilerine aktarmalıdır. Böylece takipçilerinde Influencer tarafından anlatılan o ürün ya da hizmete dair bir ilgi uyanmaktadır (www.brandingturkiye.com , Erişim Tarihi: 15 Mart 2019).

- Açık sözlü ve Güvenilir Olma; Fikirlerini açıkça söyleyerek konu ile ilgili görüşlerini ve duruşlarını gösterebilmelidirler. Böylece güven oluşturulabilir, takipçilerle etkileşim arttırılabilir ve gerekirse seviyeli bir tartışma ortamı sağlanabilir.

Influencer'ların yaptıkları işin başarılı olabilmesi için takipçilerini kendilerine inandırmaları önemlidir. Aksi halde bir kitle yönetimi yapmak mümkün olmamaktadır. Ayrıca takipçilerinde güveni sağlamaları için öncelikle kendilerinin ürettikleri içeriklere inanması gerekmektedir Influencer verdiği mesajlarda tutarlı, net ve anlaşılır olmalıdır (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 15 Mart 2019).

- Kendini yenileme; Influencer'lar her zaman takipçilerine oluşturacakları içerik hakkında araştırma yapmalı, kendilerini geliştirmelilerdir. Dijital pazarlama ve medya ile ilgili yenilikler ve popülerlikler takip edilmeli ve bilinmelidir. Oluşturulan içeriklere rahat bir ulaşım sağlanabilmesi için kullanılacak anahtar kelimeleri de iyi seçmelidir (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 15 Mart 2019).

- Doğallık: Planlanan içeriklerin hem markanın hem de Influencer'ın diline ve duruşuna uygunluğu, çalışmanın marka için pozitif algı yaratması açısından çok önemlidir. Influencer'lar takipçilerinden post altında geri bildirim, kişisel mesajlar ve yorumlar almaktadır. Bu geri bildirimler ile Influencer'lar takipçilerini markalardan daha iyi tanımaktadır. Bu durum takipçilerinin beğeneceği içeriğin oluşturulmasında önemli bir adım olarak nitelendirilirken yapılacak işin başarısını da bir adım ileriye taşımaktadır. Doğallığı korumanın bir yolu markanın içerik belirlemesinden ziyade influencer'a brief verip post/blog kurgusunu influencer'dan almasıdır. Bu aşamadaki önemli nokta ise markalarla yapılan işbirliklerinde tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetin Influencer ve Influencer'ın önceki paylaşımları ile uyumudur (<http://www.iabturkiye.org>, Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019).

- İletişimin sürekliliği; Influencer'lar diğer Influencer'lar ile sürekli iletişimde kalmaları gerekmektedir. Kendilerini soyutlamak yerine diğer Influencer'lar ile

tanışmayı tercih etmelidir. Influencer'lar takipçilerinden gelen bildirimleri cevaplamaları gerektiğinde takipçileriyle samimi ve kibar şekilde halka açık olarak iletişim kurmalıdır. Kısacası Influencer'lar takipçilerinden gelen bildirimlere önem vermelidir (www.brandingturkiye.com, Erişim Tarihi: 15 Mart 2019).

Genel olarak bakıldığında ise tüm influencer'ların ortak hedeflerinin sosyal medya hesaplarını büyütmek ve özgün içerik üretmek olduğu görülmektedir. Tatillerde herkesten önce uyanıp güneş doğmadan önce en iyi kareyi yakalamak için hazırlık yapmak zorunda kalmaları ya da çıktıkları her seyahati adım adım, planlamalı, en iyi fotoğrafları veya videoları çekmek için çaba göstermeleri onları diğer sosyal medya kullanıcılarından ayıran özellikleri olarak tanımlanmaktadır (Bor ve Erten, 2019, s.17).

2.1.3. Influencer Türleri

Influencer'ların türlerini incelediğimizde takipçi sayıları ile sınıflandırıldığı görülmektedir. Influencer'lar mikro ve makro olmak üzere iki türde ele alınmaktadır. Makro Influencer'lar genişçe bir takipçi kitlesine sahiptir ancak sayının fazla olmasının dezavantajı olarak takipçilerinin özellik ve eğilimlerine hakim değildir. Mikro Influencer'ların ise Makro Influencer'lara göre takipçi sayıları daha azdır fakat aralarındaki iletişim bağı daha yüksek ve takipçilerinin seçimlerinde doğrudan etkili olan kişilerdir. Son yıllarda oldukça popüler hale gelen Influencer'lar; takipçilerinin kararında önemli bir rol oynarken aynı zamanda tüketiciler için sorumluluğu da kendilerine almış olmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s.49-50).

Mikro Influencer'lar küçük takipçi kitlesine seslenen hesapları yönetmektedir. Çoğu zaman 1.000-10.000 arasında takipçileri vardır ve bir konuda uzmanlığı olan kişilerdir. Profillerin marka iş birlikleri Makro Influencer'lara göre sınırlıdır. Her ne kadar bu durum Mikro Influencer'lar açısından olumsuz gibi görünse de belli bir alanda uzmanlaşmış ve tecrübelerini takipçileri ile paylaşan Mikro Influencer'lar inanırılık ve güvenilirlik açısından daha doğru bir kaynak olarak nitelendirilmektedir.

“Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında

yarattığı etkileşim (engagement) de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında, mikro influencer'ları diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Mikro influencer'lar yüksek takipçi sayılı makro influencer'lara göre daha erişilebilir ve ilişki kurulabilir olarak algılanmaktadır” (Aktaş ve Şener, 2019, s.406).

Mikro Influencer'lar; takipçilerinin özelliklerini iyi bildikleri için diledikleri gibi yönlendirebilmekte ve bir ürünü tanıttıklarında, takipçilerinde daha pozitif görüşler oluşmaktadır. Mikro Influencerlar'ın tavsiye ve önerileri takipçileri için oldukça önemlidir. Gelen tavsiyeler takipçiler için güven taşıdığından yönelimler Influencer tavsiyesine göre gerçekleşmektedir (www.ccmediahouse.com, Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2019).

Makro Influencer'ların bilinirlikleri yüksektir (<https://www.socialmediatoday.com>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019). Takipçi sayısı 100.000 ve üzeri olan neredeyse artık “celebrity” olmuş ve bu durumu bir iş olarak gören, kendi şirketlerini kurmuş ve paylaşımları için mutlaka bir bütçe isteyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bor ve Erten, 2019, s.22).

Mikro Influencer'ların Makro Influencer'lardan ayrılan yanları şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Takipçi kitlesi daha kategori bazlıdır.
- Mikro Influencer'ların bir hikayesi vardır ve ürünler ile kendileri arasında organik bir bağ kurarlar.
- Etkileşim oranları takipçi sayısı ile ters orantılıdır. Örneğin 1.000 takipçili bir profilin içerikleri takipçilerinin %15 ine gösterilirken 100.000 takipçili profilin içerikleri sadece %2,1'ine gösterilmektedir.
- Mikro Influencer'lar daha samimi bulunmaktadır ve daha uygun bütçe ile bir çok farklı kişiye ulaşma fırsatı elde edebilmektedirler (Bor ve Erten, 2019).

Yukarıda da bahsedildiği gibi Mikro Influencer'lar Makro Influencer'lar kadar geniş takipçi kitlesine sahip değildir. Mikro Influencer'ların içeriğinin erişimi ve

görünürlüğü sınırlıdır ([https://www. socialmediatoday.com](https://www.socialmediatoday.com), Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Influencer'ların takipçi sayısı ne kadar fazlaysa içerik etkileşimi azalmaktadır. Örneğin 10 milyon ve üzeri takipçili Makro Influencer'ların beğeni oranı 1.66, yorum oranı ise 0,05 iken 1000 takipçili mikro influencer'ların beğeni oranı 8.03, yorum oranı ise 0.56 olarak görülmektedir. Çıkarılan sonuç ise Mikro Influencer'ların içeriklerinin daha çok ilgi çekici olduğu yönündedir (<http://www.dijitalajanslar.com>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2018).

Yapılan incelemelerde Youtube, Instagram, Twitter, vb. sosyal medya kanallarında Mikro Influencer'lara göre daha çok etkileşim aldığı görülmektedir. Mikro Influencer'lara göre trend belirleyici olarak görülmektedir. Bu nedenle markalar genellikle erişimleri, görünürlükleri, paylaşılabilirliklerinin yüksek olması ve gösterim başına maliyetlerinin düşüklüğü nedeni ile makro Influencer'ları tercih etmektedir (<https://mediakix.com>, Erişim Tarihi:08 Haziran 2019)

2.1.4. Influencer Örnekleri

Tablo 1'de gösterildiği gibi araştırmanın ana konularından olan özellikle kozmetik sektöründe Youtube'da yayınladıkları videolarla dünyada ve ülkemizde ün yapmış ve çeşitli sayılarda takipçiye ulaşmış Makro ve Mikro Influencer'lardan örnekler verilmiştir. Takipçiler tarafından daha çok tanınan makro Influencer'dan hem Dünya çapında hem de Türkiye için iki Influencer örneği verilmiş olup, mikro Influencer'lardan ise araştırmada birer örnek verilerek bahsedilmiştir. Verilen örnekler için Youtube'taki takipçi sayıları belirtilirken 1 Ağustos 2019 tarihi referans alınmıştır. Aşağıda bulunan açıklamalarda örnek verilen Influencer'ların hayatlarından ve profesyonel hayatlarındaki bu yolculuktaki gelişim süreçleri kısaca özetlenmiştir.

Tablo 1
Influencer Örnekleri

Influencer Türleri	Dünya Örnekleri	Türkiye Örnekleri
Makro Influencer'lar	Jeffre Star Nikkie de Jager	Danla Biliç Duygu Özaslan
Mikro Influencer'lar	Emma Donado	Pelin Dindar

2.1.4.1. Dünya'da ki Influencer'lar

Jeffree Star: Farklı tarzıyla herkesin dikkatini çekmeyi başaran, asıl adı Jeffrey Lynn Steinger olan Jeffrey Star 1986, Kaliforniya doğumludur. Annesinin model olması ve bu sayede küçük yaşlardan itibaren onun makyaj malzemeleri ile ilgilenmeye başlamasında öncü olmuştur. Makyaj artistliği, moda tasarımcılığı ve modelliğin yanı sıra şarkıcılık ve söz yazarlığı da yapmaktadır. MySpace'de popüler olan Star, kendisini "Queen of The İnternet" ya da "Queen Of The Beautifuls" olarak adlandırmıştır. Youtube kanalındaki takipçi sayısı Haziran 2019 itibariyle 15 Milyon 55 Bin kişidir (<https://www.elle.com>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Nikkie de Jager: Nikkie Tutorials kanal adıyla ünlenen yetenekli makyaj sanatçısı Nikkie de Jager, 2008'de hasta olduğu için evde olduğu bir gün izlediği The Hills programındaki oyuncular ve onların stillerinin ona ilham verdiğini söylemiştir. Sonraki üç ay boyunca Youtube üzerinden izlediği makyaj videoları sonucunda kendisinin de bunu başarabileceğine karar verir ve 2008'de Instagram üzerinden yayınladığı ilk videosu 7,2 milyondan fazla beğeni toplar. Mart 2017'de, tasarladığı sıvı rujlar ve vurgulayıcı palet dahil profesyonel hattı Ofra ile bir işbirliği başlatmıştır (Forbes, 2017). Güncel olarak Youtube üzerindeki takipçi sayısı 11 Milyon 984 Bin kişidir (Nikkie Tutorials Youtube Kanalı, 2019).

Emma Donado: Emma Donado yaptığı çok renkli ve grafik makyajları ile Youtube'da 15.325 Instagram'da ise 7.183 bin takipçiye sahip bir Mikro Influencer'dır. Chicago'da yaşamaktadır. Yayın başına yaklaşık 1.100 kişi ile etkileşimde bulunmaktadır (Donovan, 2019, s.6).

2.1.4.2. Türkiye’den Influencer Örnekleri

Bu tabloda yer alan kategorilere göre Youtube kanallarında özellikle kozmetik alanında videolar yayımlayan youtuber’lara örnekler verilmektedir.

Tablo 1’de Türkiye’de etkin olan makro ve mikro influencer örnekleri aşağıda sıralanmıştır.

Danla Biliç: YouTube’da yayınladığı mizahi makyaj videoları ile popülerleşen Danla Biliç kısa sürede geniş bir kitleye hitap etmeyi başarmıştır. Ününün artması ile birlikte kendi makyaj markasını yaratmış ve internet üzerinden satışlara başlamıştır. Haziran 2019 itibari ile Youtube üzerindeki takipçi sayısı 2 Milyon 130 Bin kişidir (Danla Bilic Youtube Kanalı, 2019).

Duygu Özaslan: 1991 yılında dünyaya gelen Duygu Özaslan Youtube üzerinden en çok gelir elden Youtuberlar arasında yer almaktadır. Videolarında makyaj, güzellik ve moda ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Kanalının ismini ilk olarak “İtsmeduygu” olarak oluşturmuş popülerleşmesinin ardından duyguözaslan olarak değiştirmiştir. Özaslan Youtube kanalında Haziran 2019 itibariyle 1 milyon 288 bin üzerinde takipçiye sahiptir (www.kimnereli.net, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Pelin Dindar: 8 Şubat 2015 tarihinde Youtube kanalını açan Pelin Dindar Mikro Influencer’lar arasında yer almaktadır. Youtube da kozmetik ve moda üzerine içerikler üretmektedir. İçeriklerini kozmetik ve giyim ürünlerinin tanıtımı ayrıca kendi hayatından kısa kesitler içeren vloglar oluşturmaktadır. Vloglar içinde de ürün yerleştirme bulunmaktadır. Pelin Dindar’ın Haziran 2019 itibariyle Youtube kanalındaki takipçi sayısı 44 bin 692 kişi olarak görülmektedir (Pelin Dindar Youtube Kanalı, 2019).

2.2. Influencer Pazarlama

2.2.1. Influencer Pazarlama Tanımı

Sosyal ağlar üzerinden belirli bir topluluğu etkileme gücünde olan kişilerin, kendi sosyal medya hesapları üzerinden bir marka ve ürün ile ilgili gerçekleştirdikleri reklam ve tanıtıma faaliyetleri literatürde “Influencer Pazarlama” ile adlandırılmaktadır. Sosyal medya üzerinden gerçekleşen bu pazarlama türünde zaman ve mekan sınırlaması olmadan bilgi sağlama olanağı sunması sayesinde hızlı bir şekilde yükseliş yaşanmış ve yükselerek devam etmektedir. Bu bağlamda Influencer pazarlama bir iletişim kurma süreci olarak nitelendirilmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016, s.45). Influencer Pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın dijital haline eşdeğer gösterilmektedir. Bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirme için kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Byrne ve MacEvelly, 2017, s.76).

Türkiye’de yeterince tanımlanmamış bir kavram olan Influencer Pazarlama kavramı fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, etkileyen pazarlama gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. 1890 yılında hazır bir kek ürününün tanıtımının Nancy Green ile yapılması bilinen ilk Influencer Pazarlama çalışması olarak kabul edilmektedir (Yaman, 2018, s.269).

Sosyal medyanın ve sosyal ağlarına yönelimin günden güne artması, online teknolojiler yardımıyla her an ve her yerde erişim imkanı, markalar ve reklam verenler için bu ortamları giderek cazip hale getirmiştir. We Are Social ve Hootsuite’ın 2019 Global Digital raporlarına göre

- 2019 yılı internet kullanıcılarının sayısı yıllık 4,5 milyar
- 2019 yılı sosyal medya kullanıcılarının sayısı yıllık 3,5 milyar

82,4 milyon Türkiye nüfusunda ise %72 oranlar internet kullanıcı sayısı 59.36 milyondur. 52 milyon aktif medya kullanıcısı ve 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı mevcuttur. Türkiye’de 2019 yılında en aktif kullanılan sosyal mecra Youtube

olup, onu Instagram ve Facebook takip etmiştir. Sonrasında ise Twitter, Snapchat ve LinkedIn kullanılan sosyal medya platformları arasında yer almaktadır (<https://wearesocial.com>, Erişim tarihi:12 Eylül 2019).

Geleneksel pazarlamada ağızdan ağıza pazarlama veya tavsiye pazarlama şeklinde anılan uygulamalar günümüzde dijital ortamda sosyal ağlar üzerinde bir virüs şeklinde yayılmayı işaret eden viral pazarlama olarak yer almaya başlamıştır. Söz konusu uygulamanın ekseninde ise geniş tüketici kitlelerini etkileme özelliğine sahip ünlüler, fenomenler ve Influencer'lar yer almaktadır. Influencer Pazarlama, sağlıklı bir şekilde uygulandığında özellikle dijital ortamlarda ve deneyim pazarlaması alanında markalar için büyük bir pazarlama silahı olarak kullanılabilir nitelikte görülmektedir (Mert, 2018, s.1301).

Öyle ki günümüzde pek çok markanın tanıtımında ve satış faaliyetlerinde birçok sosyal ağ kullanılmaktadır. Fakat markalar için internet veya sosyal ağ kullanımı yalnızca kendi sosyal ağ hesapları üzerinden değil ünlülerin (fenomenlerin) takipçileri vasıtasıyla ve onlardan faydalanarak kendi markalarının tanıtımını gerçekleştirmek için bir mecra olarak kullanılmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016, s.44).

Uygulanış olarak Influencer'ların pazarlama faaliyetlerinde kullanımının geleneksel reklamlardaki ünlü kullanımından farkı popüler olan medya araçları ile güncellenmiş ve doğal reklam hali olmasıdır denilebilir. Influencer pazarlamanın temelinde belli bir hedef kitlesi olan kişiler aracılığıyla tavsiyeye dayalı mesajların verilmesi ve onların markayla ilgili düşünce ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olmak vardır. Herhangi bir ünlü ya da Influencer'ın takip edilme amacı takipçilerine sunduğu içeriktir. ve o içeriklerden herhangi birinde herhangi bir ürünü gösterip (elinde çikolata yerken veya masanın üzerinde markanın ürününün olması) diğer bir taraftan da; insanların bu insanları takip etmelerindeki amaçları onlar gibi olmak istemeleri ya da onlarda olanlara sahip olma arzusu olduğu için böyle bir içerik yapıldığı zaman her ne kadar doğal bir içerik olmasa da markaların tercihlerine göre değişen ama günün sonunda hedef kitlenize bu mesajı verdiğiniz bir çalışma haline gelmektedir. Influencer pazarlama çok aşamalı ve doğru yönetilmesi gereken bir süreçtir. İnsan ilişkisinin zor olması ve dijital mecranın sürekli değişmesi ve bunların getirileri bu süreci

zorlaştırmaktadır. Bir tarafta marka veya ajansların istekleri varken diğer tarafta yayıncıların yani Influencer'ların istekleri vardır. ve bu doğrultuda bir süreç izlenmeye çalışılmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018, s.156).

Influencer Pazarlama çalışmaları yürütülürken etkili bir kampanya gerçekleştirmek için bu süreçte uygulanması gereken bazı adımlar vardır. İlk olarak kampanyada kullanılacak olan uygun Influencer'ın seçimi yer almaktadır. Bunun için de bir süre gözlem ve takip ile karar verilebilir. İkinci aşamada ise ilk reklam kampanyasının uygulanmasından sonra pekiştirmek için ikincisinin hazırlanması yer almaktadır. Böylece etki altına alınacak hedef kitlenin büyümesi sağlanabilecektir. Sonraki aşamada ise erişim, satış ve markanın bilinirliği gibi kriterlerle ölçüm yapılması ve takip edilmesi yer almaktadır (<http://siradisidigitalexperience.com/>, Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2019).

Influencer pazarlamada önemli olan bazı aşamalar vardır.

Markaların işbirliği yaptıkları Influencer'ın tanıtımla doğrudan ilişkili sosyal medya aracını aktif olarak kullanması önem taşımaktadır. Tanıtacağı ürün ya da hizmet ile ilgili yeterlilik düzeyini takipçilerine samimiyet duygusu ile birlikte aktarmalıdır. Bu durumda öncelik kazanan konu takipçilerle kurulan iletişimidir.

Markaların Influencer pazarlamada diğer bir aşama ise markanın ürün ya da hizmetini Influencer'ın günlük hayatına yerleştirmektir. Influencer takipçilerde reklam algısı oluşturmadan doğal bir hikaye üzerinden ürünün tanıtımını sağlayarak ürün ya da hizmetin olumlu ve olumsuz özelliklerinden bahsetmekte, takipçilerinden yorum ve beğeni istemektedir. Yayınlanan post için yapılacak beğeni ve yorumlar postun popüleritesini arttırarak daha fazla kişiye ulaşmasında rol oynamaktadır.

Markaların tanıtılan ürün ya da hizmetinin bilinirliğinin artması ise "dönüştürme aşaması" olarak yorumlanmaktadır. Markanın bilinirliğinin artması için yalnızca işbirliği yapılan Influencer takipçilerine özel kısa yada uzun süreli kampanyalar düzenlenmektedir. Bu sayede hem Influencer'ın hem de markanın bilinirliği artmaktadır. Ayrıca bu aşama ile birlikte takipçiler ve henüz takipçi olmayan tüketiciler alıcı bir adım daha yaklaşmaktadır.

Influencer'ların takipçileri ile kurduğu sıkı iletişim pazarlama anlamında “*etkileşim aşaması*”dır. Bu aşamanın amacı takipçilerinin ilgisini markaya çekmektir. İlginin oluşabilmesi ve kalıcılığının sağlanabilmesi için Influencer takipçiler ve markanın potansiyel müşterilerine özel bir tarz sergilemelidir. Fakat önemli olan yapay olan hiçbirşeyin takipçilere ve potansiyel müşterilere yansıtılmadan samimiyet duygusu ile mesajın verilmesidir (<https://www.aktuelbilgiler.com>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

2.2.2. Sosyal Medya Araçlarında Influencer Pazarlama

Sosyal medya, çeşitli araçlarla gerçekleştirilen bir iletişim ortamıdır. Bu amaçla kullanılan pek çok araç mevcuttur ve bunların sayısı da günden güne artış göstermektedir.

Influencer pazarlama için son yıllarda en popüler mecra “*Instagram*” olarak gösterilmektedir. Tüm mecralar incelendiğinde % 89 Instagram’, %70 Youtube, % 45 Facebook, %44 Bloglar Influencer pazarlama için tercih edilen mecralar olmuştur. Fakat video ile yapılan pazarlama çalışmaları ele alındığında Youtube videolarının tercih edilme oranı %56 iken, Instagram videolarının oranı %54 olarak görülmektedir (<https://www.ideasoft.com.tr>, Erişim Tarihi: 09 Ekim 2019).

Araştırmada en popüler video içerik platformu olan Youtube’ın tercih edilmesindeki sebep için yaklaşık 2 milyar kullanıcıya sahip olması ile geniş araştırma alanına olanak tanınması ve karmaşık ürünlerin takipçilere daha iyi açıklanması konusunda yararlı olması göz önünde bulundurulmuştur. Youtube Google’dan sonra dünyada en çok tercih edilen arama moturudur. Ayrıca Youtube platformunun seçilmesindeki diğer bir nokta markaların genellikle reklamlarla içiçe olmayan gençlere yada daha farklı insan gruplarına erişimi konusunda iyi bir iletişim aracı olarak kullanılmasıdır.

Literatürde sosyal medya araçları bir çok farklı şekilde ele alınmıştır. Akar (2010) sosyal medya araçlarını Bloglar, mikroblogging, Wikiler, sosyal işaretleme,

Medya paylaşım siteleri, podcasting,online ağlar ve sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalar olarak sınıflandırmıştır.

Aşağıda Influencer pazarlamanın kullanıldığı sosyal medya araçlarından bahsedilmiştir. Ayrıca Youtube'daki kozmetik sektörü üzerine video paylaşımı yapan Influencer'ların araştırma konusu olması sebebi ile bir medya paylaşım sitesi olan Youtube ve Youtuber kavramları detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.2.1. Bloglar

Teknolojik günlük olarak da kabul edilen blogların ortaya çıkışı bir grup internet kullanıcısının gezdiği ve beğendiği internet site adreslerini kendi sayfalarında not düşerek paylaşımları şeklinde ortaya çıkmıştır. Daha çok hazırlayanların ilgi alanları, işletmelerin kendi iç organizasyonları, habercilik, siyasi partilerin tanıtımları gibi pek çok farklı alan ve konuda yapılabilir (Dilmen, 2007, s.115).

Genel olarak, blog yazarı olan Influencer'lar markalarla ilgili bilgilerini, kişisel deneyimlerini, blog sponsorluğu açıklamaları biçiminde uygulamaktadır (Chu ve Kamal, 2008, s.28). Bloglarında yazdıkları yazılarda kendilerini ifade etmekte bir adım öne çıkarak alanlarındaki uzmanlıklarını kanıtlamak için bu kanalı kullanırlar.

2.2.2.2. Mikro Bloglar

Mikro blog olarak bilinirliği en yüksek online iletişim aracı Twitter olarak bilinmektedir. Siyasetçiden sanatçıya ünlü ünsüz birçok kişi tarafından yaygın şekilde kullanılmakta ve takip edilmektedir. Sadece konuşma, soru sorma, cevap verme, bilgi ve haber paylaşma gibi amaçların yanı sıra markalar tarafından reklam aracı olarak da kullanılmaktadır. Kendi açtıkları twitter hesaplarında ürünleri ile ilgili paylaşımlarda bulunabilmekte, reklamlar yapabilmektedirler. Twitter'da kullanılan "hashtag (#)" sembolüyle bir konu hakkında tartışma açılabilen, insanlar katılarak fikirlerini ifade edebilmektedirler (<https://www.medyaakademi.com> , Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019)

Twitter genel olarak incelendiğinde yaratıcı insanların çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ancak araştırmaya konu olan kozmetik sektöründe ürün tanıtan Influencer'ların daha çok görsellik ve uzun anlatımlara yer vermeleri ön planda olması sebebi ile Twitter kanalında yer aldıkları ifade edilememektedir.

2.2.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri resim ve video paylaşımı yapılan siteler olarak iki farklı şekilde ele alınabilir. Fakat bütün medya paylaşım siteleri sadece resim veya video paylaşımı yapmak zorunda değildir. Bazı siteler her ikisine de imkân tanırken (www.dropshots.com), bazıları ise resim ve video haricinde bir medya türü olan sunu dosyalarını (www.SlideShare.com) paylaşmaktadır. Bu tür siteler de medya paylaşım sitesi olarak değerlendirilmektedir. Yine de medya paylaşımı denildiği zaman akla gelen ve daha popüler olan resim ve video paylaşım (www.YouTube.com, www.Flickr.com) siteleridir. Resim ve video paylaşım siteleri; kolay yayımlama araçları olmaları, sosyal özelliklere sahip olmaları, kişisel sitelerde yayın yapmaya izin vermeleri ve düşük maliyet gerektirmeleri kolaylık sağlamaktadır (Akar, 2010, s.93). Aşağıda medya paylaşım sitelerinden yalnızca influencer'ların aktif kullandıkları araçlar olan; Snapchat, Instagram, Pinterest, ve Youtube ele alınmıştır.

2.2.2.3.1. Snapchat

Snapchat bir "snap" in 1-10 saniye süresince yayınlanması ve daha sonra kendini imha etmesi şeklinde bir uygulamadır. Bir dizi tanınmış marka, pazarlama aracı kapsamında Snapchat Hikayeleri'ni kullanmaya başlanmıştır. İlk reklam verenler ise Samsung, Universal Pictures ve Coca Cola'yı olarak sıralanmaktadır. İşletmeler, Influencer'ların ürünleri tanıtmak için kullanmanın en kolay yolunun, tanıtım yapanların marka hikayelerini anlatmalarını teşvik etmek olduğunu bulmuştur. Influencer'lar markaların ürünlerini kullanarak fotoğrafını çekmekte ve daha sonra Snapchat'te bu fotoğrafları paylaşmaktadır (<https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-snapchat/>). Snapchat, Influencer pazarlama tercihi

markalar için son sıralarda yerini almaktadır (<https://www.ideasoft.com.tr>, Erişim Tarihi:09 Ekim 2019).

Snapchat'ın az tercih edilmesinin nedeni paylaşımların bir süre sonra siliniyor olması ve kalıcılık sağlamaması şeklinde yorumlanmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda Influencer pazarlama için tercih edilmen sosyal medya mecraları Snapchat, LinkedIn ve Twitch olarak sıralanmaktadır.

2.2.2.3.2. Instagram

Instagram; fotoğraf ve video paylaşımı üzerine kurulmuş bir sosyal medya mecrasıdır. 2013 yılı itibariyle 1 dakikalık kısa video yayınlanma özelliğini bünyesine katmıştır. 2016 yılında ise kullanıcılarının her anını paylaşabildikleri, kullanıcı isterse kalıcılığı olan 15 saniyelik hikaye yayınlama özelliğini sunmuştur. Kullanıcılar hayatlarını adeta bir kesit gibi istedikleri şekilde yayınlatabilmekte, bir nevi televizyonun alt yapısında olan “anlatıcı” görevini üstlenmektedir. Yaratıcılığın giderek üst seviyelere çıktığı bu mecraya canlı yayın özelliğininde eklenmesi yaratıcılığı desteklemiştir (Öztürk ve Şener, 2018, s.390).

Instagramda belirli bir düzende paylaşım yapan ve farklı kişilere etkiye bulunabilen kişilere “Instagrammer” denilmektedir (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019). Kullanıcıların video ve fotoğrafları kolaylıkla manipüle edebildiği Instagram'da her paylaşım kullanıcıya ait hikayenin bir parçasıdır. Sahip olduğu erişim, hikaye gücü ve yaratıcılık potansiyeli sayesinde Instagram, kullanıcı ile marka arasında bağ kurma, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi verme, ürün ve hizmetleri yaşamın içerisinde gösterebilme anlamında markalar için elverişli bir mecra haline gelmiştir (Öztürk ve Şener, 2018, s.390).

Tüketicilerin hayatında her an olmak isteyen markalar instagram hikaye özelliği sayesinde öncelikle Influencer'ların rutinlerine dahil olmuştur. Örneğim önceleri sadece instagramda post paylaşımı üzerinden içerik üretebilen bir Influencer, anlaştığı kozmetik markası ile yaptığı iş birliğini hikayelerine de taşımıştır. Daha önce olmayan ve yakın bir zamanda instagramın geliştirdiği hikayede link verme özelliği ile

de markalar tüketicileri influnecer'ların paylaşımından normalden çok daha hızlı bir şekilde web sitelerine yönlendirebilmektedir (<https://uk.fashionnetwork.com>, Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2019).

Instagram'daki diğer bir gelişme de bir dakikalık video kayıtlarından 1 saatlik IGTV yayınlarına geçmesi olmuştur. Bu canlı yayınlar ile Influencer'lar takipçileri ile daha iyi ilişkiler kurmak, onlar hakkında daha çok şey öğrenmek, herhangi bir soruya cevap vermek, katıldıkları bir etkinliği canlı yayınlamak ve yeni ürünleri tüketicilerle buluşturmak için yeni imkanlar sunmaktadır (Bor ve Erten, 2019, s.141-142).

2.2.2.3.3. Pinterest

Sosyal medyayı incelediğinde aslında her mecranın kendine özgü kelimeleri olduğu görülmektedir. Youtube'da "Youtuber" olarak anılan Influencer'lar Pinterest'te ise "Pinfluencer" olarak anılmaktadır.

Pinterest aslında bir sosyal medya platformudur, ancak Instagram, Facebook ve Twitter gibi aşına olunan diğer araçlardan farklıdır. Kullanıcıların ilham almak istedikleri veya bir istek listesi olarak daha sonra tekrar başvurabilecekleri sanal panolara görüntü kaydedebilecekleri veya sabitleyebilecekleri bir tür yer imi aracı olarak düşünülebilmektedir.

Pinflunecer'ların amacı markaların ürünlerinin fotoğraflarını yayınlayarak markaların web sitelerine takipçilerini çekmektedir. Markaların web sitelerinin tıklanma sayılarının artması böylece satışlarına olumlu yansıması amaçlanmaktadır (<https://powerdigitalmarketing.com>, Erişim Tarihi: 11 Mart 2019).

2.2.2.3.4. Youtube

Dünya üzerinde en fazla takipçisi olan video paylaşım sitesi Youtube, Influencer Pazarlama'nın yapıldığı en aktif kanallardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Hizmete girdiği ilk günden bu yana dünya üzerinde milyonlarca kişinin sürekli olarak giriş yaptığı Youtube, özellikle son dönemlerde kullanıcıların

paylaşımlarının popürlüğünü göz önünde bulundurarak kullanıcılara farklı tutarlarda ödemeler yapması ile daha popüler hale gelmiştir. Bir nevi gelir elde etme aracı olduğu anlamı çıkmaktadır. Araştırma konusunu oluşturan Youtube’da yer alan Influencer’lar incelendiğinde; belirli bir sıklıkta Youtube için aynı ya da farklı katagorilerde içerik hazırlayıp, takipçilerine sunan kişilere “*Youtuber*” denilmektedir (<http://salihseckinsevinc.com/>, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Günümüzde bir meslek olarak görülen ve birçok ünlüden daha popüler olan Youtuber’lar üzerinde Doç. Dr. Ferah Onat ve Dr. Göker Gülay tarafından Türkiye’nin en çok izlenen youtuber’ları olarak bilinen, Enes Batur, Orkun Işıtmak, Uras Benlioğlu, Merve Özkaynak, Danla Bilic, Meryem Can, Duygu Özaslan, Duygu Köseoğlu, Gurbetçi Aile ve İlkay Zaman isimli youtuber’ların videoları izlenerek bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada Youtube ünlüsü olarak adlandırılan dijital içerik üreticilerin, izleyicileriyle kurdukları etkileşimin neden ve nasıl oluşturulmaya çalışıldıklarını tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada çıkan en önemli sonuç youtuber’lar ile izleyicilerin arasındaki duygusal bağın yüksek olduğundan videolarda sık sık duygulardan söz edildiği ve bunun davranışlarıyla da gösterildiği gözlemlenmiştir. Doğrudan göz teması, konuşmalara gündelik sohbet havasında başlanması, çekimin ev, bahçe gibi mekanlarda yapılması, izleyiciyle birebir konuşuyormuş havasının hakim olması da dikkat çeken diğer özellikler olmuştur. İzleyicilerin görüş, öneri, fikir ve eleştirilerine verilen önemin hissettirilmesi de bir başka faktör olarak görülmüştür (www.donanimhaber.com, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Araştırmada Youtube’da yayınlanan videolar arasında kişisel bakım genel kategorisi altında yer alan kozmetik alt kategorisi ele alınmıştır. Bu bağlamda literatüre bakıldığında güzellik, moda, alışveriş ve günlük işler gibi konularda çekilen videolar “Haul Video” kavramıyla anılmaktadır. Evinin herhangi bir köşesinde veya masa başında bu konular hakkında video çekenlere “Haul Girls” olarak adlandırılmaktadır. Haklarında merak edilen konularda da sorulan soruları cevaplayan, ilgili konular hakkında ipuçları veren veya günün/ayın/yılın tavsiyeleri, yükselenleri, düşenleri, ev/oda turları, en sevdiğim ürünler gibi konulardan hazırladıkları içerikleri ile takipçilerin gözünde “ikon” olarak görülen kişilerden oluşmaktadır. Bu kişiler izleyiciye

arkadaş gibi tavsiye vererek aynı zamanda günümüz dünyasının yalnız insanlarına da arkadaş olmaktadırlar. “Siz de deneyip videonun altına görüşlerinizi yazabilirsiniz”, “Sormak istediklerinizi sorabilirsiniz” ya da “Benim hakkımdaki düşüncelerinizi paylaşabilirsiniz” gibi sorularla da onları iletişime dahil etmektedirler. Google tarafından yapılan bir araştırmada ise bu videoları izleyen her Yine Google’ın kişiden 4’ünün hakkında bahsedilen ürün veya markayı ve onun satıldığı mağazayı internet üzerinden veya fiilen ziyaret ettikleri ortaya çıkarılmıştır (Yıldırım, 2018, s.149).

Haul video’nun yanı sıra “ürün yerleştirme” de kullanılan bir diğer tekniktir. Konuya kuşaklar açısından bakıldığında ise X kuşağındaki bireylerde kısmen, Y ve özellikle vakitlerinin çoğunu internet ortamında geçiren Z kuşağında büyük oranda bu tekniklerin başarılı olduğu görülmüştür. Yaptıkları ve söyledikleriyle “Postmodern Çağın Dede Korkutları” da denilebilecek Youtuber’lar takipçileri için belli bir konumda bulunmakta ve adeta onlar için rol model hale gelmektedirler. Sponsorluk, youtuber ile ortak kampanya düzenleme, ürünü hediye olarak gönderme ve gönderilen hediyein kameralar önünde youtuber tarafından açılması uygulanan başlıca ürün yerleştirme yollarıdır. “İlk defa deniyorum”, “Aaaaa bu ne?”, “Bakalım nasıl bir hediye?” cümlelerinin hâkim olduğu “Markalardan Gelenler” en genel adlı videolar sadece baştan sona hediye açma eylemlerine sahne olsa da hem izleyiciler hem de markalar tarafından büyük rağbet görmektedir. Videoların bio-tanıtım kısmında sponsor olan firmanın yanında videoda kullanılan diğer ürünlerinde açıkça belirtilmesi belli bir seviyede şeffaflık yaratıp izleyiciyi biraz da olsa gizli reklama maruz kalma hissinden uzaklaştırabilmektedir. Tıpkı sinemanın erken döneminde olduğu gibi Youtube’da da sponsorluk ve ürün yerleştirme kavramları iç içe geçmiş durumdadır (Yıldırım, 2018, s.150).

2.2.2.4. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ, bir dizi ilişki tarafından birbirine bağlanmış bir bireyler topluluğudur. Sosyal ağların tartışmasında, söz konusu bireyler genellikle insanlardır. Bir ağdaki varlıklar “düğümler” olarak adlandırılır ve aralarındaki bağlantılar “bağlar” olarak adlandırılır. Sosyal ağların önemli bir özelliği, birbirinden çok uzak düşünülen

düğümünün aslında, hayal edilebilecek olandan çok daha yakından bağlantılı olmasıdır. İnternetin küresel bir iletişim ağı olarak gelmesiyle bireyler arasındaki bağların oluşturulması ve ölçülmesi çok daha kolay hale gelmiştir (Downes, 2005, s.411). Sosyal ağ kavramı, son zamanlarda özellikle MySpace, Facebook, Instagram gibi paylaşım siteleri ile popülerlik kazanmış ve daha çok bu sanal ortamları ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır.

Bir sosyal ağı bir web sitesinden ayıran beş temel özellik vardır. Bu özellikler kullanıcı tabanlı, etkileşimli, toplum odaklı, ilişkisel ve içerik üzerindeki duygu olarak ele alınmaktadır (<https://socialnetworking.lovetoknow.com>, Erişim Tarihi:07 Mayıs 2019).

Instagram medya paylaşım siteleri altında yer aldığından dolayı bu başlık altında yalnızca Influencer'ların aktif olduğu Facebook sosyal ağ sitesine değinilmiştir.

2.2.2.4.1. Facebook

Facebook eskisi kadar gençlerin tercih ettiği bir sosyal ağ olmasa da günümüzde de iyi bir performans sergilemektedir. 2018 yılının sonunda 2,3 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan sosyal pazarın hakimi olarak görülmektedir. Instagram ya da Youtube kadar Facebook Influencer pazarlama hakkında konuşulmasa da Facebook kullanan bir demografi hedeflendiğinde Influencer pazarlama için odaklanacak en uygun kanal olacaktır (<https://influencermarketinghub.com>, Erişim Tarihi:08 Haziran 2019).

2.2.3. Markaların Influencer Seçimi ve Influencer Pazarlama Kullanımının Yararları

Influencer pazarlama potansiyel müşterilerdeki en yaygın satış engellerini doğrudan ele alır ve karar vericilere tavsiyede bulunan kişilere dikkat çekmektedir. Etkileyici olarak adlandırılan bu kişilerde satış süreci de kendileri gibi çok önemlidir. Etkili pazarlama, doğrudan ve özellikle satış güçlerini sağlayan pazarlamada yeni bir harekettir. Potansiyel müşterilerdeki en yaygın satış süreci engellerini doğrudan ele alır

ve karar vericilere tavsiyede bulunanlara odaklanmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s.12).

Influencer'lar birer trend belirleyici olarak görülmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında olumlu olarak değerlendirilmektedir, çünkü bu durum markaların Influencer'lar ile ilgili nasıl başarılı bir şekilde iş birliği yapabileceklerine dair açılan bir pencere olabilmektedir. Markalar ve Influencer'lar arasında uyum olması kazan-kazan etkisi oluşturmaktadır. Eğer bu uyum yakalanmazsa takipçiler olumsuz tepki verebilmekte ve her iki taraf için de kaybedici olmaktadır (www.quora.com, Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).

Markaların günümüzde yapılan tanıtımlarında geleneksel reklamlardan ziyade Influencer'larla çalışmayı tercihinde, içeriğin bu kişiler tarafından üretilmesi sebebiyle maliyetin düşmesi ve yine bu kişiler aracılığıyla aynı anda pek çok insana çok kısa bir sürede ulaşılabilmesi gibi birkaç neden vardır. Özellikle sosyal medya kullanım oranlarının yüksek olduğu ülkelerde ve aynı sebeple etkileşimin yüksekliği ve sonuçların ölçülebiliyor olması da diğer sebeplerden sayılabilmektedir (Dinç, 2018).

Markalar sosyal medya kanalları üzerinden ürün yerleştirme yapmak istediklerinde Influencer'lar ve takipçileri arasında arkadaşlık izlenimi oluşturulacağından dolayı tanıtılan ürün veya hizmet ile ilgili daha derin bir etki bırakabilmektedir. Aynı zamanda bu etki "parasosyal etkileşim" olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamdan yola çıkarak Influencer'ların takipçilerine daha güvenilir olduğu imajı ile ürünleri benimsetmenin daha kolay olacağını söylemek doğru olacaktır (Audrezet, De Kerviler ve Moulard, 2018, s.2).

Influencer Pazarlama, tüketiciyi memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu da deneyimsel bir bağla, daha doğal ve etkisi yüksek etkileyiciler yani Influencer'lar aracılığı ile yapmaktadır. Ayrıca Isosuo (2016. s.5)'ya göre yeni nesil tüketiciler geleneksel medya araçlarını güvensiz görmekte ve bu yollarla gelen iletilerde kaçınmakta; fenomenler tarafından oluşturulan sosyal içeriklerin veya kullanıcı tarafından oluşturulan, kendilerinin dahil oldukları bu medya araçları ile içeriklerini daha güvenilir buldukları da

düşünmektedirler. Örneğin, Fortune’da (<http://www.fortuneturkey.com>, Erişim Tarihi:10 Eylül 2019) gelişen teknolojiyle online platformlarda bulunan bireylerin %47’sinin reklam engelleme uygulamalarını kullanarak kendilerini markalarla etkileşime kapalı hale getirdiğini belirtilmektedir. Sosyal medya platformlarının tüketicileri fenomenlerle yaklaştırdığını, zaman içerisinde onlarla duygusal bir ilişki kurdurup bu etkileyici bireylere tüketicilerin güvendiklerini söylemektedir. Aynı şekilde bu konuya şirketler açısından bakıldığında da böylelikle tüketicilerin kullandıkları reklam engelleyicilerin kendilerine olan maliyetlerini minimum seviyeye indirildiği görülmektedir

Yapılan araştırmalara göre markalar Influencer Pazarlama’dan %40 lansman iletişimi, %27 marka bilinirliği, %18 etkileşim yaratma, %15 ise ürün satın alma yönlendirmesi olarak yararlanmaktadır (www.influencermarketingturkiye.com, Erişim Tarihi:09 Temmuz 2019).

Influencer pazarlamanın markalar için sağladığı ve sağlayacağı yararları sıralanacak olursa;

Düşük maliyetlidir; burda bahsedilen düşük maliyet erişilebilirliğin büyüklüğüdür. Ayrıca her markanın bütçesi ne olursa olsun Influencer pazarlama kampanyalarını yürütebilmektedir. Yani tüm markalar için erişilebilir olması bakımından düşük maliyetli olarak nitelendirilirler. Ayrıca normalde Influencer’lar takipçi sayılarına göre fiyatları belirlerler ancak yukarıda da bahsedildiği gibi mikro Influencer’lar az takipçiye sahip ancak daha fazla etkileşime giren bireylerdir ve büyük pazar sonuçları üretebilirler. Böylece düşük maliyetle yüksek verim elde edilebilmektedir.

Zaman Kazandırır; reklam filmleri çekmekten daha az zaman almaktadır. Influencer pazarlamada pazarlamacıların izlemesi gereken adımlar tanıtımı yapılacak ürün ya da hizmetlerine göre Influencer’ı bulmak, iletişime girmek, ürün/hizmeti onlara ulaştırmak ve ücretlerini ödemektir. Influencer’lar pazarlama kampanyalarını temelde kendileri yöneticiler bu nedenle de zaman avantajlılardır.

Hedeflenen bir pazarlama yöntemidir; örneğin 100.000 takipçisi olan bir Influencer'ın yerine 1.000 takipçisi olan ve takipçilerinin çoğunun markaya ilgi duyması akılcı bir tercih olmaktadır (www.influencermarketingturkiye.com, Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2019).

2.2.4. Influencer Pazarlamanın Geleceği

Öztürk ve Şener'e göre online ağlardaki popülerizm medya profesyonellerinin dışında "halkçı dönüşüm" olarak nitelendirilen değişim içine girmiştir. Bu kavram; ünlü olmayan insanların sosyal medyada kendi alanlarını yaratarak "kendilerini birer medya içeriğine dönüştürmeleri" olarak yorumlanmıştır. Influencer'lar takipçileriyle kısa sürede ve interaktif bir şekilde iletişime geçebilmektedir (Öztürk ve Şener, 2018, s.392). Medya araçlarında takipçilerden gelen beğeniler, yorumlar, özel mesajlar Influencer pazarlama iletişiminin bir kısmını oluştursa da diğer kısmı hızlı gelişen pazardan oluşmaktadır. Geniş çapta tanınan ünlülerden hiç tanınmayan kişilere kadar Influencer olma isteği gün geçtikçe artmakta ve artmayada devam edeceği görülmektedir.

Markalar için küçük ya da büyük çaplı şirketler farketmeksizin pazarlama stratejilerinde Influencer pazarlamaya yer verilmektedir. Gelecek yıllarda Influencer'ların marka sadakatlerini sağlayabilmekte önemli adım olarak değerini koruyacağı beklenmektedir. 2020 itibariyle Influencer pazarlamanın Türkiye'de 100 milyon TL'lik bir pazar olacağını tahmin edilmektedir (<http://www.fortuneturkey.com>, Erişim Tarihi:10 Eylül 2019)

3. MARKA KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ

3.1. Marka Kavramı ve Marka Kişiliği

3.1.1. Marka Tanımı, Önemi ve İlgili Unsurlar

Marka kelimesi İtalyanca olan “Marca” sözcüğünden dilimize geçmiştir. Çağlar öncesi üretim yapanlar kendi ürettikleri ürünleri farklılaştırmak için çeşitli yöntemler kullanmışlardır. Kendi ürünlerine isimler, hayvan figürleri gibi ibareler ekleyerek insanlarda çağrışım gücünün farklılaşmasını ve ürünlerinin ayrışmasını amaçlamışlardır (Farquhar, 2010). Farklı medeniyetlerde de marka ibareleri yapılan ürünlerin aitliğini ve kalite düzeyini göstermek için mühür konularak belirtilmiştir (Çiftçi ve Cop, 2007, s.70). Modern anlamda ise marka kavramı ve markalama olgusu 19. yy sonlarına doğru sanayi devriminin getirdiği yenilikler sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Marka kavramı karmaşık bir olgudur. Her ne kadar markalar akademik alanda tartışılmış ve tartışılıyor olsa da marka uzmanları arasında marka konusunda ortak bir anlayış bulunmamaktadır Her uzman kendi marka tanımını geliştirmektedir (Maurya ve Mishra, 2012, s.122).

Marka kavramı ile ilgili geliştirilen tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Amerika Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, sembol veya tasarımıdır (<https://www.ama.org>, Erişim Tarihi: 03.Eylül 2019)

Kotler tarafından 2003 yılında marka, bir satıcının veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden farklılaştırmak amacını taşıyan bir isim, terim, işareti sembol veya tasarımı şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 2003, s.93). Türk Markalar Kanuna göre ise marka sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imar ve

izhar edilen, üretilen veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalajın üzerine konulan; emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konulan bir maksada elverişli işaretler marka sayılmaktadır (Elitok, 2003, s.2).

Güncel marka tanımlarına baktığımızda ise Aaker markayı bir ad ve logo olmanın ötesinde ürün ya da hizmetin sağlanacağı tüketicilere işlevsel anlamda değil aynı zamanda duygusal ve toplumsal anlamda simgelenen şeyin verilmesi ve hatta markanın bir yolculuk olduğunu vurgulayarak algılara dayalı bir ilişki olarak tanımlamıştır (Aaker, 2014, s.9).

Markanın tanımından da anlaşılacağı gibi herşey marka olabilir; tarihi eserleri ve çok çeşitli manzaralı ile İstanbul, filmleriyle Türkan Şoray, şiirleri ile Orhan Veli birer marka olmuşlardır. Markanın gücü bir çok farklı faktörün birleşmesi ile oluşmaktadır. Kalitesi, bilinirliği, çağrışımları, kimliği, imajı, kişiliği, pazar konumu gibi değişkenler markanın gücünü belirlemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.7).

Marka kavramı somut ve soyut olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Şöyle ki;

Somit unsurlar; sembol, slogan, isim, logo, renk ve ürünün dağıtımı gibi fiziki öğelerden oluşmaktadır.

Soyut unsurlar ise kurum kimliği, markanın kültürü, kişiliği, öz imajı, temsil edilebilirliği gibi simgesel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır (Elitok, 2003, s.108). Marka tanımlarda her ne kadar sembol, işaret farklılığı olarak geçse de bugün tüketiciler ve işletmeler tarafından markalara yüklenen farklı anlamlar bulunmaktadır. Ayırt edici özellik olarak, markayla özdeşleşme, markaya duyguyu yansıtma ve markayla statü kazanma, marka ile değer kazanma ve marka kimliği ve marka imajı gibi kavramlar markanın görünmeyen ama hissedilen yüzüdür (Ciğerdelen, 2007, s.217).

Marka birçok farklı unsuru içermektedir. Bu unsurlar literatürde marka imajı, marka kimliği, marka kişiliği, marka farkındalığı ve marka sadakati olarak

sıralanmaktadır. Bu kavramlar aşağıdaki gibi kısaca tanımlanmış olup araştırma açısından marka kişiliğı üzerinde detaylı ayrıntılı olarak durulmuştur.

a) Marka İmajı: Bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürünle ilgili duygusal olduğı kadar rasyonel değerlendirmelerinin tümü, bir başka deyişle, ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2001, s.369). Biel' e göre, marka imajının üç temel bileşeni "üretici imajı", "kullanıcı imajı" ve "mamul imajı" dır. Farklı markaların imajı ve diğer unsurlardan dolaylı olarak dıştan etkilenererek "Marka değeri" oluştuğı ve sonunda ise markanın pazar değeri belirlenmektedir (Yılmaz, 2011, s.14-15).

Marka imajı pazarlamacı tarafına sunulmuş olan marka değeri ,kimliğı ve kişiliğinin tüketiciler tarafından algılanmasını ve yorumlanmasını içerir (İşlamoğlu ve Fırat, 2011, s.13). Nasıl ki bir markanın tanıtımında kullanılan herhangi bir yolda dikkat edilmesi gereken hususlar bulunuyorsa Influencer'lar ile çalışırken de dikkat edilmesi gereken birtakım hususlar vardır. Burada öncelikli olan doğru seğimin yapılmasıdır. Çünkü uygun olmayan seğimlerde marka imajını zedeleyecek sonuçlarla karşılaşılabilir. Bu konuda kuşkusuz ki en önemli hususlardan biri güvendir. Takipçilerine samimiyeti ve kişiliğı ile güven vermiş, yaptıklarının bir reklamdan ibaret olmadığı algısı veren, markanın hedef kitlesi ile uyumlu olarak yürütölen kampanyalarda marka imajının korunması ve değerinin de arttırılması sağlanmış olacaktır.

b) Marka Kimliğı: Marka kimliğı kavramını Aaker, hedef kitle ile kurulan ilişki vasıtasıyla oluşan marka ile ilgili çağrışımların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliğı aslında işletmenin tüketicieye vermek istediğı mesajdır. Marka kişiliğı; marka kimliğinin önemli bir bileşenyken, marka kimliğı; marka imajı ve diğer bileşenleri de bünyesinde barındıran daha geniş bir kavramdır (Dölarıslan, 2012, s.4).

Aaker marka kimliğini dört başlık altında toplamıştır. Dört başlık altında onbir alt boyutta ağıklamıştır:

1) Ürün Olarak Marka:

Marka kapsamı

Ürün Özellikleri

Kalite / Değer

Kullanım Alanları Kullanıcılar

Menşei

2) Kurum Olarak Marka:

Kurum Özellikleri,

Yerel / Küresel

3) Kişi Olarak Marka:

Marka Kişiliği

Marka-Müşteri İlişkileri

4) Sembol Olarak Marka:

Görsel İmgeler ve Metaforlar

Marka Geçmişi (Aaker, 2012, s.84-95).

c) Marka Kişiliği: Marka kimliği ve marka imajı kavramları ile sıkça karıştırılmakta olan marka kişiliği marka ile ilişkilendirilen insani özellikler olarak tanımlanmaktadır. Marka kişiliği ürün ya da hizmetin farklılaşamadığı alanlarda

farklılaşması adına kullanılan en önemli özelliklerin başında gelmektedir (Yener, 2013, s.90-91).

Marka kişiliğinin algılanışı tüketicilere göre farklılık göstermektedir. Önemli olan nokta markanın değerlerinin tüketicilerin özelliklerine uyguludur. Bir diğer önemli nokta ise doğru iletişim araç ve yöntemleri ile tüketiciye doğru sunulmasıdır. Tüm bu etkenler tüketicinin marka kişiliğini olumlu ya da olumsuz algılamasını etkilemektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.13).

Marka kişiliği kavramına araştırmanın ana konuları içinde yer alması sebebi ile araştırmanın devamında ayrı bir başlık altında detaylı olarak değinilecektir.

d) Marka Farkındalığı/Bilinirliği: Bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücüdür. Yani bir markayı tanıyıp tanımadığı veya hatırlayıp hatırlamadığı ile ilgilidir Bu anlamda bilinirlik kavramı, bir markayı tanımadan hatırlamaya, zihinde ilk akla gelmesinden baskın olana kadar, tüketiciler için çeşitlilik gösteren farklı hatırlama yollarına göre ölçülmektedir. Bu aşamalar, aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Toksarı ve Dağcı, 2013)

- Markanın Tanınması
- Markanın Hatırlanması
- Zihinsel Seviyede Zirve
- Baskın Marka Adı

Sosyal medyanın ve sosyal ağların yaygınlaşması ve kullanıcı sayısındaki artış ile birlikte markalar ve reklamları açısından cazip mekanlar haline gelmiştir. Günümüzde pek çok markanın da farkındalığını/bilinirliğini arttırmak için Influencer'ları etkin bir şekilde kullanmaktadır. Kendi sosyal hesapları üzerinden markalar ve onlarla olan deneyimlerini anlatan bu kişiler takipçileri üzerinden markaların farkındalık/bilinirliklerinin artmasını sağladıkları gibi tanıtımını yaptıkları ürünlerin kullanıcıları sayesinde kendi farkındalık/bilinirlikleri de artmaktadır.

e) Marka Sadakati: Marka sadakati, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisine ait bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir (Çalık, 1997, s.110). Marka sadakati, tercih edilen bir mal veya hizmeti gelecekte sürekli bir şekilde satın alma hususunda tüketicinin vermiş olduğu taahhüttür. Tüketici sadakat düzeyine göre rakip firmaların kampanyaları ve pazarlama çabalarına karşı tekrarlı satın alma davranışı taahhüdünü korumaya çalışır. Düşük sadakat gösteren tüketiciler satın alma tercihlerini kolayca değiştirebilmektir (Aslan, 2002, s.48).

Marka sadakatinin oluşması için belirli özelliklerin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2003, s.100).

- Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Özellikle Mikro Influencer'ların takipçileriyle etkileşimleri daha fazladır ve bu da çift yönlü iletişimin sayesinde bağı daha da kuvvetlendirmektedir. Tüketiciler marka ve ürün ile ilgili akıllarındaki soruları cevaplarını alabileceklerini bilmenin rahatlığıyla sorabilmekte ve dönüş alma ihtimalleri de yüksek olmaktadır. Bu durum takipçilerin hem Influencer'a hem de markaya sadakatini arttırmaktadır.

f) Marka Tutumu: Marka tutumu, markaya gösterilen ve kişinin markayla ilgili tüm izlenim ve deneyimlerine dayalı bir tepkidir ve markaya temel oluşturan tüm değerlerin bir toplamıdır. Marka tutumu, markanın, belirli ölçüdeki marka tercihi olarak ifade edilen, sabit, lehte ya da aleyhte genel değerlendirmesi ve markaya ilişkin

etkileyici davranışlardan oluşur. Tutum, davranışı etkileyebileceği gibi tam tersi de olabilir. İnsanlar bir yandan yargılarıyla (pozitif-negatif) ve duygularıyla (pozitif-negatif) çakışan bir biçimde davranma eğilimindedirler: “hoşlandığın şeyi al.” gibi. Diğer yandan davranış, doğrulama ya da değişim açısından tutumları etkiler: “Satın aldığın şeyden hoşlan.” gibi. İşletmeler, alış-veriş davranışları ve ürün talebindeki potansiyel değişimleri tahmin yolu ile tüketici tutumlarını izleyerek fayda sağlayabilmektedir (Cop ve Baş, 2010, s.325).

Klasik reklam ve tanıtımların markalar üzerinde ve kullanıcılar açısından etkisinin eskisi kadar olmayışının fark edilmesi, sosyal ağların kullanımının ve takipçi sayılarının her geçen gün artışı, markaların buraya yönelimini yoğunlaştırmıştır. Özellikle çok şöhretli olmasalar da belli bir takipçi sayısına sahip ve bunların sadakatini, güvenini kazanmış Influencer’lar markaya olan tutumu da olumlu yönde etkileyeceklerdir. Ayrıca özellikle kriz zamanlarında kullanıcıların güvendikleri kişilerden alacakları olumlu ve rahatlatıcı mesajlar da markaya yönelik pozitif tutum geliştirilmesini sağlayacaktır.

g) *Algılanan Kalite*: Algılanan kalite, alternatifleri ile ilişkilendirildiğinde, niyet edilen amaçla ilgili olarak mal ya da hizmetlerin tüm kalite ya da üstünlüklerinin müşteriler tarafından algılanması olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kaliteyi ölçmede şu ölçekler kullanılabilir (Aaker, 2006, s.344):

- Yüksek kaliteye karşı düşük kalite,
- Kategorideki en iyiye karşı en kötü,
- Tutarlı kaliteye karşı tutarsız kalite,
- En yüksek kaliteye karşı ortalama veya düşük kalite.

Geleneksel huni metodu ele alınıp incelendiğinde markayı değerlendirirken tüketiciler bir çok potansiyel marka ile başlar ve satın alma sürecinde markaları yukarıda sayılan bileşenlere göre değerlendirip eleyerek tercihlerini yaparlar. Markaların hedefleri kararlarını en çok etkileyecek anlarda tüketicilere ulaşmaktır, her zaman bu temas noktasını aramaktır.

Ancak huni kavramı günümüzde daha iyi anlaşılabilir bir tüketici için ortaya çıkması ve dijital platformların gelişimi ile birlikte markaların bu kilit satın alma noktalarını yakalamalarını engellemektedir. Anlaşılması gereken nokta şudur ki; pazarlama faaliyetlerinde markalar tüketicilerin satın alma kararları alırken tüm unsurları organizasyona entegre etmeleriyle uyumlaştırmanın önemini dikkate almalıdır (www.mckinsey.com, Erişim Tarihi: 02.Şubat 2019).

Algılanan kalite, amaca göre tanımlanır ve memnuniyet düzeyine bağlı olarak değişiklik gösterir. Bir müşterinin, satın aldığı ürünlerin performans seviyesine ilişkin beklentisi düşükse müşteri kolayca memnun edilebilir. Fakat yüksek kalite seviyesi, düşük beklentilerle uyumlu değildir ve davranışa göre değişebilir. Algılanan kalite, tüketicilerin, ürün hakkındaki, genel ve kişisel mükemmellik veya üstünlük yargıları şeklinde de ifade edilebilir (Uslu vd., 2006, s.36).

Literatür incelendiğinde, reklamda ünlü kullanımının satın alma niyetine etkisi ile ilgili araştırma bulgularının tutarlı olmadığı görülmektedir. Buna karşılık, konuyla ilgili yapılan araştırmaların genelinde reklamda ünlü kullanımının reklama ve ürüne yönelik tutum üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Fakat son dönemlerde markaların reklam yüzü olarak ünlü kullanımı tercihi yerine sosyal medya üzerinden Influencer tercihi yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi ise daha samimi gelmeleri ve duyguları daha rahat geçirebilmeleri olarak görülmektedir. Bununla birlikte ünlü veya Makro Influencer olarak bahsedilen kişiler yerine Mikro Influencerl'arın son dönemde daha çok tercih edildiği görülmektedir. Sebep olarak ise bu kişilerin alanlarında daha uzman olmaları ve takipçilerinin daha bilinçli kişiler olmasıdır.

3.1.2. Kişisel Marka Olarak Influencer'lar

Literatürde “kişisel marka” olarak var olan kavram ilk defa 1997 yılında yönetim alanında uzman olan Tom Peters tarafından ifade edilmiştir. Peters aynı yıl yayınlanan “The Brand Called You” isimli makalesinde yaşı, mesleği, konumu ne olursa olsun herkesin kendi şirketinin yani “Ben A.Ş.” nin CEO’ları olduğuna ve herkesin dikkate değer bir marka olma şansının olduğuna değinmiştir (Peters, 1997). Influencer pazarlamada tanıttıkları ürünlere yönelik deneyimlerini paylaşarak, kendilerine özgü ve farklı içerikler üreten Influencer’lar takipçilerinin ilgilerine yönelik, samimi, dürüst paylaşımlarıyla dikkat çekmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama faaliyetlerinde ünlü kullanımından yavaş yavaş vazgeçilmesinin sebebi olarak kabul edilen hususlardan biri de bu olmaktadır. Takipçileri tarafından marka kişiliğini oluşturan samimi olma, coşkulu olma, yaratıcı olma, dürüst olma gibi unsurlar bu markanın tanıtımını yapan kişi ile uyumlaştırmaya çalışılmakta, eğer sağlanıyorsa da etkili bulunmaktadır. Örneğin bu kişilerden biri yaratıcı kabul ediliyorsa tanıtımını yapacağı ürün de bu yönde olursa başarılı olma olasılığı yüksektir.

Kişisel markaların nasıl büyüyecekleri konusunda önemli bir rol model de Influencer’lardır. Bugün birçok marka yeni kuşaklara nasıl ulaşabileceklerini, Influencer’lar sayesinde öğreniyor. Bugün dünyanın dört bir yanındaki binlerce Influencer, aslında değişen kişisel marka anlayışının birer sonucu olarak karşımızda. Bununla beraber gerek kurumsal, gerekse kişisel markaları geliştirmek açısından Influencer Pazarlama ve Influencer’larla iletişim bir hayli önemli hale geldi. Influencer Pazarlama ile kurgulanan pazarlama stratejilerinin; bugün kişisel ve kurumsal markaların büyümesinde, potansiyel müşteri bulmasında ve kendi kitlelerini büyütmesindeki yeri yadsınamaz haldedir (<https://creatorden.com/kisisel-bir-marka-yaratmak/>, 2018).

Günümüzde kişisel markalaşma ve kişilerin kendilerini birer pazarlama aracı olarak kullanma görüşleri araştırmaların konusu olmaya başlamıştır. Kişisel markalaşma pazarlama anlamında yapılan yorumlarda olumlu görüşler taşımaktadır. Her dönemde olduğu gibi popüler kültürün gelişimi ile birlikte daha fazla ortaya çıkan kişisel markalaşma kimi zaman olumsuz yorumlarada maruz kalmaktadır. Kişisel markalaşma

günümüz dünyasının bireyselliğe daha açık oluşu ve sosyal medyanın hayatımızdaki geniş yeri ile birlikte popüler bir pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar kendilerine ait cazip buldukları özelliklerini, üstün yanlarını ön plana çıkararak diğer insanlarla paylaşmaktadır. Kişisel özellikler “*marka kimliği*” altında bir araya getirebilmektedirler (Hepekiz ve Gökalller, 2019, s.782).

Influencer’lar işbirliklerinde pazarlama stratejilerinin elçiliği görevini yapabilmektedir. “Sosyal Medya Araçlarında Influencer Pazarlama” başlığı altında da bahsedildiği gibi birçok sosyal medya üzerinden bazen aynı anda bazen de markanın vermek istediği mesajı göre tek bir medyadan çeşitli kategorilerde tüketicilere seslenmektedir. Dikkat edilmesi gereken husus markalarla yaptıkları işbirliklerinde kişisel markalarını korumalıdır. Kendilerine özgü tarzın dışına çıkmamalıdır. Influencer’lar kimi zaman yalnızca para karşılığında anlaşmalar yapmamaktadır, seyahat masrafları, ürün gibi karşılıklar içinde işbirliğine girebilmektedir. Influencer’ların marka elçilerinden en büyük farkı kendi kişisel marka çizgilerini ve takipçileri ile aralarındaki güven ilişkisini muhafaza etmeleridir. Marka elçileri influencer’lara göre markalarla yaptığı işbirlikleri uzun süreli olmaktadır. Dijital medyalarda markadan övgü ile bahsederler, ünlülerin markaların reklam yüzü olmaları ile tanıtılan ürün kategorisinde yalnızca o ürünü kullanmakta olup yakın ürün kullanımı yapmazlar. Influencer’lar ise birden fazla marka ile aynı anda aynı kategori için işbirliği yapabilirler, elbette bu karar hem markaların hem de Influencer’ın kişisel tercihine bağlıdır (<https://creatorden.com>, Erişim Tarihi: 8 Haziran 2019).

3.2. Marka Kişiliği Tanımı ve Önemi

İlk olarak 1955 yılında Gardner ve Levy’nin dile getirdiği marka kişiliği konusunda 1997 yılında Aaker günümüzde en sık kullanılan marka kişiliği ölçeğini geliştirmiştir. Bu kavram 1970’li yıllardan günümüze değin özellikle markaların tanıtımında ve tutundurulmasında önemli bir unsur olmuştur (Tayfur, 2012, s.52).

Marka kişiliği Aaker tarafından bir marka ile ilişkilendirilmiş insancıl özellikler kümesi olarak tanımlanmıştır (Aaker, 1997, s.347). Keller ise benzer bir

açıklama ile marka kişiliğini insana atfedilen insani özellikler şeklinde tanımlamıştır (Keller, 2003, s.444).

Bir markayı farklılaştıran, diğer markalardan ayıran önemli bir unsur ve bir markanın oluşturulması sürecinde olmazsa olmaz elemandır. Çünkü bir ürünün pazara yerleşmesinde sadece sahip olduğu özellikler değil o ürün markasının hedef kitle için taşıdığı anlam da önemlidir. İşte burada marka kişiliği bu hedef kitle için kişisel anlamlılığı ifade eder (Tıgılı, 2003, s.69).

Marka ile tüketici arasındaki etkileşime bağlı olarak farklı kişilik türleri ortaya çıkmıştır. Bunlar;

- Tüketicinin kendi kişiliği,
- Kendisinin ulaşmayı istediği kişilik,
- Çevrenin gözüyle olunması istenen kişilik ve
- İstenmeyen kişilik.

Günümüzde tüketiciler kendilerinin ulaşmayı istedikleri kişilik modelini ifade etmek için markaları kullanırlar. Bu açıdan marka kişiliği tüketicilerle ilişki, algı, sadakat gibi unsurları içinde barındıran bir kavramdır (Uran, 2018, s.81).

Her markanın bir kişiliği olduğu varsayılır. Bir markanın kişilik sahibi olup olmadığını anlamak için tıpkı insanda olduğu gibi çeşitli sıfatlarla betimlemek gerekir. Örneğin güçlü, cesur, hızlı, güvenilir, heyecanlı gibi. Bir markaya ait ne kadar çok sıfat uygun bulunursa o marka o kadar çok kişilik sahibi demektir. Yine markanın tanıtımı için kullanılan araçlardan seçilen kişilere kadar pek çok şey o markanın kişiliğinin oluşumunda bir etkidir (Borça, 2002, s.142).

Aaker'a (2012, s.168) göre bir marka için kişilik oluşturmak şu sebeplerden dolayı önemli ve gereklidir;

- Anlayışı zenginleştirmek; tüketicinin markayı algılaması ve ona karşı bir tavır geliştirmesidir.

- Farklılaştıran bir kimliğe katkı yapmak; markanın rakipleri arasında veya diğer ürünlerine göre farklılıkların vurgulanarak konumlandırılmasıdır.
- İletişim çabasını yönlendirmek; oluşturulmak istenen marka kişiliğinin tüketicilere etkin ve zengin bir şekilde iletilmesidir.
- Marka Özvarlığı yaratmak: üç model üzerinden gerçekleştirilebilir. Bunlar, kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temelli modeldir. Kendini ifade etme modelinde marka kullanıcının kendi benliğini anlatması için bir aracı haline getirilir. Burada marka kullanan kişiyle uyumlu olmalı ve kendini daha iyi hissettirmelidir. İlişki temelli modelde tıpkı gerçek bir kişi gibi müşteriyle arasında bir ilişki oluşturulmasıdır. Güven, samimiyet, karşılıklı algı ve ilgi gibi bir tıpkı arkadaşlık bağının kurulmasıdır. Fonksiyonel fayda temelli modelde ise markanın müşterinin isteğini ve ihtiyaçlarını yansıtması sağlanmaktadır.

Ürün çeşitliliğinin ve birbirine benzeyen ürün ve markaların bu kadar çok olduğu günümüz şartlarında bir markanın kişiliği onu diğerlerinden ayıran en önemli yönüdür. Bir ürün ile tüketici arasında ilişkinin kurulmasında ve sürdürülmesinde marka kişiliği oldukça önemlidir. Tüketici markayı kullandıkça ve onu tanıdıkça ona güvenebilir ve onun yokluğunu hissedilmektedir (Yavuz, 2004, s.48).

Marka kişiliği tüketicilerin davranışlarını etkilemek için ona pazarlamacılar tarafından yüklenen bazı özellikler olabileceği gibi, kullanıcılar tarafından da zamanla atfedilen birtakım özellikler olabilir. Markaların kişiliklerini ve varlıklarını sürdürebilmeleri ürün-marka kişilik özellikleri-tüketici arasındaki uyumun sağlanması ve sürdürülebilmesinden geçmektedir. Farklı zamanlara ve kültürlere göre markaların kişilik algılamalara değişebilir. Dolayısıyla pazarlamacılar bunu dikkate alarak farklı coğrafyalarda ve kültürlerde markalarını farklı konumlandırma yollarına gidebilmektedirler. Örneğin Batı'da Coca Cola'nın özgürlük, soğukkanlılık ve gerçekçilik gibi yönleri vurgulanırken ülkemizde sıcakkanlılık, aile bağlarını kuvvetlendirici yönleri vurgulanmaktadır (Torlak ve Uzkuurt, 2005, s.17).

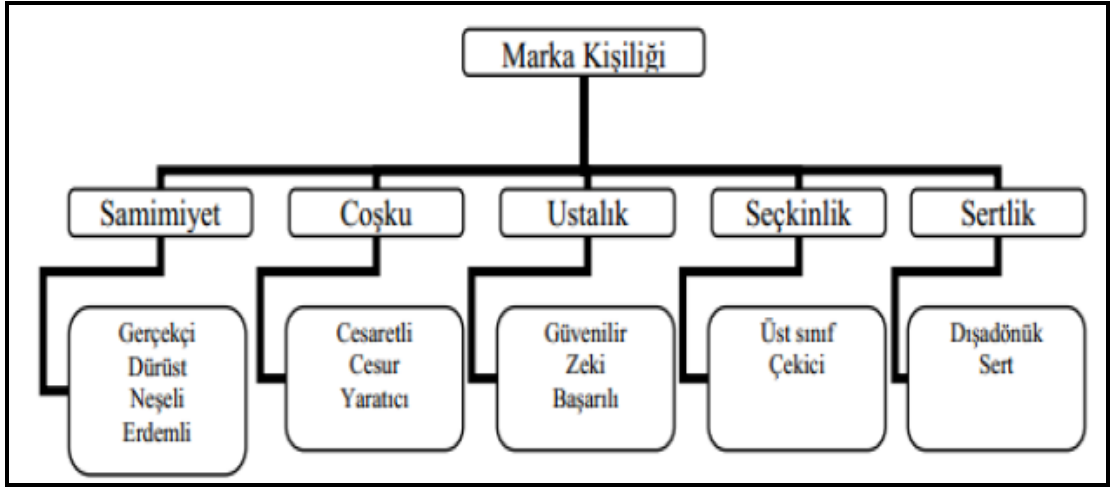
3.2.1. Marka Kişiliğinin Özellikleri ve Boyutları

Aaker'a göre marka kişiliği, marka kimliği sistemi içerisinde yer almaktadır. Bu sistemi oluşturan diğer unsurlar ise kurum, ürün ve semboldür. Kapferer'de (2008), benzer bir şekilde oluşturduğu marka piramidinde marka kişiliğini marka sisteminin parçalarından biri olarak belirtmiştir. Marka kişiliği ve üslup, bir iletişim kurma ve iletişim biçiminden ziyade kelimelerle daha az aktarılır. Bunlar, markanın benzersiz karakterini yansıtacak şekilde tanımlanmalıdır.

Genel olarak marka kişiliği şu özelliklere sahiptir (Uslu vd, 2006, s.45);

- Tüketicinin kendini anlatması ve ifade etmesi için bir araçtır.
- İşletmenin kendini rakiplerinden farklılaştırmasını sağlar.
- İşletmeler için konumlandırma stratejisinde önemli bir yeri vardır.
- Hem demografik hem de duygusal özellikleri karşılar.
- Hedef kitle için ürünün marka kişiliği ifade eden anlamını arttırmaktadır.
- Yöneticilere tüketicilerin o marka hakkındaki tutumlarını ve duygularını anlamalarına yardımcı olur.
- Marka kimliğinin bir unsurudur ve ayrılmaz bir parçasıdır.

J. Aaker (1997), marka kişiliğini beş başlık altında boyutlandırmıştır. Şekil 1'de bu boyutlar ve boyutların altında yer alan değişkenler gösterilmektedir.

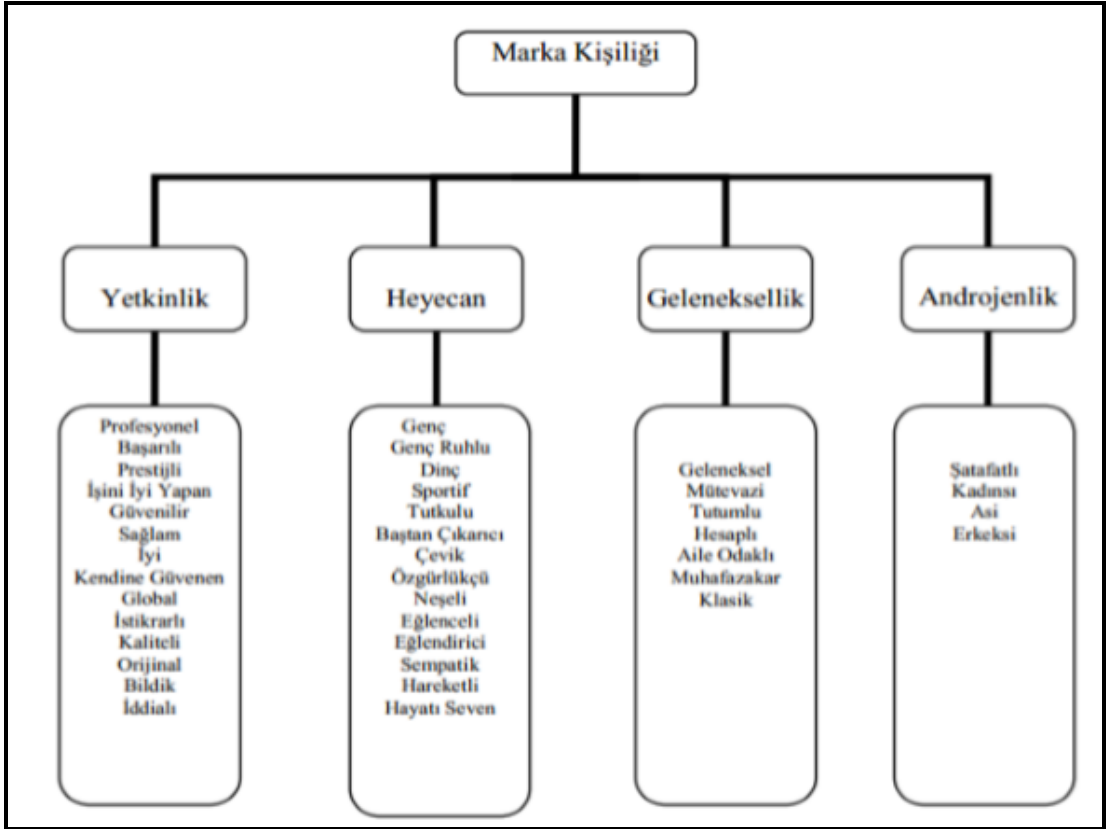


Şekil 1: Jennifer Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker, J. (1997). "Dimension of Brand Personality" Journal Of Marketing Vol: 34, No:, s.352.

Kapferer'e göre (2008, s.184), 1996'dan beri gerçekleştirilen akademik araştırmalarda, marka kişiliğinin bu boyutlarına odaklanılmıştır. Bununla birlikte, bilim adamları arasında sık kullanılmasına rağmen, bu boyutları içeren ve geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin, marka kimliğini tam anlamıyla ölçmediği ancak az ya da çok ilişkili olan ve bir marka kimliğinin diğer yönlerine karşılık gelen birtakım somut ve somut boyutlarını ölçtüğü ifade edilmiştir. Son zamanlardaki ampirik araştırmalar bunu desteklemiştir. Örneğin, bilgisayarlar veya elektronik cihazlar, "güncel" özellik ile en çok ilişkilendirilen kategorilerken, dondurmalar "duyusal" özellik ile ilişkilendirilir ve enerji verici özelliklerinden dolayı enerji içecekleri "enerji verici" olarak kişiselleştirilir.

Türkiye'de ise Aksoy ve Özsoyer (2007), 1200 örneklem üzerinde yaptıkları bir araştırma sonucunda marka kişiliğini yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere 4 boyut altında göstermişlerdir. Şekil 2'de bu boyutlar ve altındaki değişkenler yer almaktadır. Araştırmada aşağıda detayları ile belirtilen dört boyut esas alınmıştır.



Şekil 2: Aksoy ve Özsoy'ın Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Baş, M. ve Merter, M. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 16.3, 47-70.

3.2.2. Marka Kişiliğini Oluşturma Süreci

Marka kişiliğinde amaç markayı diğerlerinden farklılaştırmaktır. Üreticinin marka kişiliğini oluştururken çok dikkatli olması gerekmektedir. Çünkü markalar kişilikleriyle tüketici üzerinde bir imaj yaratır ve onu konumlandırmasını sağlar. Bir marka kişiliği oluşturma sürecinde dikkate alınması gereken bazı temel hususlar vardır. Bu temel hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Ar, 2007, s.35):

- Rakipler,
- Markanın varsa önceki kişiliği ve
- Hedef kitlenin özellikleri.
- Dolayısıyla bu hususlar dikkate alınarak bir yol izlenmelidir. Bir marka kişiliği için strateji geliştirirken (Erdil ve Uzun, 2010, s.78);

- Rakip markalar ve onların özellikleri dikkate alınmalı, analiz edilmeli.
- Hedef kitlenin özellikleri iyi bir şekilde tanımlanmalı ve bir kişilik profili oluşturulmalı,
- Oluşturulan profile uygun marka kişiliği yaratılmalıdır.

3.3. Tüketici Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti bir markanın ürününü satın almadan önceki sürecinde yapılan planlama ve değerlendirme olarak açıklanmaktadır. Farklı tanımlara göre ise tüketicinin belli bir zamanda belli bir markadan, ürün/hizmetten satın almayı planlaması ve o ürün ya da hizmete ihtiyacı olduğunun farkındalığı oluştuğunda tüketicinin oluşturduğu tutumu olarak yorumlanmıştır (Onurlubaş, 2018, s.284). Ürün ya da hizmetin değerlendirme sürecinde tüketici markaları sıraya koyar ve satın alma niyeti oluşturur. Genel olarak tüketicinin satın alma kararı en çok tercih edilen ürünün satın alması şeklinde gerçekleşecektir. Örneğin markalar yeni ürünlerini ya da piyasa öne çıkarmak istedikleri ürünlerin Influencer'lara dağıtımını eş zamanlı olarak yaparlar. Bu durum en çok tercih edilen ürün algısı yaratıp satın alma kararını etkileyebilmektedir.

Ancak satın alma niyeti ve satın alma kararı arasında iki faktör etkili olabilmektedir. İlk faktör başkalarının tutumlarıdır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktörlerdir. Beklenmedik durumlar satın alma niyetini değiştirebilir (Kotler, 2018, s.161).

3.3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlama pek çok konuda kendine yetebilme konusunda eksik olan insanın ihtiyaçlarını karşılaması ile ilgili tüm faaliyetleri tüketim olarak kabul edilmektedir. Pazarlama literatüründe ise istek ve ihtiyaçlarını karşılama niyetiyle satın alma potansiyeli olan ve satın alma faaliyetlerinde bulunan kişilere “tüketici” denmektedir (Penpece, 2006, s.5). Tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı nasıl ve hangi etkenlere dayalı olarak şekillendiği pazarlamacılar için önemli bir araştırma konusu oluşturmaktadır. Öyle ki pazarlamacıların stratejilerini geliştirirken tüketicilerin

kararlarını nasıl ve ne şekilde aldıklarını ve bu kararların nasıl şekillendirilebileceğine dair öngörülerde bulunmaları gerekmektedir. Amerika Pazarlama Birliği ise tüketici davranışını, çevre-davranış-zihin ve duygu değişkenlerinden etkilenen, dinamik ve etkileşimli faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Tengilimoğlu, 2012, s.45). Tüketicilerin satın alma kararları ile bu kararları ve satın alma davranışlarını etkileyen belli başlı etkenler bulunmaktadır. Tüketiciler satın alma davranışını belirli aşamalarla gerçekleştirirler. Bu aşamalar (Kotler ve Armstrong, 2010, s.77):

- İhtiyacın belirlenmesi ve tanımlanması,
- İhtiyacı karşılayacak seçeneklerin tespit edilmesi,
- Belirlenen seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının verilmesi ve uygulanması,
- Satın alma sonrasında değerlendirmelerin yapılması.

Kotler (2003, s.183)'e göre, satın alma sonrası tüketicinin yapacağı değerlendirme oldukça önemlidir. Çünkü eğer değerlendirme sonucunun olumlu ya da olumsuz olması daha sonraki satın almalarını da etkileyecektir. Ayrıca bu durum tüketicinin çevresi üzerinde de etkili olmakta, yapılan bilgi paylaşımı onların satın alma kararlarını da etkileyebilmektedir. Günümüzde sosyal medya üzerinden ürünlerin kullanımları sonrasında tüketiciler görüşlerini paylaşmaktadır.

Ayrıca günümüzde internetin hızlı gelişimi ve yaygınlaşması, mobil cihazların hayatımızda gittikçe daha fazla yer alması gibi faktörler de tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. İnsanların yaşam tarzlarındaki değişimlerle birlikte artık online ortamlarda satın alma kararı veren, sanal kanallardaki kişi ve nesnelere etkilenen, yine satın alma sürecini buradan yürüten kişiler haline gelinmiştir (Eru, 2013, s.99). Bununla birlikte sosyal medya aracılığıyla, işletmeler, uzmanlar ve tüketiciler gibi gruplar tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz paylaşımlar da tüketicilerin karar almalarını etkilemektedir. Bu türden davranışlar üç gruba ayrılır. Bunlar (Durukan ve diğerleri, 2012, s.148-158);

- Tüketimde doğrudan etkili olan davranışlar,
- Tüketimde kullanıcılar tarafından yönlendirilen davranışlar,

- Satın almada karar sürecinde markaların eleştirilmesine yönelik davranışlardır.

Pazarlama stratejilerin belirlemek, doğru bir konumlandırma yapmak ve hedef kitleyi doğru tespit etmek ve başarıyı yükseltebilmek için tüketicinin davranışlarını nasıl meydana geldiğinin ve nelerden etkilendiğinin bilinmesi oldukça önem arz etmektedir. Online ağların gelişimi ve iletişim gücünün daha da yükselmesi ile farklı şekilde değerlendirme ve satın alma kararlarının olduğu görülmektedir. Sosyal medyada yayınlanan her içerik için bir kişinin dikkat süresi ise “8 saniyeden aza inmiş”tir. Sosyal medyada pazarlamanın başarısının yansımaları içerik kalitesini yükseltmekten geçmektedir. Tüketicilerle arzu ettikleri içerik arasındaki bu uyum, şirketler için markalı bir marka oluşturmak ve tüketici zevklerini nasıl hızla geliştirdiği ve ürünlerin artık sosyal medyaya nasıl uyduğunu önemlidir. İnsanlar kendilerini kare bir fotoğrafta göstermek için şeyler satın almak istemekte ve bu, insanların yirmi yıl öncesinden farklı bir şekilde satın aldığı anlamına gelmektedir (<https://pazarlamaturkiye.com>, Erişim Tarihi: 20 Mart 2019)

Yaptığımız araştırma sonucunda Influencer’ların sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama çalışmalarında aktif rol oynadığını söylemek mümkündür. Tüketiciler ilgilendikleri ve satın almak istedikleri ürün ve hizmetler ile ilgili sosyal medya ve diğer online ortamlar üzerinden araştırma yapmaktadır. Farklı insanların görüşleri alınmak istenen ürün ya da hizmet için önemli bir referans olmaktadır. Influencer’lar bu noktada sosyal medya üzerinden tanıttıkları ürün ve hizmetler hakkında paylaştıkları görüşler ile tüketicileri etkileyebilmektedir.

Literatürü incelediğinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler birçok farklı şekilde gruplandırılmış olsa da genel olarak kültürel faktörler, sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olarak dört ana grupta ele alınmaktadır. Araştırmada ise en güncel kaynak olan 2018 yılında Kotler ve Armstrong tarafından “Pazarlama İlkeleri” kitabında ele alınan tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler için oluşturulan sınıflandırma esas alınmıştır. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler araştırmada kişisel faktörler ve diğer faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir. Takipçilerin kişilikleri konusunu anlamamızda

bize yol gösterici olan kişisel faktörlerden kişilik ve benlik alt başlıkları detaylı olarak incelenmiş olup, diğer faktörler ise konuyu bütünü ile kavrama noktasına yardımcı olması açısından aşağıda açıklanmıştır.

Tablo 2
Tüketici Satın Alma Faktörlerinin Literatür Geçmişi

Jim blythe (2002; s50)(Çeviri:Yavuz Odabaşı)
Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, Durumsal faktörler, İlgilenim düzeyi
Psikolojik Faktörler: Algılama, Güdüler, Bilgi ve Yetenek, Tutum, Kişilik
Sosyal Faktörler: Referans Grupları, roller
Dumaz(2008; s.36)
Kültürel Faktörler : Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
Sosyal Faktörler: Referans Grupları, aile, roller ve statüler
Psikolojik Faktörler: Motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar
Kişisel Faktörler: Demografik faktörler, Durumsal faktörler, yaşam tarzı
Cemalcılar (2010; s.54)
Sosyo-Kültürel Faktörler : Aile ve roller, referans grupları , sosyal sınıf, kültür
Psikolojik Faktörler : Motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar
Kişisel Faktörler : Demografik faktörler , Durumsal faktörler, yaşam tarzı
Mucuk (2017; s.77)
Sosyal Faktörler : Kültür ve Alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aile
Psikolojik Faktörler : Motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar, kişilik
Kişisel Faktörler : Demografik faktörler , durumsal faktörler
Kotler (2018; s143) (Çeviri :Ercan Gegez)
Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
Sosyal Faktörler: Gruplar ve Sosyal Ağlar, Aile, Roller ve Sosyal Statü
Psikolojik Faktörler : Motivasyon, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutumlar
Kişisel Faktörler: Yaş ve Yaşam Döngüsü, Ekonomik Durum, Meslek, Yaşam Tarzı, Kişilik ve Benlik

Kaynak: Odabaşı, 2002, s.50 , Dumaz, 2008, s.36, Cemalcılar, 2010, s.54, Mucuk, 2017, s.77 ve Kotler, 2018, s.143

Tablo 2’de yıllara göre farklı yazarlardan referans alınarak derlenmiştir. Tüketici satın alma faktörleri literatürden araştırılarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

3.3.1.1. Kişisel Faktörler

Araştırmada marka kişiliği temel alındığı gibi diğer bir temel alınan noktada tüketicilerin kişiliklerini yansıtan kişisel faktörler içinde yer alan kişilik ve benliktir. Aşağıda kişisel faktörler açıklanmış olup kişilik ve benlik detaylı olarak incelenmiştir.

Kişisel faktörler günümüz için en güncel kaynak olan Kotler'ın Pazarlama İlkeleri kitabından referans alınarak aşağıda açıklanmıştır.

3.3.1.1.1. Yaş ve Yaş Eğrisi Aşaması

Pazarlama stratejilerinde dikkat edilen demografik faktörlerden biri yaş ve yaş gruplarıdır. Hedef pazar ve yaş gruplarındaki değişiklik tüketim davranışlarının yönünü de değiştirmektedir. En başta yaş ve yaş dönemi kişinin hangi mal, model ve stillere yöneleceğinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2012, s.87). Yine genç tüketicilerdeki marka bağımlılığı ileri yaştaki tüketicilere göre daha fazla olmakta, ayrıca yeni bir ürün veya marka denemesine daha açık olabilmektedirler (Wood, 2004, s.11).

İnsanların satın aldıkları ürün ve hizmetler yaşamları boyunca değişim gösterirler. İnsanların yiyecek içecek giyim, mobilya, rekreasyon (sosyal, sportif ve dinlenme ile ilgili faaliyetler) zevkleri sıklıkla yaşlarına bağlıdır (Kotler, 2018, s.151).

Sosyal medya araçlarında da bahsedildiği gibi YouTube, Instagram ve Snapchat, gençler arasında popülaritesi yüksek çevrimiçi platformlardır. Gençlerin %95'i bir akıllı telefona erişebilmekte ve %45'i 'neredeyse sürekli' çevrimiçi olduklarını söylemektedir (<http://www.pewinternet.org>, Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019).

Satın alma ayrıca yaşam eğrisi ile de şekillenir, Yaşam eğrisi bir ailenin zaman içinde olgunlaştıkça geçirdiği evrelerdir. Yaşam eğrisi demografik ve insanların hayatındaki evlilik, çocuk sahibi olma, kendi evini satın alma, boşanma, çocukların üniversiteye gitmesi, gelirdeki değişimler, evden ayrılma, emekli olma gibi faktörler bazında değişiklik göstermektedir. Pazarlamacılar pazarlarını sıklıkla aile yaşam eğrisine göre tanımlar ve her aşama için uygun ürün ve pazarlama planları geliştirirler. En önemli yaşam eğrisi pazar bölümlenme sistemlerinden biri Nielsen PRIZM Yaşam Tarzı Grupları sistemidir. PRIZM bütün Amerika hane halkını zenginlik, yaş, aile gibi özelliklerini temel alan 11 temel yaşam safhasına göre organize edilmiş, 66 farklı yaşam eğrisi pazar bölümüne göre sınıflamaktadır. Sınıflamalar yaş, eğitim, gelir, meslek, aile yapısı, etnik köken ve sahip olunan faktörler de göz önünde bulundurularak yapılmaktadır. Tüketicilerin yaşam aşamaları bilgileri ile donatılmış pazarlamacılar

tüketicilerin etrafındaki markalarla ilgili olarak nasıl tüketim yaptıklarını temel alan uygulamaya konulabilmekte ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları yapılabilmektedir (Kotler 2018, s.151).

Yaşam eğrisi sınıflamalarında yer alan cinsiyeti ele aldığımızda satın almada baskın ve belirleyici bir role sahip olduğunu görülmekte olup erkek ve kadınların satın alma ve tüketim davranışlarında farklılık bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.259).

Bu bağlamda özellikle anne olan kadınlar diğer annelerin deneyimleri hakkında bilgi için sosyal medyada bilgi kaynaklarını yoğun şekilde kullanmaktadır. Youtube üzerinden bir çok anne çocuğu ile ilgili deneyimlerini ilgili ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini paylaşarak takipçilerin satın alma davranışlarını tanıtım içeriğine göre pozitif ya da negatif etkileyebilmektedir.

Yaşam eğrisi kısmında incelenen cinsiyete yönelik bir araştırma sonucunda kadınların marka araştırmasına daha yatkın olduğu görülmektedir. Kadınlar mobilde, online mecralarda karşlarına çıkan reklamları incelemeye vakit ayırırken; sosyal medyada beğendiği markaların sayfalarını erkeklere göre daha çok ziyaret ve takip ederken, erkekler ise daha çok indirim reklamlarını takip etmektedir (<https://www.mobiroller.com>, Erişim Tarihi: 22.Temmuz 2019).

FinancesOnline'ın sonuçlarına göre kadınlar, mobil araçları daha çok sosyal medya için kullanmaktadır. Buna karşın erkeklerin mobil kullanım amacı, daha çok iş çevrelerine yönelik sosyal bağlantılarıdır. Kadınların yüzde 54'ü sosyal medyadaki video ve fotoğraf paylaşımları aktif olarak takip ederken, aynı oran erkekler için yüzde 39 olarak kaydedilmiştir.

Tüketicilerin aldıkları eğitimin seviyesi ve türü onların satın alma davranışlarında, ürün ve markalara yönelik tutumlarında ve sonrasında gösterecekleri değerlendirmelerde de etkili olmaktadır. Eğitim düzeyi yükseldikçe ve meslekteki ilerlemelerine paralel istek, ihtiyaç ve beklentilerde değişmekte, verilen tepkiler de farklılaşmaktadır (Asanbekova, 2007, s.22).

Sosyal medyada öğrenim düzeyi farklı kullanım ve etkilenme dereceleri ortaya çıkarmaktadır. Facebook kullanıcılarının %57'sini üniversite mezunu kullanıcılar oluştururken, bu oran Twitter'da %59 olarak ortaya konulmuştur (<http://mashable.com>, Erişim Tarihi: 8 Temmuz 2019).

3.3.1.1.2. Meslek

Tüketici davranışlarında ve satın almada etkili olan bir diğer demografik faktör de onun yaptığı iş ve sahip olduğu meslektir. Aynı şekilde yapılan işin niteliği seçtiği ürün ve markalar üzerinde de doğrudan etkilidir. Kişiler meslekleri gereği belirli ürünlere ve hizmetlere de ihtiyaç duymaktadır (Sürücü, 1998, s.19). Örneğin özellikle üst düzey pozisyonda çalışanlar markalı ve pahalı ürünleri tercih ederken daha düşük pozisyonlarda çalışanlar ve daha düşük gelire sahip olan kişiler tercih ettikleri ürünlerde marka gibi fonksiyonlardan ziyade kullanılabilirlik, uzun ömürlülük, ekonomiklik gibi özelliklere dikkat etmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.16).

Örneğin LinkedIn Web sitesi daha çok mesleki açıdan kullanılan iş ağı olarak bilinirken Spotify daha çok müzik ile ilgilenen kullanıcıların bir araya geldiği sosyal medya araçları olarak ortaya çıkmışlardır.

3.3.1.1.3. Ekonomik Durumu

Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan bir diğer önemli demografik faktör de ekonomik durumudur. Çünkü kişilerin satın alma gücü ve bir ürüne ayırabileceği para onun bu durumuyla ilgilidir. Zira gelir seviyesi düşük olan tüketici ilk olarak temel ihtiyaçlarını karşılamak zorunda ve gelirin büyük bir kısmını da bu ihtiyaçları için ayırmak zorunda kalacaktır (Asanbekova, 2007, s.23).

İnsanlar tüketim kararlarını verirken ekonomik durumların göz önüne almaktadır. Bu nedenle bir ihtiyaçlarını karşılama amacıyla satın alma araştırması esnasında seçenekler değerlendirilirken ürünün fiyatının önemli bir kriter olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple pazarlamacılar pazarlama faaliyetlerini geliştirirken

hedef pazarının gelir düzeyine, tasarruf davranışlarına dikkat ederken ekonomik gelişmeleri de takip etmelidir (Demir ve Kozak, 2013, s.146).

Yapılan araştırmalar ve elde edilen sonuçlara bakıldığında demografik faktörlerin sosyal medya araçları kullanımı ve sosyal medya araçlarından etkilenme üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu sebeple sosyal medya ve sosyal medya araçları üzerinden marka tanıtımı ve pazarlaması yapmak isteyen işletmeler uygun pazarlama stratejisi geliştirmek için demografik özellikleri de dikkate almalıdırlar.

3.3.1.1.4. Yaşam Tarzı:

Yaşam tarzı, bireyin deneyimleri, şu anki durumu, ekonomik, kültürel özellikleri, sahip olduğu hobileri gibi kısacası “Ben nasıl yaşarım?” sorusuna verilen cevaptır. Ortak sosyal sınıf, meslek ve kültürden insanların yaşam tarzları benzerlik gösterebileceği gibi farklı da olabilir. Burada kişinin kendi çıkar, görüş ve fikirlerine uygunluk belirleyici bir kriterdir (Mucuk, 2012, s.78).

Yaşam tarzı, çeşitli sebeplerden dolayı değişiklik gösterebilir. Kadının veya erkeğin zamanla toplum içindeki ve aile içindeki yeri ve konumunun değişmesi, toplumsal konularda bakış açısında yaşanan değişiklikler, toplumsal yapının değişmesi, ekonomik gerekçelerden dolayı kaynakların azalması veya artması gibi yaşanan gelişmeler yaşam tarzlarında değişikliğe gitmeye sebep olabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, s.191).

Tüketici davranışlarını etkileyen etmenler üzerinde yapılan araştırmalarda demografik, sosyal ve ekonomik gibi faktörlere göre bölümlendirme yapmaya ve stratejiler geliştirmeye çalışan uzmanlar yetersiz kaldığını görmüş, tüketicileri anlamada yaşam tarzı ile ilgili değişkenleri de kullanmaya başlamıştır (Karapazar, 1993, s.28).

Yaşam tarzı ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli ölçme yöntemleri ve ölçekler kullanılmaktadır. Bu ölçekler aşağıdaki gibidir (Erciş ve diğerleri, 2007, s.284):

- İlgiler ve Fikirler (FİF),

- Rokeach Değerler Sistemi (RVS),
- Değerler Listesi (LOV),
- Değerler ve Yaşam Tarzları (VALS),
- Değerler ve Yaşam Tarzları 2 (VALS2)

3.3.1.1.5. Kişilik ve Benlik

a) Kişilik Kavramı

Kişilik bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti olarak tanımlanmaktadır. Kişiliğin oluşturulmasında kalıtsal ve çevresel faktörlerin önemli rol oynadığı bireylerin farklılıklara dayandığı devamlı ve dengeli olduğu zamanla gelişerek değişebileceği kabul edilmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2017, s.154). Odabaşı ve Barış ise kişiliği; “kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış, bir ilişki biçimi” olarak tanımlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2016, s.190). Sürekli olarak içeriden ve dışarıdan uyarıcılara maruz kalan kişilik, biyolojik, psikolojik, genetik, kazanılmış yetenekler, istekler, alışkanlıklar gibi bütün davranışları içine almakta olup. kişiliğin oluşmasında doğuştan gelen özellikler kadar çevre de etkili olmaktadır (Yelboğa, 2006, s.198).

Kişilik yapısının incelenmesinde dikkat edilmesi gereken üç önemli özellik vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Kişiliğin oluşmasında bireysel farklılıklar önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle bireyler birinin aynı olmamaktadır. Ancak belirli kişilik özelliklerine sahip kimseler benzer davranışlar gösterebilmektedir.

Kişilik dengeli ve devamlıdır. Her bireyin kişilik özelliği kendi içinde tutarlıdır ve zamanla çok az değişebilir. Bu nedenle kişilik özelliklerini değiştirici çabalara değil, kişilik özellikleri ile uyumlu olan çabalara yönelmek gerekmektedir.

Kişilik zamanla nispi olarak değişebilir, Kişilik devamlı olmasına karşın, zamanla önemli olayların etkisi ile bireyin kişilik özelliklerinde bazı değişimler olabilmektedir.

Jung'a göre kişilik bir bütün olarak ele alınmalıdır. Ama onun bazı alt katmanları vardır. En alt katmanda kişiliğin kalıtımla oluşan bedensel özellikleri bulunurken bunu sırası ile zeka, güdüler, mizaç, benlik, duygu düşünce, tutum, davranış ve toplum değerleri izlemektedir. En son katmanda ise kişinin kendini olduğu ya da olmak istediği gibi gösteren yöntemler yer almaktadır (İslamoğlu, ve Altunışık, 2008, s.156).

Literatür incelendiğinde üç tür kişilik özelliğinden söz edildiği görülmüştür. Bu üç kişilik özelliği aşağıda sıralanmıştır;

- a) Şimdiki Kişilik; insanın şuanda kendini nasıl tanımladığını gösterir,
- b) İdeal Kişilik; kişinin olmak istediği durumu tanımlar,
- c) Diğerlerine göre Kişilik; kişinin çevresinin kendisini nasıl tanıdığına ilişkin düşüncesidir.

Bazı pazarlamacılara göre müşterilerin davranışları üzerinde en çok şimdiki kişilik kavramının diğerlerine göre ise ideal kişilik kavramının etkisi vardır (Odabaşı 2002, s.37).

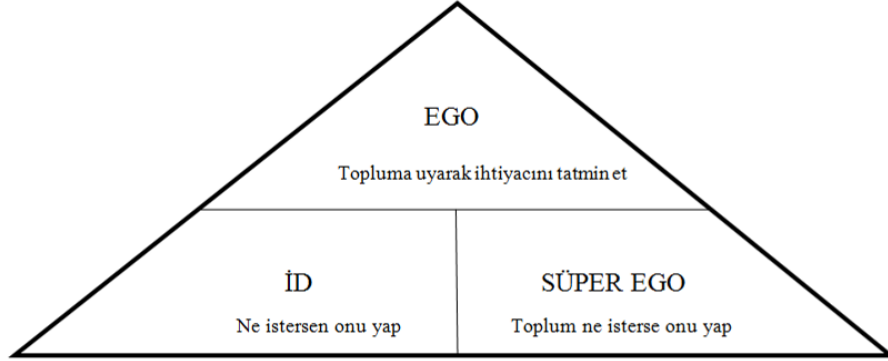
Kişilik ile ilgili genel anlamda bir çok kuram olmasına karşın tüketici davranışları ile ilgili kişilik araştırmalarının yoğunlaştığı kuramlar; Psikoanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram ve Treyt (Özellik) Kuramı olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama araştırmalarında genellikle Treyt (Özellik) Kuramı kullanılmaktadır, sebebi ise pazarlama ile uyumunun yüksek olmasıdır.

Psikoanalitik Kuram, Sosyo-Psikolojik Kuram ve araştırmada ölçek olarak yer verilen “Beş Faktör Kişilik Modeli” nin gelişimine katkı sunan Treyt (Özellik) Kuramı aşağıda açıklanmıştır.

Psikoanalitik Kuram

Psikoanalitik kuram ele alındığında Freud'un geliştirdiği bu kurama göre, kişilerin bilinçli olarak fark edemedikleri bir takım bilinçaltı öğeler, kişiliğin oluşumunu etkiler şeklinde yorumlanmaktadır. Freud'a göre, kişilik farklılıkları bu üç etmenin

kişiler arasındaki farklılığından kaynaklanmaktadır. Bu üç etmen ID, Ego ve Süper Ego olarak belirtilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.192).



Şekil 3: Kişiliğin 3 Temel Birimi

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici davranışı. İstanbul: Mediacat. S.192

Psikoanalitik kuramın pazarlamadaki uygulama alanına değinecek olursak pazar bölümlendirmede psikoanalizden faydalanılabilmektedir. Şekil 3'te belirtildiği gibi süper egoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları önem arz etmektedir (Odabaşı ve Barış, 192). Bu durumda danışma grupları olarak Influencer'larda örnek gösterilebilir, tüketiciler ürünlerle ilgili aile veya arkadaş yerine bu ürünü deneyen bir Influencer'ın görüşüne ihtiyaç duyabileceği söylenebilmektedir.

Sosyo -Psikolojik Kuram

Genellikle Freud'cu olan ancak bazı noktalarda Freud'dan ayrılanların öne sürdüğü bir kuramdır. Freud'un geliştirdiği kurama yapılan eleştiri, "güdülenmenin bilinçsiz değil, bilinçli olduğu"dur. Sosyal değişkenlerin kişiliği belirleyen etmenler olduğu savunulmaktadır. Kişilerin istek ve ihtiyaçlarını bilerek davranış sergilediklerini ileri sürmektedir (Odabaşı ve Barış, 197).

Sosyo- Psikolojik Kuramın pazarlamadaki uygulamaları gözönüne alındığında reklamlarda sıklıkla kullanıldığı, hedeflenen kişiliklere göre reklamlarda verilen mesajlar, ürün ya da hizmet kullanırsa aşağılık duygusunun azalacağını, güç sağlanacağını korku ve endişelerin gideceğini vurgulamaktadır (Odabaşı ve Barış, 199).

Treyt (Özellik) Kuramı

Treyt Kuramı ilk olarak 1936 yılında Allport ve Odbert tarafından oluşturulmuştur. Çalışmanın öncesinde bahsedildiği gibi araştırmada ölçek olarak kullanılan “Beş Faktör Kişilik Modeli” nin ortaya çıkmasına yardımcı olan kuramdır. Bir kişinin kendisini diğer bir kişiden ayıran özellikler için terimsel bir liste yapıp, bu listeye Raymond Cattell tarafından faktör analizi uygulanarak onaltı temel kişilik özelliği ortaya çıkışından doğmuştur. Fiske ise onaltı faktörün beş faktör (dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, gelişime açıklık) ile açıklanabileceğini ortaya atmıştır. Farklı araştırmacılar tarafından da beş faktör kişilik modeli desteklenmiştir. Eysenck ise kişiliğin büyük ölçüde biyolojik olduğunu ve kişiliğin içe-dışa dönüklük ve oturmuş-uçarı olarak dört boyutta ele alınması gerektiğini sistematik biçimde açıklamıştır (İslamoğlu, 2009, s.76).

Bu kuram kişinin temel özellikleri bilinirse, kişiliği de öğrenilebileceği yaklaşımındadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.200).

Treyt kuramı çevresinde farklı görüşler oluşmuş olsa da günümüzde kişilik özellikleri belirlenmek istendiğinde Beş Faktör Modeli’nden yararlanılmaktadır. Farklı görüşleri bir çatı altında toplayan bir model olarak karşımıza çıkmaktadır (Babacanlı, İlhan ve Aslan, 2009, s.262). Beş Faktör modeli; kişiliğin beş genel boyutunu nitelerek her boyutun ortaya koyduğu özgün kişilik özelliklerini belirtmektedir. Modelin vermek istediği temel anlam, insanların kişisel özelliklerinden duyulan farklılıkların dünyada insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın oluşturulabileceğidir. Goldberg ve arkadaşlarının Beş Faktör modeli üzerine yaptığı çalışmalar sonucunda beş treyt (trait/kişisel özellik) ele alınmıştır. Beş treyt (trait); “dışa dönüklük, uyumluluk, özdisiplin, nörotizm ve deneyime açıklık”tır. Dışa dönüklük; sosyal, konuşkan, iyimser, hareketli olarak; uyumluluk; yardımsever, yumuşak kalpli, affedici, doğru sözlü olarak; özdisiplin; çalışkan, güvenilir, disiplinli, dakik, düzenli olarak; nörotizm; endişeli, sinirli, duygusal, güvensiz, hipokandriak olarak; açıklık (deneyime açıklık), meraklı, yaratıcı, hayal gücü kuvvetli olarak tanımlanmaktadır. Beş faktör modelinin vermek istediği temel anlam, insanların kişisel özelliklerinden duyulan

farklılıkların dünyada insanın kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflamanın oluşturulabileceğidir (Tatlıoğlu, 2013, s.135)

Treyt (Özellik) Kuramının pazarlamada uygulanışı ele alındığında ise pazar bölümlendirmede kullanılmakta olduğu görölmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.200-202).

b) Benlik Kavramı

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü kişiliğe ilişkin kanıların neler olduğunu açıklamaktadır. Benlik kavramı; aile baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur. Bireyin dış çevresiyle ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesi ve hisleri olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2013, s.326).

Kişinin kendini algılayış biçimi olan benlik, yine kişinin algılarına bağlı olarak iki boyuta sahiptir. İlk boyutu gerçek benlik iken, ikinci boyutu ise ideal benliktir.

Gerçek Benlik → Kimim?

İdeal Benlik → Kim olmak istiyorum?

Sorularına bireyin verdiği cevaplar ile şekillenmektedir. Bu sorulara cevap aranırken birey öncelikle kendi benliği ile ilgili sorular sormakta, sonrada sosyal çevresinde kim olduğuna yönelik sorular sormaya başlamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, 204).

İnsanların tükettikleri ürünlerle benlik ve kişilikleri arasında önemli bir ilişki söz konusudur (Koç, 2013, s.325). Benlik kavramının pazarlama ile ilişkisini açıklayacak olursak; pazarlamada aktif olarak kullanılabilmesi için benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekmektedir. Böyle bir durum yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olmaktadır. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa bunu sağlayacak yeni markalar oluşturulabilir.

Tüketici benliği ve satın alma süreci aşağıdaki gibi beş adımda sağlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s.206-207).

1. Adım : Ürünlerin sembolik anlamlarını ve marka imajını algılar, öğrenir ve benliği ile ilişkiler kurup tutum geliştirir.
2. Adım : Tüketici benliğini oluşturan, destekleyen, geliştiren ya da koruyan ürün markayı alır.
3. Adım : Tüketici ürünün sembolik anlamını ve /veya marka imajını kendine yükler
4. Adım : Tüketicinin sosyal çevresi ürün/marka ile tüketiciyi ilişkilendirir.
5. Adım : Benlik pekişir.

Pazarlamacılar, ürün ve marka tercihinde kişilik özelliklerinin etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple insanların tercih ettikleri ürünler onların kişiliklerini de yansıtmaktadır. Pazarlamacılar açısından ortak kişilik özelliklerine sahip kişiler gruplandırılarak hedef pazarlar oluşturulmaktadır (Arslan, 2003, s.95; Tekin, 2006, s.92).

3.3.1.2. Diğer Faktörler

Literatüre bakıldığında kişisel faktörler haricinde tüketici davranışlarını inceleyen üç farklı faktör bulunmaktadır. Bu faktörler genel itibariyle psikolojik faktörler, kültürel faktörler ve sosyal faktörler olarak ele alınmaktadır.

Günümüz için en güncel kaynaklardan olan Kotler'ın "Pazarlama İlkeleri" kitabında bu faktörlerin içeriği aşağıdaki gibi açıklanmıştır. Araştırmada temel alınan noktalardan biri kişisel faktörlerden kişilik ve benlik olması nedeniyle yukarıda kişisel faktörler detaylı olarak açıklanmıştır, diğer faktörler ise sadece başlıkları ile aşağıda yer almaktadır.

- Kültürel Faktörler: Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf
- Sosyal Faktörler: Gruplar ve Sosyal Ağlar
- Psikolojik Faktörler: Motivasyon, Algılama, Öğrenme, İnanç ve Tutum

3.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır

- İhtiyacın farkına varılması
- Bilgi Arayışı
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararı
- Satın alma sonrası davranışlar

Tüketiciler her satın alma durumunda beş aşamadan geçtiği anlaşılabilir. Tüketiciler bu süreci hızlı ya da yavaş tamamlayabilmekte ve daha rutin satın alma durumlarında bazı aşamaları atlayabilmektedir. Bu durum tüketicinin, ürünün ve satın alma durumuna bağlı olarak gelişmektedir. Sürekli aynı ürünü alan bir tüketici bilgi arayışı ve değerlendirme aşamalarını geçebilmektedir (Kotler, 2018, s.159).

Bu süreçlerden yola çıkarak her marka başarılı bir strateji için tüketicisine sunduğu ürün ya da hizmet için tüketicinin tatminini oluşturacak model yani tüketim sistemi oluşturmalıdır. Böylece tüketicinin tüketirken neler yaptıklarını anlamaya daha odaklı olabilecekleri söylebilir.

Tüketici satın alma karar süreçleri adım adım başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır:

3.3.2.1. İhtiyacın Farkına Varılması

Satın alma süreci ihtiyacın farkına varılmasıyla başlamaktadır. Bu safhada tüketici bir problem ya da ihtiyacın farkına varmaktadır. İhtiyaç içsel bir uyarının ortaya çıkmasıyla tetiklenebilmektedir. Bu durumda bireyin normal ihtiyaçları açlık, susuzluk gibi dürtü olacak kadar yüksek seviyeye çıkabilmektedir. Bir ihtiyaç ayrıca dışsal bir uyarandan da tetiklenebilmektedir (Kotler, 2018, s.160). Bu ihtiyacın giderilebilmesi için tüketici iç ve dış faktörler ile uyarılabilmektedir ve bu faktörler dürtülerdir (Özsungur, 2017, s.131).

Influencer'ların ürün tanıtımları ihtiyaçları tetikleyebilmektedir. Kozmetik ile ilgili yayınlanan videolar ele alındığında özellikle "Favoriler" ya da "Markalardan Gelenler" videolarında tanıtılan ürünler ile takipçilerinde bir dürtü oluşturabilirler. Ürünlerden övgü, heyecan ve haz ile bahsederek takipçilerinde tanıtılan ürüne karşı merak duygusunu tetikleyip ihtiyaçmış hissiyatı yaratabilmekteler. Markalar bu noktada günümüzde ürünlerinin Influencer'lar tarafından tanıtılmasına olumlu yaklaşmaktadır. Çünkü bu tanıtımlar takipçilerde genellikle reklam algısı oluşturmayıp bir arkadaş tavsiyesi niteliğinde algılanmaktadır.

3.3.2.2. Bilgi Toplama

Tüketicinin dürtüsü güçlü ve tatmin edecek ürün yakınında ise tüketici büyük ihtimalle o ürünü satın alacaktır. Eğer değilse tüketici ihtiyacını hafızasında saklı tutar ve bu ihtiyaca göre bilgi toplama eylemine geçebilmektedir. Tüketiciler değişik kaynaklardan bilgi toplamayı tercih edebilirler. Bunlar kişisel kaynaklar (aile, tanıdıklar, arkadaşlar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış elemanları, üreticilerin web sitesi, paket, ambalajlar ve teşhir ürünleri) ve deneysel kaynaklar (ürünün incelenmesi ve kullanılması) (Kotler, 2018, s.160).

Çoğu pazarlama kitabı ve makalelerinde yer aldığı gibi kişisel kaynaklardan ürün veya hizmetlere yönelik yapılan tavsiyeler markaların ürünleri için yayınladıkları reklam çalışmalarından çok daha güvenli ve inanılır bir yönlendirme ile satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Influencer'lar satın alma karar süreci bilgi toplama aşamasında tüketicide yarattığı algı bazında deneysel kaynaklar arasında yer almaktadır (Mert, 2018, s.1301).

Dijital çağın gereği tüketiciler bir ürünü satın alma kararı alırken bilgi toplama aşamasında en hızlı, ve en pratik bilgi akışının sağlandığı online ağ üzerinden araştırma yapmaktadır. Influencer'lar ürünleri daha önce deneyimleyip sadece bilgi amaçlı paylaşım yapabildikleri gibi videoda eş zamanlı deneyimleyip ürün hakkında hem görsel hem de sözlü olarak bilgi aktarabilmektedir ve hatta aynı zamanda kullanılan sosyal medya aracına göre değişmekle birlikte yazı ile daha da açıklayıcı hale getirmektedir. Bu şekilde tüketicinin bilgi toplama evresini kolaylaştırdıklarını ve

aslında takipçi oluşturma'nın alt yapısını da bu şekilde hazırladıklarını rahatlıkla söylemek mümkündür.

3.3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce alternatifleri nasıl değerlendirdikleri bireysel müşteriye ve spesifik satın alma durumuna bağlıdır. Bazı durumlarda tüketiciler çok dikkatli hesaplamalar yapabilir ve mantıklı düşünebilirken, bazen de aynı tüketiciler çok az bir değerlendirme veya hiç değerlendirme yapmadan satın alma kararlarını verebilirler (Kotler, 2018, s.161).

Örnek olarak; tüketiciler gün içinde bir çok pazarlama uyarısına maruz kalmaktadır, billboardlar, TV, sosyal medyada rastgele çıkan reklamlar gibi, bunun yanı sıra tüketiciler alternatifleri kendi araştırmaları doğrultusunda da değerlendirmek isteyebilir, bu bağlamda Youtube'da takip ettiği Influencer'ın tanıttığı bir ürün hem detaylı anlatım hem güvenilirlik alt yapısı ile alternatiflerin değerlendirilmesine olumlu katkı yapabilmektedir. Özellikle kozmetik alanında yayın yapan Influencer'ların içerik olarak hazırladıkları "Muadil Ürün" videoları tüketicilere alternatif değerlendirme noktasında benzer özellikteki ürünleri karşılaştırma imkanı sunmaktadır. Bu sayede ürünler yapılan yakın çekimlerle görsel ve yapısal olarak detaylı olarak incelenebilmektedir. Hem maliyet hem de zaman tasarrufuna yardımcı olan bu tür içerikler ihtiyaç doğrultusunda nokta atışı karar alınmasına destek olmaktadır.

3.3.2.4. Satın Alma Kararı

Tüketicilerin satın alma kararı evresinde aktif rol oynamak isteyen markalar özellikle piyasaya yeni çıkardıkları ürünleri aynı şekilde (ambalaj, ürün içeriği vb.) ve aynı zaman diliminde Influencer'lara gönderim yapmaktadır. Kozmetik alanında yayın yapan Influencer'lar bu gönderileri Youtube'da "Markalardan Gelenler" adı altında paylaşmaktadır. Özellikle yeni ürünler için bu yöntemi tercih edilen bu pazarlama yönteminde takipçiler birden çok kez aynı zaman dilimi içinde o ürün hakkında bilgiye görsele ve deneyime maruz kalmaktadır. Bu şekilde markalar o ürüne ilişkin takipçilerde aşinalık oluşturmaya çalışmaktadır.

3.3.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma öncesinde birçok süreç olduğu gibi satın alma sonrasında da bazı süreçler gelişmektedir. Kotler bu evreyi şu şekilde yorumlamaktadır; önemli satın alma faaliyetlerinin pek çoğu bilişsel tutarsızlık adı verilen satın alma sonrası yaşanan çelişki ile ilgili bir rahatsızlık ile sonuçlanmaktadır. Satın alma sonrasında tüketiciler seçtikleri ürünün faydası nedeni ile kendilerini tatmin olmuş, seçmedikleri ürünlerinde dezavantajları nedeni ile kendilerini memnun hissederler.

Tüketicinin tüm satın alma davranışlarını inceleyerek işletmeler tüketicinin satın alma davranış sürecinde hızlı bir şekilde ilerlemesini sağlayabilmektedir. Örneğin tüketiciler yeni bir ürünü ona ihtiyaç duymadıkları için satın almıyorsa pazarlamacılar hazırlayacakları reklam mesajları ile ihtiyacı tetikleyebilirler. Eğer tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi iseler ve hakkında sahip oldukları olumsuz tutumlar nedeni ile ürünü satın almıyorsa pazarlamacılar ya üründe değişiklik yapma ya da tüketicilerin tutumlarını değiştirme yoluna gitmelidirler (Kotler, 2018, s.162). Tüketicilerin tatmini veya tatminsizliği, satın alımdan önce belirledikleriyle mevcut olan özelliklerin karşılaştırılmasıyla belirginleşir. Karşılaştırma sonucunda istenilen özellikler ile mevcut özellikler arasında fark yoksa tüketici satın aldığı üründen tatmin olacaktır. Aksi takdirde tatminsizlik oluşacaktır (Erciş, Ünal ve Can, 2007, s.284).

Influencer takipçilerinin satın alma sonrası davranışları incelendiğinde; takipçilerin Influencer'ların tavsiyesi üzerine aldıkları ürünler hakkında paylaşım altına ya da mail ve mesaj yoluyla ilettikleri olumlu veya olumsuz yorumlar olarak görülmektedir. Bu davranış kimi zaman diğer takipçiler için inandırıcılığını yükselmesi ve kredibilitesinin artması noktasına destek sağlayacağından Influencer'lar tarafından da istenmektedir.

3.3.3. Tüketicinin Yeni Ürün Satın Alma Kararları

Bir ürünün yeniliği firma ve/veya tüketiciler açısından söz konusu olabilmektedir. Yenilik kriteri gerçek anlamda yeni bulunmuş ürün ya da mevcut ürünlerden belirgin farklılıkları olan ürünler olarak ayrımlanabilmektedir (Tek, 1999,

s.405). Yeni ürün potansiyel müşteriler tarafından yeni olarak algılanan ürünlerdir (Tek, 1999, s.225).

Yeni ürün potansiyel hedef tüketiciler tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet veya fikirdir. Araştırmada ilgilenilen konu ise tüketicinin yani bizim tüketici olarak ele aldığımız Influencer takipçilerinin yeni bir üründen ilk kez nasıl haberdar olduğu ve ürünü nasıl benimsediğine dair olan süreçtir.

Yeni ürün geliştirmedeki başlıca aşamalar şunlardır;

1. Yeni fikir üretme, yeni ürünlerle ilgili çok sayıda fikir ortaya atma.
2. Bu fikirlerin içinde ilerleme yolunda doğru fikirler kalacak şekilde uygun olarak elenmesi. Bu aşama zaman ve maliyet için önem arz etmektedir.
3. Yeni ürün tasarımının geliştirilmesi.
4. Yeni ürün tasarımlarının test edilmesi. Odak grup ile test edilerek fikir alışverişi sağlanmaktadır.
5. Yeni ürünün pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi. Üç bölümden oluşacak bu stratejinin, birinci bölümünde hedef Pazar hacmi, yapısı ve davranışı, planlanan ürünün konumlandırılması, satışları, Pazar payı ve ileri süreçte hedeflenen karlılığı açıklanır. İkinci bölümde planlanan yeni ürünün fiyatı, dağıtım stratejisi, ilk yılda pazarlama bütçesi; üçüncü bölümde, planlanan yeni ürünün uzun dönem satışları, kar hedefleri ve pazarlama karması stratejilerine yer verilir.
6. Beşinci aşamadan sonra yeni ürünün kar projeksiyonlarının firma amaçlarını karşılayıp karşılamayacağı gözden geçirilir.
7. Yukarıda sayılan altı aşamanın sorunsuz ilerlemesi üzerine bu aşamada ürün geliştirilmeye başlanır.
8. Pazar testi uygulanır. Az miktarda üretilerek tüketicilerin ve aracılardan tepkileri ölçülür.
9. Son aşamada ise ticarileşme aşamasına geçilmektedir. Bu aşamada üretim olanakları geliştirilmekte ve tutundurma faaliyetleri değer kazanmaktadır (Oluç, 2006, s.195-196).

Yeni ürün sunmadaki başarı firma düzeyinde kritik öneme sahiptir büyüme, ancak çoğu yeni ürün sonuçta başarısız olmaktadır. Tüketiciler için yeni ürün satın almadan önce, satın alma sırasında belirsiz yeni ürünleri tercih etmelerinde özellik kümeleriyle nasıl uyum sağladıklarını hissetmeleri önem taşımaktadır (Chao, Reid ve Hung, 2016, s.80).

Yeni ürünü niteleyebilmek için “Ürün uyumlu”, “Pazar uyumlu” ve “Tüketici uyumlu” olmak üzere üç yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımlara baktığımızda;

Ürün uyumlu yaklaşım; ürünlerdeki özellikleri niteler ve tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını etkilediği ortaya konulmuştur.

Pazar uyumlu yaklaşım ürünün pazarda ne kadar kalacağını ve Pazar konumlandırılmasında belirlenen hedef kitlenin ne kadarına hakim olacağını belirler. Tüketiciler yeni ürüne karşı kazandığı aşinalık çerçevesinde değerlendirmektedir.

Tüketici uyumlu yaklaşımda ise tüketicilerin ürünü algılamasına dayanmaktadır ve pazarlamacılar açısından aslında en uygun yaklaşım tüketici yaklaşım olarak görülmektedir. Yeni ürünün somut özelliklerinden ve Pazar ile ilgili olgulardan daha önce geldiği düşünülür (Madran ve Esen 2002, s.136).

Yeni ürünler uzun bir süredir piyasada olabilir, fakat ilgilenilen alan yeni ürünler hakkında tüketicilerin haberdar olma şekilleri ve ürünü benimsemek için nasıl karar verdiğidir. Tüketici tarafından yeni bir ürünü benimseme bireyin yeni bir ürünün düzenli bir kullanıcısı olma kararıdır. İnsanlar yeni ürün denemeye hazır hissetmede önemli farklılıklar göstermektedir. Her ürün grubunda “tüketim öncüleri” ve erken benimseyeler vardır, diğer bireyler bu ürünleri daha sonra benimsemektedirler. Yeni ürünün benimsenmesinde özellikle ürünün benimsenme hızını etkilemektedir. Bazı ürünler nerdeyse bir günde popüler hale gelmektedir. Yeni ürünlerde o ürünün beş özelliği ürünün benimsenme hızında özellikle etkili olmaktadır; göreceli avantaj, uyumluluk, karmaşıklık, görünebilirlik ve iletişiminin mümkün olması (Kotler, 2018, s.162).

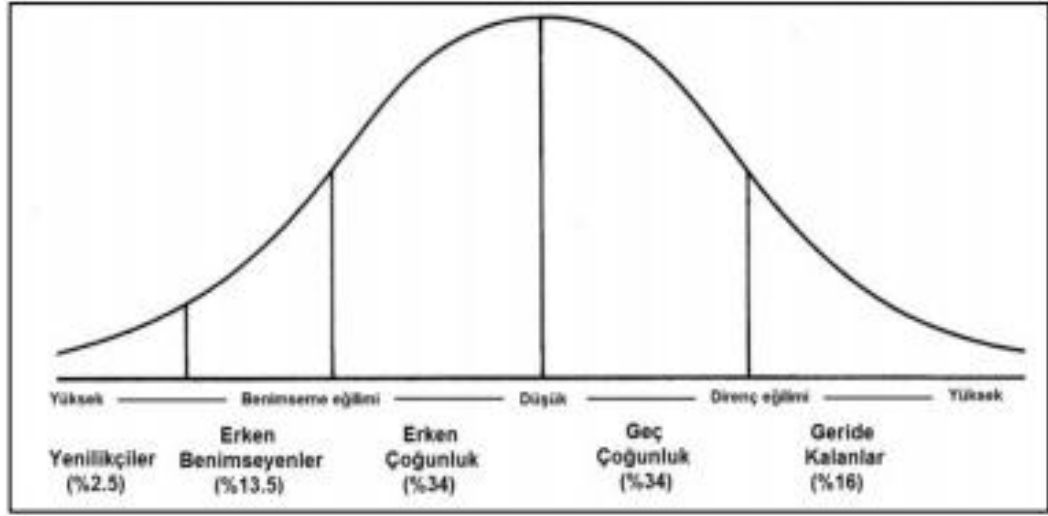
Bu bağlamda yeni ürün tanıtım ve yeni ürünü tüketiciye benimsetme sürecinde Influencer pazarlamanın kullanımı yukarıda da bahsedildiği gibi düşük maliyetle büyük pazarlar yaratarak tüketiciye nüfuz etmek için iyi bir yöntemdir.

Yeni ürün geliştirmek, riskli bir iştir. Başarılı olmak kadar başarısızlık ihtimalini de içinde taşımaktadır. Önemli olan markaların yeni ürünü ürettikten sonra pazarlama aşamasında doğru adımlarla ilerleyebilmesidir.

Son on yılda, tüketicinin gittikçe daha fazla belirginleştiği anlaşılmıştır. Yenilikçilik çoğu zaman belirleyici olmanın göstergesidir. Yenilikçiler veya ilk uygulayıcılar aktif olarak yeni ürün bilgilerini araştırma yapmakta olup, hızlı bir şekilde yeni ürünleri benimsemek ve görüşlerini oluşturmak istemektedir (Yonezawa ve Richards, 2017, s.1003-1004).

Tüketici kişilikleri yenilikçi, izleyici ve tutucu olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Yenilikçi tüketiciler, yeniliği ilk benimseyenlerdir. Girişimci, gösterişi seven özelliklere sahiptirler. İzleyici tüketiciler, davranışları izleyen ve taklit eden kişilerdir. Tutucu kişiler ise gelenekseli benimseyen ve ikna edilmeleri daha zor olan tüketicilerdir (Yükselen, 2010, s.129).

Rogers ise yenilik benimseyici kategorilerini yenilikçiler, erken benimseyenler, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geride kalanlar olmak üzere beş grupta incelemiştir.



Şekil 4: Yenilik Benimseyicileri Kategorileri

Kaynak: Özgür, E. M. (2018). Innovation Trends in Turkish Human Geography: An Assessment from the Perspective of Agents of Change. *International Journal of Geography and Geography Education*, 38, s.146

Şekil 4’te görsel olarak ifade edilen yenilik benimseyici kategorileri aşağıdaki gibi incelenmiştir:

“Yenilikçiler” ilk benimseyiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yenilikçiler; risk alabilen, cesaretli, girişimci ve kozmopolit olma özelliğiyle yeniliğin yayılmasında büyük önemleri vardır. Değişiklikleri yayarak fikirlerin akışına yön verenler olarak tanımlanabilmektedir (Özgür, 2018, s.146). Yenilikçiler statükoya karşı çıkmakta olup, bilimsel ve teknik yayınları izlemektedirler (Oluç, 2006, s.201).

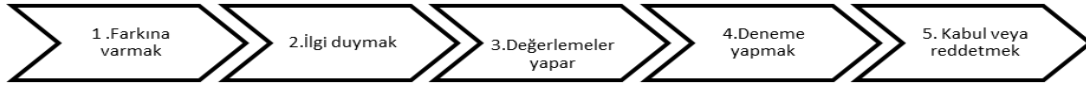
Erken Benimseyenler; toplumla daha da bütünleşmiş, kanaat önderliği yapanlar olarak tanımlanmaktadır. Yeniliklere yönlendirmede oldukça etkilidirler (Özgür, 2018, s.146). Grup normlarına yenilikçilerden daha bağlı oldukları için fikir lideri olabilme şansları vardır (Odabaşı ve Barış, 2019, s.299).

Erken çoğunluk; ne yeniye deneyen ilk, ne de geç kalmaktan yana olanlardır. Yeniliğe temkinli yaklaşanlar olarak tanımlanmaktadır. Bir süre yeniliği izlemektedirler (Özgür, 2018, s.146). Daha fazla bilgi toplama özellikleri ile daha fazla marka çeşitlerini değerlendirebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.299).

Geç çoğunluk; yenilikleri toplumdaki bireylerden daha geç benimseyenler olarak tanımlanmaktadır. Yeniliklere korunmalı bir şekilde yaklaşmaktadır ayrıca geç çoğunluğun ikna olmasında sistem normlarının büyük çoğunluğunun yenilikten yana olması gerekmektedir (Özgür, 2018, s.146).

Geride kalanlar ise; daha çok geçmişte yaptıklarını sürdürmek isterler, yeni fikirlere ve yeni ürünlere karşı çok kuşkucudurlar (Oluç, 2006, s.202). Geride kalanlar fikir liderliği nadiren de olsa yapmazlar. Geleneksel düşünce yapısı hakim olması nedeni ile grup fikirlerine önem vermemektedirler ve en düşük gelir grubuna sahip tüketici grubu olarak nitelendirilirler (Madran ve Esen, 2002, s.140).

Yeni ürünlerin tüketiciler tarafından kabul edilmesindeki ana ilerleyiş yollarından biri de kabul sürecidir. Yeniliği tüketiciler tarafından kabul edilme süreci ise aşağıdaki gibi gelişmektedir.



Şekil 5: Yeniliğin Kabul Edilme Süreci

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Akademi. s.285.

Şekil 5 te belirtilen “Yeniliğin Kabul Edilme Süreci”nin aşamalarını incelediğimizde; ilk aşamada birey yeni ürün yeni ürün hakkında genel bilgiye sahiptir. İkinci aşamada yeni ürün için yaratılan ilgi ile birey yeni ve detaylı bilgi toplamaya çalışır. Üçüncü aşamada getireceği yararları değerlendirir. Dördüncü aşamada ürünü mümkünse denemeye çalışır. Son aşamada ise eğer denemeden memnun kalmışsa yeni ürünü kabul eder.

Yeniliklerin benimsenme hızını etkileyen bazı özellikler mevcuttur. Bu özellikler;

1. Yeni ürünün mevcut ürünlerden üstünlüğü
2. Yeni ürünlerin sunulan topluluğun değer ve deneyimlerine uyum sağlaması
3. Yeniliğin karmaşıklığının azaltılması

4. Yeniliğin denenebilmesi; kiralama, beğenilirse satın alma opsiyonu, otomobillerde test sürüş organizasyonları.
5. Yeniliğin iletişime gelmesi ; sonuçların gözlemlenebilir ve başkalarına anlatılır olması

Bunlar dışında maliyetler, risk ve belirsizlik bilimsel yoldan inandırıcılık ve sosyal yönden onaylanabilirlik de önemlidir (Tek, 1999, s.226).

Yeniliğin yayılma sürecinin önemli ögesi iletişimdir. Bu iletişim iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi pazarlamacılardan tüketiciye yönelik iletişim, ikincisi ise tüketiciler arasında oluşan iletişimdir (Odabaşı ve Barış, 2019, s.285). Geleneksel iletişim modellerinde tüketiciler ağızdan ağıza iletişimde olduğu gibi tavsiyelere önem vermektedirler. İletişimde öncelikle fikir liderlerine, fikir liderlerinden de tüketicilere ulaşması iki aşamalı iletişim modeli olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca fikir liderlerinin hem kendilerini takip edenleri etkileyip hem de onlardan kendilerinin etkilenmesi ise “çok aşamalı iletişim” olarak nitelendirilmektedir.

Pazarlamacılardan tüketiciye yönelik iletişimde günümüzde Influencer pazarlama yaygın olarak kullanılmaktadır. Uzman oldukları alanlar ve bilgi birikimleri ile tüketicileri yönlendirici güçte olan Influencer’lar tüketicilerin ürün hakkında pozitif ya da negatif şekilde etkileyebilmektedir. Yeniliklerin benimsenmesinde üründen övgü ile bahsederlerse pozitif etki yaparlar. Günümüzde Influencer’ların takipçileri ile kurdukları iletişim yöntemi çok aşamalı iletişim yöntemidir. Samimiyet olgusunu daha da geliştirmek amaçlı hazırladıkları videolarda yorum olarak takipçilerinin tavsiyelerini isteyen, bir gününü tamamen takipçilerinin seçimleri doğrultusunda ilettikleri video içerikleri de çok aşamalı iletişime örnek gösterilebilmektedir.

Samimi davranışları ve içtenlikleri ile direkt reklam yapma rolüne bürünmedikleri için yeni ürünlere ait fikir paylaşımları, deneyimleri doğrultusunda önerileri takipçileri ürüne yönlendirme ve satın alma niyeti oluşturma noktasında başarılı olabilmektedir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Araştırmanın konusu yeni bir kavram olan Influencer'lar ile birlikte literatürde kendine daha geniş bir yer edinmiş marka kişiliği, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörlerden kişilik kavramı ve tüketicilerin yeni ürün satın alma niyeti kavramlarından oluşmaktadır.

Influencer'lar günümüzde özellikle yeni nesil için satın alma davranışına yön veren önemli bir algı mekanizması haline gelmiştir. Araştırmada influencer'lar baz alınarak takipçilerinin algısında oluşan marka kişilikleri ve bununla birlikte takipçilerin bireysel kişilik özellikleri araştırılmıştır. Influencer'ların marka kişilikleri ve takipçilerin bireysel kişilik özellikleri arasında örtüşen ya da örtüşmeyen kişilik yapılarının Influencer'lar tarafından tanıtılan yeni ürünler için satın alma niyetine yönelik bir etki yaratıp yaratmadığı araştırmada ulaşılmak istenilen asıl noktadır.

CreatorDen'in çalışmasına göre Influencer pazarlama kampanyalarının %48' i Instagram'dan, %21'i Facebook'tan, %16'sı YouTube'dan ve %15 'i de Twitter' dan gerçekleştirmiştir. Influencer'larla ilk çalışmaya başlayan öncüler ise tahmin edilebileceği gibi moda ve güzellik markaları olmuştur. Ölçümleme anlamında en çok veriyi ise YouTube sağlamaktadır. Aslında Instagram daha avantajlı gibi görünse de takipçilerin bir post'a 1,7 saniye ayırdığı görülmüştür. Yani bir kişi 1,7 saniye içinde bir paylaşım bakıp yorum yapıp geçebilmekte iken YouTube da daha uzun izlenme süresine ulaşmaktadır. Youtube istatistiklerine bakıldığında en çok izlenen güzellik videolarının %86'sı Influencer'lar tarafından üretilmektedir. Sosyal medyanın getirdiği dijital dönüşmesi en hızlı adapte olan ve pazarlama kaynaklarını bu yöne etkili şekilde yönlendiren sektörlerin başında güzellik ve kozmetik endüstrisi yer almaktadır. Güzellik endüstrisinin tamamen ürün kullanımlarına ve kullanıcıların deneyimlerine dayalı olması, tüketicilerin markalar tarafından üretilen içerikler yerine tarafsız ve güvenilir Influencer'ların fikirlerine önem vermesi gibi nedenlerden dolayı güzellik endüstrisindeki güven ve doğallık eksikliğini gören kozmetik markaları da Influencer

Pazarlama sektörüne hızlı bir şekilde adaptasyon sürecini başlatmışlardır (Deşen, 2017). Bu sebeplerden dolayı araştırmada Youtube üzerinden, kozmetik sektörü alanında tanıtım yapan Influencer'lar ır takipçileri tercih edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Hedefleri

Araştırmanın amacı sosyal medya araçlarından medya paylaşım sitesi olan Youtube'da kozmetik alanında yeni ürün tanıtımı yapan Influencer'ların marka kişiliklerinin, takipçilerin kişiliklerine olan etkisini ortaya koymak ve bundan destekle takipçilerin kişilik özelliklerinin de yeni ürün satın alma niyetine olan etkisini incelemektedir. Araştırma sonucunda amaçlanan geleneksel pazarlamadan günümüz sosyal medya pazarlamasına geçişle birlikte önem kazanan Influencer Pazarlama ve Influencer'ların marka kişiliğinin bu yeni pazarlama anlayışındaki yeri ve önemini ortaya koymaktır.

Araştırmanın hedefi ise Influencer'ların marka kişiliği ile takipçilerinin kişilikleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve bu ilişkinin yeni ürün satın alma niyetine etkisinin araştırılması hedeflendirilmiştir. Bu etkinin anlamlı olması durumunda pazarlama alanında olan markalara yol gösterici bir çalışma olarak literatüre geçmesi amaçlanmıştır.

4.3. Araştırmanın Yargılanması

Literatürde marka kişiliğinin satın alma niyetine etkisine ilişkin bir dizi çalışma vardır. Bu araştırmanın özgün anlamı, kendisine güncel bir çalışma alanı üretmesinde aranmalıdır. Bu güncel araştırma alanı kozmetik alanında ürün tanıtımı yapan Influencer takipçileri üzerinde yapılacak olmasıyla birlikte yeni ürün satın alma niyeti üzerinde inceleme yapılacak olup yeni ürün tanıtımları için Influencer Pazarlama'dan yararlanma isteyen markalara ışık tutacağı umulmaktadır. Literatüre bu bağlamıyla özgün bir katkı sağlayacaktır.

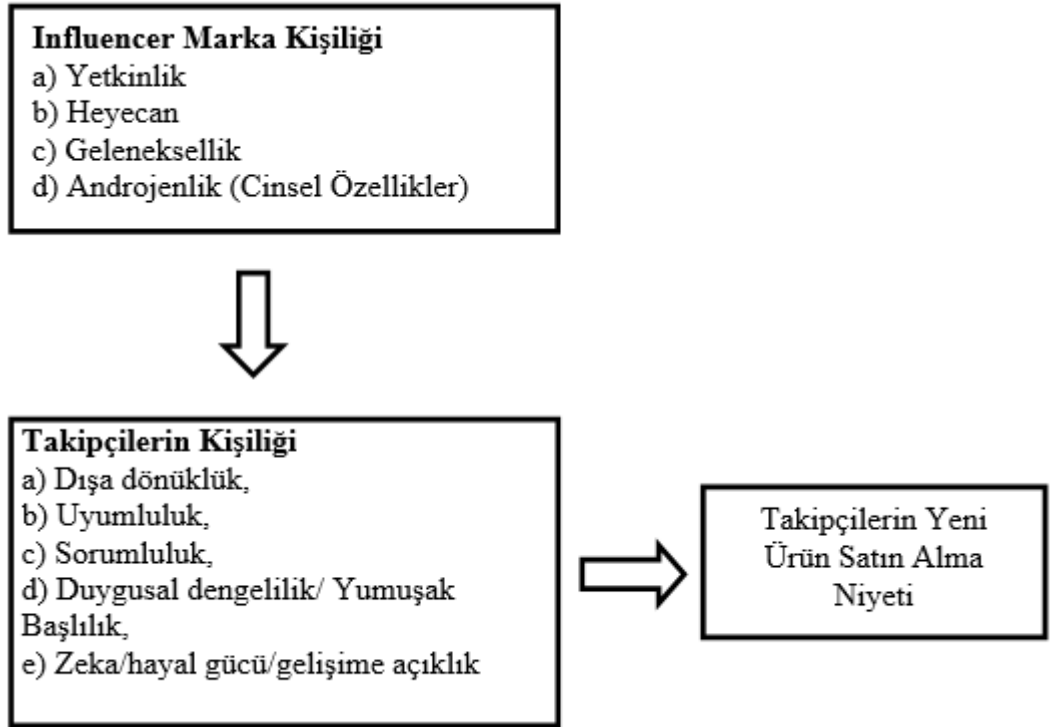
4.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın birincil kısıtı teorik kısıttır. Influencer'lar literatürde yeni gelişen bir konu olması sebebi ile teorik kısıt yalnızca Influencer'ları kapsamaktadır.

Araştırmanın uygulama kısıtı ise Youtube kişisel bakım kategorisi altında kozmetik üzerine yeni ürün tanıtımı yapan Influencerlar'ın takipçileri üzerinde yapılacak olmasıdır.

Bundan sonraki kısıtlar ise örneklem kısıtlarıdır. Bu araştırma Türkiye sınırları içinde sosyal medyayı aktif kullanan kadın ve erkekler üzerinde yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Modeli



Şekil 6: Araştırma Modeli

Şekil 6'da gösterilmiş olan araştırma modelimizde bağımlı değişken takipçilerin yeni ürün satın alma niyeti, bağımsız değişken ise Influencer'ların marka kişiliği ile takipçilerin kişilikleri olarak belirlenmiştir.

Modelde öncelikle İnfluencer'ları birer marka olarak varsaydığımız için marka kişilik boyutları olan a)Yetkinlik; b)Heyecan c)Geleneksellik d)Androjenlik (Cinsel özellikler) olarak sıralandırılmışdır. İnfluencer takipçilerinin kişilik boyutları incelenirken ise; a)dışa dönüklük, b)Uyumluluk, c)Sorumluluk d) duygusal dengelilik/ yumuşak başlılık, e)zeka/hayalgücü/gelişime açıklılık boyutları ele alınmıştır İnfluencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişiliklerine olan etkisi incelenmiştir.

Modelin devamında ise takipçilerinin kişilik boyutları olan a)dışa dönüklük, b)Uyumluluk, c)Sorumluluk d) duygusal dengelilik/ yumuşak başlılık, e)zeka/hayalgücü/gelişime açıklılık'ın yeni ürün satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir.

Marka kişilik boyutlarının detayları Tablo 3 'de yer almaktadır. Beş Faktör Kişilik modeli detayı ise Tablo 4'te verilmiştir.

4.5.1. Araştırmanın Varsayımları

Youtube'da kozmetik sektörü ile ilgili ürün tanıtan İnfluencer'lar kapsamında yapılacağından dolayı katılımcıların genel olarak kadın olduğu varsayılmıştır. Bunun yanında erkek katılımcılar da araştırmanın kapsamında yer alacağı beklenmektedir.

Araştırmada takipçilerin kişilikleri analiz edilirken beş faktör kişilik modeli kullanılmıştır. Kişilik boyutları dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik/ yumuşak başlılık, zeka/hayalgücü/gelişime açıklılık olarak hem olumlu hem de olumsuz olarak incelenmektedir. Ancak araştırmada belirtilen boyutların sadece olumlu ifadeleri ele alınmıştır. Sebebi ise dışa dönük olmayan, uyumsuz, sorumsuz, dik başlı ve gelişime açık olmayan kişilerin yeni ürün satın alma niyetinin olumlu kişiler kadar sergilemeyeceği varsayılmıştır.

4.5.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Influencer'ların marka kişilik boyutlarından; a)yetkinlik, b) heyecan, c)geleneksellik ve d)androjenliğin takipçilerin kişilik boyutlarından “dışa dönüklük” üzerine etkisi vardır.

H2: Influencer'ların marka kişilik boyutlarından; a)yetkinlik, b)heyecan, c)geleneksellik ve d)androjenliğin takipçilerin kişilik boyutlarından “uyumluluk” üzerine etkisi vardır.

H3: Influencer'ların marka kişilik boyutlarından; a)yetkinlik, b)heyecan, c)geleneksellik ve d)androjenliğin takipçilerin kişilik boyutlarından “sorumluluk” üzerine etkisi vardır.

H4: Influencer'ların marka kişilik boyutlarından; a)yetkinlik, b)heyecan, c)geleneksellik ve d)androjenliğin takipçilerin kişilik boyutlarından “duygusal dengelilik/yumuşak başlılık” üzerine etkisi vardır.

H5: Influencer'ların marka kişilik boyutlarından; a)yetkinlik, b)heyecan, c)geleneksellik ve d)androjenliğin takipçilerin kişilik boyutlarından “zeka hayal gücü/gelişime açıklılık” üzerine etkisi vardır.

H6: Takipçilerin kişilik boyutlarından; a)dışa dönüklük, b)uyumluluk, c)sorumluluk, d)duygusal dengelilik/yumuşak başlılık, e)zeka hayal gücü/gelişime açıklılığın “yeni ürün satın alma niyeti” üzerine etkisi vardır.

4.5.3. Araştırmanın Ölçeği, Güvenilirliği, Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçekler ile ilgili veri için ilgili teorik literatürden (kitap, makale, tez ve web sitelerinden) yararlanılarak uygulama verileri elde edilmiştir. Demografik bilgi ölçeği haricinde araştırmada 3 ölçek kullanılmıştır.

Influencer'ların marka kişiliklerini ölçmek amacı ile Koç Üniversitesi öğretim üyeleri Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilmiş “Türkiye için marka kişiliği ölçeği” kullanılmıştır.

Tablo 3
Ölçek 1: Aksoy ve Özsoyer'in Türkiye İçin Geliştirdiği Marka Kişiliği Boyutları

Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Kaliteli	Eğlendirici	Hesaplı	Erkeksi
Profesyonel	Eğlenceli	Mütevazı	Asi
Başarılı	Neşeli	Geleneksel	Şatafatlı
İşini iyi yapan	Hareketli	Tutumlu	Kadımsı
Güvenilir	Hayatı Seven	Klasik	
Prestijli	Sempatik	Muhafazakar	
Kendine Güvenen	Özgürlükçü	Aile Odaklı	
İddialı	Çevik		
Bildik	Genç Ruhlu		
Sağlam	Dinç		
Global	Genç		
Orijinal	Tutkulu		
İyi	Sportif		
İstikrarlı	Baştan Çıkaran		

Kaynak: Aksoy, L. ve Özsoyer A. (2007). "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar," 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, s.3.

Tablo 3'te de belirtildiği gibi ilgili ölçekte 39 soru yer almaktadır. Sorular 4 boyut altında toplanmıştır. Marka kişiliği ölçeğinin oluşturulması açısından farklı kültürlerde yapılan çalışmalar arasında, Türkiye'de yapılan marka kişiliği ölçeğiyle ilgili Aksoy ve Özsoyer'in 2007 yılında yaptıkları çalışma örnek olarak gösterilmiştir. Aksoy ve Özsoyer tarafından Türkiye'de 1200 kişilik örneklem ile yapılan araştırma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyut altında toplam 39 nitelik olarak tanımlanabileceği ortaya konmuştur (Aksoy ve Özsoyer, 2007, s.3).

Aksoy ve Özsoyer, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinden farklı olarak, geleneksellik ve androjenlik boyutlarını Türkiye'ye özgü boyutlar olarak tanımlamaktadır (Kiracı ve Kocabay, 2017, s.15).

Tablo 4
Beş Faktör Kişilik Testi Türkçe Formu

Dışa Dönüklük	Uyumluluk	Sorumluluk	Duygusal Dengelilik	Zeka Hayal Gücü/Gelişime Açıklık
Her ortamda gözdesiyimdir. (+)	İnsanlarla ilgilenirim. (+)	Her zaman hazırlıklıyım. (+)	Genelde rahatımdır. (+)	Kelime hazinem zengindir. (+)
İnsanların arasında kendimi rahat hissederim. (+)	Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum. (+)	Detaylara dikkat ederim. (+)	Nadiren kendimi keyifsiz hissederim. (+)	Olayları zihnimde canlandırırım. (+)
Konuşmayı genelde ben başlatırım. (+)	Yumuşak kalpliyim. (+)	İşleri hemen hallederim. (+)	Kolayca kendimi baskı altında hissederim. (-)	Mükemmel fikirlerim vardır. (+)
Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim. (+)	Başkalarına zaman ayırırım. (+)	Düzeni severim. (+)	Her şeye endişelenirim. (-)	Olayları anlamada hızlıyım. (+)
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam. (+)	İnsanları rahatlatırım. (+)	Bir plan takip ederim. (+)	Kolayca huzursuz olurum. (-)	Zor kelimeler kullanırım. (+)
Çok konuşmam (-)	Başkalarının duygularını hissederim. (+)	İşimde titizimdir. (+)	Moralim çabuk bozulur. (-)	Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm. (+)
Arka planda kalmayı tercih ederim. (-)	Başkalarına pek ilgi duymam. (-)	Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım. (-)	Ruh halim çok sık değişir. (-)	Fikirlerle doluyumdur. (+)
Söyleyecek çok şeyim yoktur. (-)	İnsanlara hakaret ederim. (-)	İşleri karmakarışık yaparım. (-)	Ruhsal dengem sık değişir. (-)	Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım. (-)
Dikkat kendi üzerime çekmekten hoşlanmam. (-)	Başka insanların problemleriyle ilgilenmem. (-)	Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum. (-)	Çabuk rahatsız olurum. (-)	Soyut fikirlerle ilgilenmem. (-)
Yabancıların arasında genelde sessizimdir. (-)	Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem. (-)	Görevlerimden kaçırım. (-)	Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim. (-)	Hayal gücüm kuvvetli değildir. (-)

+: Hiç uygun değil=1, Uygun değil=2, Orta/kararsız=3, Biraz uygun=4, Çok uygun=5

-: Hiç uygun değil=5, Uygun değil=4, Orta/kararsız=3, Biraz uygun=2, Çok uygun=1

I) Dışa dönüklük, II) Uyumluluk, III) Sorumluluk, IV) Duygusal dengelilik, V) Zeka/hayal gücü

Kaynak: Tatar, A. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye Çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 18.1, 51-61.

Takipçilerin kişilik özelliklerini ortaya çıkarmak için “Beş Faktör Kişilik Modeli” uygulanmıştır.

Tablo 4’te Influencer takipçilerinin kişilik boyutları Arkun Tatar’ın (2017) “Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye Çevirisi” makalesinde bulunan 50 soru ile ifade edilmiştir. Beş faktör (5F), isimlerini kişilik özelliklerini tanımlayan sözcüklerin, birçok farklı çalışmada yürütülen faktör analizlerinde 5F elde edilme-sinden almaktadır ve a)Dışa dönüklük, b)Uyumluluk, c)Sorumluluk, d)Duygusal dengelilik veya nevrotisizm, e)Kültür, zeka, deneyime açıklık veya hayal gücü olarak isimlendirilmiştir. Faktör e içeriği ve ismi konusunda farklı öneriler bulunmaktadır, ama yaygın kabul ve kullanımın ‘deneyime açıklık’ olduğu belirtilmiştir (Tatar, 2017, s.52). Faktörler kişilikleri analiz ederken hem olumlu hem de olumsuz kişilik faktörlerini ortaya koymaktadır. Ancak araştırmada sadece olumlu kişilik faktörleri incelenmiştir.

Tablo 5
Yeni Ürün Satın Alma Niyeti Ölçeği

İlerde videoda tanıtılan yeni ürünleri satın almayı düşünürüm.	Yüksel, 2016
İlk fırsatta videoda tanıtılan yeni ürünleri satın almak isterim	
Gelecekte videoda belirtilen yeni ürünü deneyeceğim.	
Gelecekte yapacağım satın alımlarda videolarda bahsedilen yeni ürünleri dikkate alarak yapacağım.	
Yeni bir ürün almayı düşünürsem satın alma kararı vermemde Influencer’ların Youtube videolarının karar vermemde yardımcı olacağını düşünüyorum	Fiore, Kim ve Jin, 2010
Merak ettiğim yeni bir ürün influencer tarafından tanıtılırsa bu satın alma niyetimi artırır	

Kaynak: Tatar, A. (2017). Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye Çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 18.1, 51-61.

Tablo 5’te de belirtildiği gibi yeni ürün satın alma niyetini ölçen toplamda 6 kendini değerlendirme cümlesi içermektedir. Influencer takipçilerinin yeni ürün satın alma niyetini ölçmek için iki farklı ölçek birleştirilmiştir. Yüksel (2016) “Factors affecting purchase intention in YouTube videos” makalesinde bulunan 5 soru yeni ürün satın alma niyetindeki tepki süresini ölçmekte olup Fiore vd. (2010) Affective and Cognitive Online Shopping Experience makalesindeki 2 soru ise satın alma niyeti oluşup oluşmadığını ölçmektedir. Araştırmada sonuç incelenirken tepki süresi ölçümü hedeflenmediğinden dolayı yeni ürün satın alma niyetine katkı sağlanıp sağlanmadığı

noktası ele alınarak yorum yapılmıştır. Satın alma niyetinde tepki süresi olarak nitelendirdiğimiz yenilikçiler, erken benimseyenler gibi sınıflandırmalar Influencer'lar ile yapılacak bir sonraki çalışmanın araştırma konusu olabilir.

Yukarıda belirtilen üç ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği Cronbah alpha ile test edilmiştir. Güvenilirlik bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin cevaplayıcıların durumunda bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Geçerlilik ise bir soru ya da araştırmanın ölçmesi beklenen konuyu ve yalnızca onu ölçmesi olarak yorumlanmıştır (Gegez, 2014, s.184-185).

4.6. Araştırmanın Yöntemi (Türü)

Araştırmam nedensel araştırma türüne dayanmaktadır. Nedensel araştırma; ortaya çıkmış ya da var olan durumun veya olayın nedenlerini etkileyen değişkenleri ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeye yönelik kullanılan bir araştırma türüdür (Tüzün, 2014). Araştırma modelimizde de ortaya konulduğu gibi Influencer'ların marka kişiliklerinin takipçilerin kişiliklerine olan etkisi ve bu etkinin yeni ürün satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada yer alan boyutları anlamaya yönelik yapılan faktör ve kolerasyon analizlerinin sonucu da araştırmanın nedensel araştırma olduğunu göstermektedir.

4.7. Araştırmanın Anakütlesi ve Örnekleme

Araştırmanın anakütlesi aktif olarak sosyal medyayı kullanan Youtube'da kişisel bakım kategorisi altında kozmetik alanında ürün tanıtımı yapan en az bir Influencer'ı takip eden erkek ve kadınlardır.

Örnekleme ise tesadüfi olmayan kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya katılan sosyal medyayı aktif olarak takip eden, kozmetik alanında ürün tanıtımı yapan Influencer takipçilerinden oluşan 400 kişi üzerinde yapılmıştır. Anket çalışması 15-30 Haziran 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplamda 428 anket sonucu elde edilmiş

olup hatalı anketlerin ayrıştırılması sonucunda 400 anket verisi değerlendirilmeye alınmıştır.

Kolayda örnekleme sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir. Zaman ve maliyet kısıtları bulunan, internet ortamında yapılan ve giderek yaygınlaşan araştırmalarda kolayda örnekleme tercih edilmektedir (Gegez, 2014, s.217). Bu nedenle de araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

4.8. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi anket olarak kullanılmıştır. Anket katılımcılara online olarak internet üzerinden uygulanmıştır. Online anket tercih edilmesinin sebebi geleneksel anket yöntemine göre az zamanda daha fazla veriye ulaşılmasını sağlaması böylece zaman tasarrufu konusunda fayda sağlaması olarak açıklanabilir (Karakoyun ve Kavak, 2008, s.131).

Hipotezler ve Araştırmanın Ölçeği başlığı altında belirttiğimiz gibi araştırmada kullanılan ölçekler doğrultusunda anket soruları oluşturulmuş ve form hali ile Ek 1’de sunulmuştur.

Anketimizde ilk iki soru cevaplayıcıların Youtube’da kozmetik alanında video yayınlayan en az bir Influencer’ı takip edip etmediğine yöneliktir. Katılımcılardan ilk soru olumsuz olarak yanıtlandığında anketi sonlandırmaları istenmiştir.

İkinci bölümde bölümde Aksoy ve Özsoyer (2007) geliştirdiği “Türkiye için marka kişiliği ölçeği” ölçeği doğrultusunda 39 soru yer almaktadır.

Üçüncü bölümde ise Beş Faktör Kişilik Modeli ölçeği ışığında toplamda 54, olumlu kişilik özellikleri incelenecek şekilde 26 soru yer almaktadır.

Dördüncü bölümde satın alma niyetini ölçen 6 soru ve cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir durumunu sorgulayan demografik sorular yer almaktadır.

4.9. Test İstatistik ve Bulgular

Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile bilgisayar ortamında analiz edilip değerlendirilmiştir. Ölçeklerdeki soruların faktör analizi ve demografik değişkenler ile ölçekler arasında korelasyon ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon analizi, bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığını, var ise derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Çoklu regresyon öncesi değişkenler arasında korelasyon olup olmadığı araştırılmıştır.

Faktör analizi, sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda bir konu ile ilgili bu konuyu açıklayan kavramları gösteren davranış ve tutumlara ait ifadelerden oluşan ölçeklerdeki bu kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılmaktadır. Ölçeklerin değerlendirilmesi açısından faktör analizi uygulanmıştır.

Çoklu Regresyon analizi korelasyon temelli olup birçok değişken arasındaki etkinin ölçülebilmesi için kullanılmıştır. Araştırmanın özgün modelindeki yönelimler göz önüne alındığında marka kişiliğinin takipçi kişiliğine etkisi ve takipçi kişiliğinin de yeni ürün satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda etkinin belirlenebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca regresyon istatistiksel anlamlılığa ulaşmadığının test edilmesi için Anova Testi (Tek Yönlü Varyans Analizi) uygulanmıştır.

4.10. Araştırma Bulguları

Bu bölümde anket verilerinin SPSS ile analizi sonucunda elde edilen veriler açıklanmıştır.

4.10.1. Katılımcıların Demografik özellikleri

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımları

		N	%
Cinsiyet	Kadın	303	75,8
	Erkek	97	24,3
	Toplam	400	100,0

Tablo 6 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %75,8'inin (303 kişi) kadın, %24,3'ünün (97 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların büyük çoğunluğunun kadın olduğunu göstermektedir.

Tablo 7
Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımları

		N	%
Yaş	19-27	203	50,7
	28-35	168	42,0
	36-41	19	4,8
	42 ve üzeri	10	2,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %50,7'sinin (203 kişi) 19-27 yaş Aralığında, %42,0'sinin (168 kişi) 28-35 yaş Aralığında, %4,8'inin (19 kişi) 36-41 yaş aralığında ve %2,5'inin (10 kişi) 42 ve üzeri yaşta olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun 19-27 yaş aralığında olduğunu göstermektedir.

Tablo 8
Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımları

		N	%
Gelir	1000 TL den az	24	6,0
	1001-2000	14	3,5
	2001-3000	124	31,0
	3001-4000	125	31,3
	4000 TL den fazla	113	28,2
	Toplam	400	100,0

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %31,3'ünün (125 kişi) 3001-4000 TL arası, %31,0'inin (124 kişi) 2001-3000 TL arası, %28,2'sinin (113 kişi) 4000 TL'den fazla, %6,0'sinin (24 kişi) 1000 TL'den az ve %3,5'inin 1001-2000 TL

arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun 3000 TL den fazla gelire sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 9
Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

		N	%
Eğitim Durumu	Lise	44	11,0
	Ön lisans	17	4,3
	Lisans	246	61,5
	Yüksek lisans	90	22,5
	Doktora	3	,8
	Toplam	400	100,0

Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %61,5'inin (246 kişi) lisans, %22,5'inin (90 kişi) yüksek lisans, %11,0'inin (44 kişi) lise, %4,3'ünün (17 kişi) ön lisans ve %0,8'inin (3 kişi) doktora mezunu olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunun lisans mezunu olduğunu göstermektedir.

Tablo 10
Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımları

		N	%
Meslek	Öğrenci	36	9,0
	Özel sektör	290	72,5
	Kamu sektörü	32	8,0
	Çalışmıyor	40	10,0
	Emekli	2	,5
	Toplam	400	100,0

Tablo 10 incelendiğinde ankete katılan katılımcıların %72,5'inin (290 kişi) çalışmadığı, %10,0'unun (40 kişi) özel sektörde çalıştığı, %9,0'unun (36 kişi) öğrenci olduğu, %8,0'inin (32 kişi) kamu sektöründe çalıştığı ve lisans ve %0,5'inin (2 kişi) emekli olduğu görülmektedir. Bulgular katılımcıların çoğunluğunun özel sektörde çalıştığını göstermektedir.

4.10.2. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri

Ölçeklerin Geçerliliği ve güvenilirliği Cronbah alpha ile test edilmiştir. Güvenilirlik bir araştırmanın tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin cevaplayıcıların durumunda bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Kişilerin anket sorularına verdikleri yanıtlar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, testin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğü ile ilgilidir.

Geçerlilik ise bir soru ya da araştırmanın ölçmesi beklenen konuyu ve yalnızca onu ölçmesi olarak yorumlanmıştır (Gegez, 2014, s.184-185).

Tablo 11
Çalışmadaki Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Marka kişiliği	,930	,938	39
Tüketici Kişiliği	,607	,660	50
Yeni Ürün Satın Alma Niyeti	,909	,910	6

Araştırma için elde edilen verilerin güvenilirliğini ölçmek için (Cronbach Alfa Katsayısı) kullanılmıştır. Ölçekte yer alan soruların varyansların toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan ve 0 ile 1 arasında değerler alan Alfa katsayısı, bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Cronbach Alfa Katsayısı, ölçekte yer alan soruların homojen bir yapıyı açıklamak üzere bir bütün oluşturup oluşturmadıklarını araştırmaktadır. Alfa Katsayısı, bireysel soru puanlarını içeren bir ölçekte sorulara verilen yanıtların toplanması durumunda soruların birbirleri ile benzerliğini, yakınlığını, ortaya koyan bir katsayıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2010, s.39).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 11 incelendiğinde Marka kişiliği ölçeğinin toplam Cronbach Alfa Katsayısı 0,930, Takipçi kişiliği ölçeğinin toplam Cronbach Alfa Katsayısı 0,607 ve satın alma niyeti ölçeğinin toplam Cronbach Alfa Katsayısı 0,909 olduğu görülmektedir. Bulgular Marka kişiliği ve satın alma niyeti ölçeklerinin yüksek derecede güvenilir, takipçi kişiliği ölçeğinin ise oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda marka kişiliği, takipçi kişiliği ve yeni ürün satın alma ölçeklerinin katılımcılar tarafından uygun şekilde doldurulduğunu söylemek mümkündür.

4.10.3. Faktör Analizi

Faktör analizinin başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir.

Diğer bir ifadeyle faktör analizi, birbirleriyle ilişkili çok sayıda ifadeyi az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline dönüştürmeye yarayan bir istatistik tekniğidir. Faktör analizinde iki ana amaç vardır. Bu amaçlardan biri ifade sayısını azaltmak bir diğeri de ifadeler arasındaki yapıyı ortaya çıkarmak, sınıflandırmaktır.

4.10.3.1. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Bartlett testi (Barlett's test of spherity) (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü (Kaiser 1970,1974). Faktör analizinin uygun olarak

kabul edilmesi için, Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) gerekmektedir. KMO endeksi 0 ila 1 arasında değişir ve 0.6, iyi bir faktör analizi için minimum değer olarak önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.620).

Tablo 12
KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

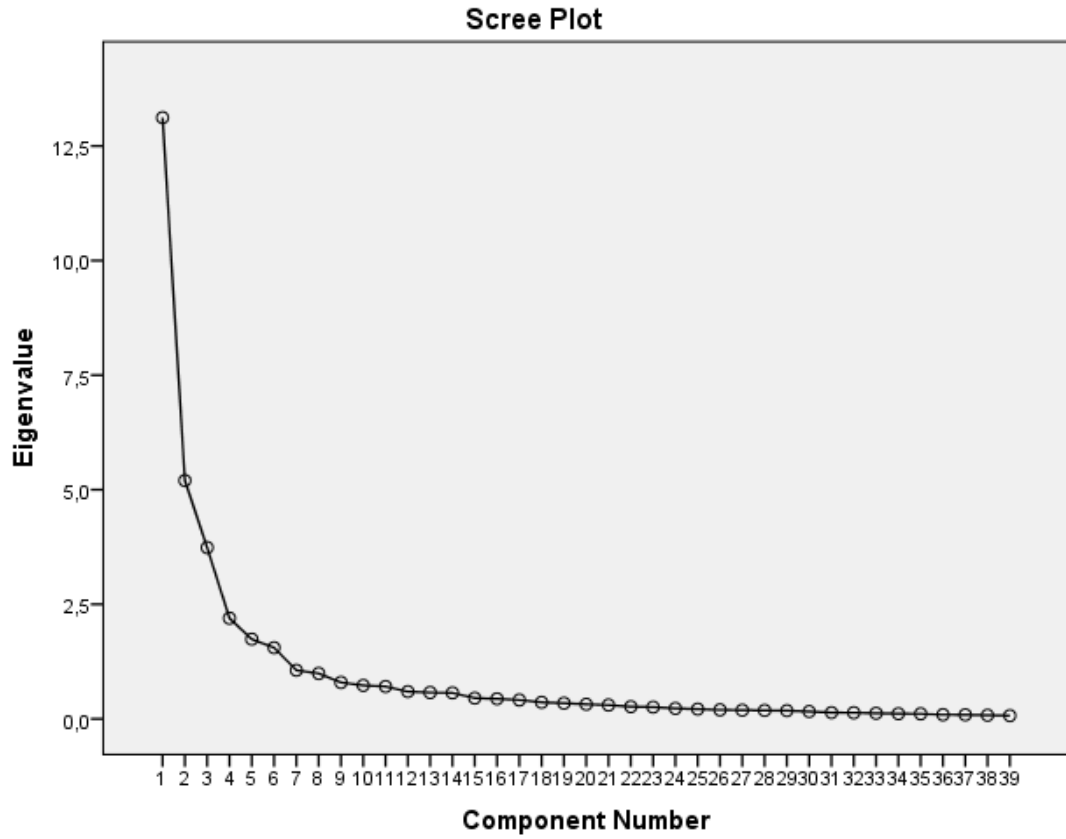
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14197,664
	df	,741
	Sig.	,000

Tablo 12 incelendiğinde örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,889'dır ($p < 0,05$). Bu değere göre örneklem büyüklüğü çok iyi olarak ifade edilebilir.

Tablo 13
Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %	Total
MK1	13,118	33,637	33,637	13,118	33,637	33,637	11,282
MK2	5,200	13,333	46,970	5,200	13,333	46,970	6,010
MK3	3,738	9,584	56,554	3,738	9,584	56,554	7,888
MK4	2,197	5,632	62,186	2,197	5,632	62,186	3,169
MK5	1,739	4,459	66,645				
MK6	1,553	3,983	70,627				
MK7	1,059	2,716	73,343				
MK8	,990	2,538	75,881				
MK9	,794	2,035	77,917				
MK10	,730	1,871	79,788				
MK11	,707	1,813	81,601				
MK12	,595	1,524	83,125				
MK13	,574	1,473	84,598				
MK14	,566	1,450	86,048				
MK15	,453	1,163	87,211				
MK16	,439	1,124	88,335				
MK17	,412	1,056	89,391				
MK18	,360	,923	90,314				
MK19	,342	,878	91,191				
MK20	,318	,815	92,006				
MK21	,301	,773	92,779				
MK22	,267	,684	93,463				
MK23	,255	,654	94,117				
MK24	,228	,585	94,702				
MK25	,214	,549	95,252				
MK26	,196	,503	95,755				
MK27	,189	,485	96,240				
MK28	,183	,468	96,708				
MK29	,179	,459	97,167				
MK30	,159	,408	97,575				
MK31	,136	,350	97,925				
MK32	,133	,342	98,267				
MK33	,123	,314	98,582				
MK34	,113	,290	98,871				
MK35	,111	,284	99,155				
MK36	,091	,235	99,390				
MK37	,089	,228	99,617				
MK38	,079	,201	99,818				
MK39	,071	,182	100,000				

Marka kişiliği Ölçeği'nin yapı geçerliği için Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır ve faktör yapıları belirlenmiştir. Verilerin faktör analizini desteklediği, analizler sonucu elde edilen faktör yapısının teori ve literatürle uyumlu olduğu görülmüştür. Yapılan analizlerde Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde 7 alt boyut elde edilmiş olsa da yamaç-birikinti (scree plot) grafiğinin ve diğer grafiklerin incelenmesinden literatürde olduğu gibi 4 faktörün tutulmasının daha sağlıklı olacağı belirlenmiştir. Bu 4 faktörün toplam açıkladığı varyans %62,186 olarak hesaplanmıştır.



Tablo 14
Döndürülmüş Faktörler ve Yükleri

	Component			
	1	2	3	4
Dinç	,794			
Sempatik	,789			
Özgürlükçü	,784			
Eğlenceli	,768			
Eğlendirici	,758			
Neşeli	,740			
Genç Ruhlu	,732			
Hayatı Seven	,732			
Tutkulu	,729			
Genç	,673			
Kendine Güvenen	,650			
İddialı	,522			
Asi	,515			
Bildik		,876		
Kadınsı		,822		
Güvenilir		,816		
İstikrarlı		,800		
İşini İyi Yapan		,743		
Profesyonel		,678		
Prestijli		,669		
Kaliteli		,665		
Şatafatlı		,621		
Sağlam		,607		
Geleneksel			,881	
Tutumlu			,856	
Mütevazı			,789	
Muhafazakâr			,755	
Hesaplı			,754	
Klasik			,657	
Aile Odaklı			,623	
Başarılı				,653
Hareketli				,597
Çevik				,592
Global				,562
İyi				,529
Sportif				,527
Orijinal				,511

Tablo 14 incelendiğinde her bir faktöre yüklenen maddelerin dağılımları görülmektedir. Daha sağlıklı bir sonuç alınması açısından 0,50'nin altındaki yükler gösterilmemiştir.

4.10.3.2. Takipçi Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Bartlett testi (Barlett's test of sphericity) (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü (Kaiser 1970,1974). Faktör analizinin uygun olarak kabul edilmesi için, Bartlett testinin anlamlı olması ($p<.05$) gerekmektedir. KMO endeksi 0 ila 1 arasında değişir ve 0.6, iyi bir faktör analizi için minimum değer olarak önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.620).

Tablo 15
KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6810,707
	df	325
	Sig.	,000

Tablo 15 incelendiğinde örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,916'dir ($p<0,05$). Bu değere göre örneklem büyüklüğü çok iyi olarak ifade edilebilir.

Tablo 16
Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %	Total
1	9,644	37,092	37,092	9,644	37,092	37,092	9,475
2	4,070	15,653	52,745	4,070	15,653	52,745	3,047
3	1,620	6,230	58,975	1,620	6,230	58,975	1,814
4	1,246	4,791	63,766	1,246	4,791	63,766	2,586
5	1,134	4,360	68,126	1,134	4,360	68,126	3,291
6	,963	3,705	71,831				
7	,692	2,660	74,491				
8	,676	2,601	77,092				
9	,607	2,335	79,426				
10	,581	2,235	81,662				
11	,558	2,144	83,806				
12	,482	1,852	85,658				
13	,430	1,653	87,311				
14	,394	1,517	88,828				
15	,382	1,471	90,299				
16	,361	1,390	91,689				
17	,294	1,131	92,820				
18	,289	1,113	93,933				
19	,262	1,008	94,940				
20	,240	,925	95,865				
21	,227	,872	96,737				
22	,208	,800	97,538				
23	,197	,759	98,297				
24	,193	,741	99,038				
25	,141	,544	99,582				
26	,109	,418	100,000				

Takipçi kişiliği Ölçeği'nin yapı geçerliği için Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulandı ve faktör yapıları belirlendi. Verilerin faktör analizini desteklediği, analizler sonucu elde edilen faktör yapısının teori ve literatürle uyumlu olduğu görüldü. Yapılan analizlerde Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde 5 alt boyut elde edildi. Bu 5 faktörün toplam açıkladığı varyans %68,126 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 17
Döndürülmüş Faktörler ve Yükleri

	Component				
	1	2	3	4	5
Her ortamda gözdeyimdir.	,813				
Kelime hazinem zengindir.	,629				
İnsanlarla ilgilenirim.	,924				
İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim.	,850				
Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum.	,757				
Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim.	,710				
Konuşmayı genelde ben başlatırım.	,791				
Bulduğum ortamlarda farklı kişilerle iletişime geçebilirim/konuşabilirim.	,744				
Başkalarına zaman ayırırım.	,863				
İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam.	,725				
Başkalarının duygularını hissedirim.	,831				
Bir plan takip ederim.	,861				
Fikirlerle doluyumdur.	,700				
İşleri hemen hallederim.		,574			
Mükemmel fikirlerim vardır.		,777			
Her zaman hazırlıklıyım.		,732			
Genelde rahatımdır.			,901		
İnsanları rahatlatırım.				-,531	
Anlaşılması zor kelimeler kullanırım.				,780	
Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm.					-,828
Olayları anlamada hızlıyım.					-,672
Olayları zihnimde canlandırırım.					-,757

Tablo 17 incelendiğinde her bir faktöre yüklenen maddelerin dağılımları görülmektedir. Daha sağlıklı bir sonuç alınması açısından 0,50'un altındaki yükler gösterilmemiştir.

4.10.3.3. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Bartlett testi (Barlett's test of sphericity) (Bartlett, 1954) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçümü (Kaiser 1970,1974). Faktör analizinin uygun olarak kabul edilmesi için, Bartlett testinin anlamlı olması ($p < .05$) gerekmektedir. KMO endeksi 0 ila 1 arasında değişir ve 0.6, iyi bir faktör analizi için minimum değer olarak önerilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013, s.620).

Tablo 18
KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,876
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1585,113
	df	15
	Sig.	,000

Tablo 18 incelendiğinde örneklemin uygunluğu için bulunan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0,876'dır ($p < 0,05$). Bu değere göre örneklem büyüklüğü çok iyi olarak ifade edilebilir.

Tablo 19
Toplam Açıklanan Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %
S1	4,173	69,555	69,555	4,173	69,555	69,555
S2	,633	10,548	80,103			
S3	,425	7,077	87,179			
S4	,350	5,826	93,005			
S5	,234	3,907	96,912			
S6	,185	3,088	100,000			

Satın alma niyeti Ölçeği'nin yapı geçerliği için Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulandı ve faktör yapıları belirlendi. Verilerin faktör analizini desteklediği, analizler sonucu elde edilen faktör yapısının teori ve literatürle uyumlu olduğu görüldü. Yapılan analizlerde Temel Bileşenler yöntemi ve Varimax Döndürme yöntemi kullanılarak özdeğeri 1'in üzerinde tek alt boyut elde edildi. Bu tek alt boyutun açıkladığı toplam varyans %69,555 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 20
Faktörler ve Yükleri

	1
S1	,865
S2	,865
S3	,861
S4	,836
S5	,800
S6	,773

Tablo 20 incelendiğinde her bir faktöre yüklenen maddelerin dağılımları görülmektedir. Daha sağlıklı bir sonuç alınması açısından 0,50'nin altındaki yükler gösterilmemiştir.

4.10.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi değişkenlerin bağımlı ya da bağımsız olmasını dikkate almadan aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacı ile yapılmaktadır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2018, s.143). Çoklu regresyon analizi uygulamadan önce değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olup olmadığını değerlendirmek gerekmektedir. Değişkenler arasında yüksek düzeyde korelasyon olması modelin uygun olmadığı anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013, s.340-341).

Tablo 21
Korelasyonlar

		Marka Kişiliği	Takipçi Kişiliği	Satın Alma Niyeti
Marka Kişiliği	Pearson Correlation	1	,465**	,490**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	400	400	398
Takipçi Kişiliği	Pearson Correlation	,465**	1	,331**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	400	400	398
Satın Alma Niyeti	Pearson Correlation	,490**	,331**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	398	398	398
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Tablo 21’de ifade edildiği gibi değişkenler arasında yüksek bir korelasyon mevcut olmadığından modelin regresyon analizine uygun olduğu görünmektedir.

4.10.5. Çoklu Regresyon Analizi

Çoklu regresyon, bir sürekli bağımlı değişken ile bir dizi bağımsız değişken ya da yordayıcı arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılabilir bir teknikler ailesidir. Çoklu regresyon, korelasyon temellidir, ancak bir değişkenler grubu arasındaki karşılıklı ilişkinin daha gelişmiş şekilde keşfedilmesine olanak tanır.

4.10.5.1. Marka kişiliğinin alt boyutlarının Takipçi Kişiliği alt boyutlarına Etkisi

Bu bölümde Takipçi kişilik özellikleri ile marka kişilik özellikleri arasındaki etki H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede her bir alt boyutu dikkate alacak şekilde 5 model kurulmuştur.

Tablo 22
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,390	4	40,348	116,442	,000 ^b
	Residual	136,869	395	,347		
	Total	298,260	399			
a. Dependent Variable: Dışa_Dönüklük						
b. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan						

Tablo 22 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 23
Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	,568	,258		2,197	,029		
	Androjenlik	,716	,051	,535	14,140	,000	,810	1,234
	Geleneksellik	-,221	,041	-,190	-5,352	,000	,925	1,081
	Heyecan	-,219	,085	-,126	-2,569	,011	,486	2,059
	Yetkinlik	,577	,079	,385	7,348	,000	,424	2,359

Tablo 23 incelendiğinde marka kişiliğine ilişkin dört alt boyutun, takipçi kişiliğinin dışa dönüklük alt boyutunun yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 4 alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p < 0.05$). Tabloya göre marka kişiliğinin androjenlik alt boyutunun, takipçi kişiliğinin dışa dönüklük boyutunu tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,535).

Sonuç olarak H1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 24
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736 ^a	,541	,536	,58865
a. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan				
b. Dependent Variable: Dışa_Dönüklük				

Marka kişiliği ile Takipçi kişilikleri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla Takipçi kişilikleri ölçeğindeki dışa dönüklük alt boyutunun bağımlı, marka kişiliği ölçeğindeki androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 24 incelendiğinde marka kişiliğinin, takipçi kişiliğinin dışa dönüklük alt boyutu üzerinde yaklaşık % 73 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin dışa dönüklük alt boyutu ile marka kişiliği ilişkisinin gücü 0,541'dir. Beta değerinin

pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki orta şiddette bir ilişkidir ($r=0,541$).

Tablo 25
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,918	4	19,480	108,518	,000 ^b
	Residual	70,905	395	,180		
	Total	148,823	399			
a. Dependent Variable: Uyumluluk						
b. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan						

Tablo 25 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 26
Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,973	,186		10,605	,000		
	Androjenlik	,243	,036	,257	6,657	,000	,810	1,234
	Geleneksellik	-,218	,030	-,264	-7,323	,000	,925	1,081
	Heyecan	-,199	,061	-,162	-3,242	,001	,486	2,059
	Yetkinlik	,708	,057	,669	12,537	,000	,424	2,359

Tablo 26 incelendiğinde marka kişiliğine ilişkin dört alt boyutun, takipçi kişiliğinin uyumluluk alt boyutunun yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 4 alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p<0.05$). Tabloya göre marka kişiliğinin yetkinlik alt boyutunun, takipçi kişiliğinin uyumluluk boyutunu tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,669). Sonuç olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 27
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,524	,519	,42368
a. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan				
b. Dependent Variable: Uyumluluk				

Marka kişiliği ile takipçi kişilikleri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla takipçi kişilikleri ölçeğindeki uyumluluk alt boyutunun bağımlı, marka kişiliği ölçeğindeki androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 27 incelendiğinde marka kişiliğinin, takipçi kişiliğinin uyumluluk alt boyutu üzerinde yaklaşık % 72 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin uyumluluk alt boyutu ile marka kişiliği ilişkisinin gücü 0,524'dir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki orta şiddette bir ilişkidir ($r=0,524$).

Tablo 28
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	15,837	4	3,959	23,390	,000 ^b
	Residual	66,862	395	,169		
	Total	82,699	399			
a. Dependent Variable: Sorumluluk						
b. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan						

Tablo 28 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 29
Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,312	,181		18,337	,000		
	Androjenlik	-,247	,035	-,351	-6,984	,000	,810	1,234
	Geleneksellik	-,040	,029	-,065	-1,378	,169	,925	1,081
	Heyecan	,262	,060	,285	4,384	,000	,486	2,059
	Yetkinlik	,126	,055	,159	2,290	,023	,424	2,359

Tablo 29 incelendiğinde marka kişiliğine ilişkin dört alt boyutun, takipçi kişiliğinin sorumluluk alt boyutunun yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 3 alt boyutun istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p < 0.05$). Geleneksellik boyutunun istatistiksel olarak anlamlı etki yapmadığı görülmüştür ($p < 0.05$).

Ayrıca marka kişiliğinin heyecan alt boyutunun, takipçi kişiliğinin tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,285).

Sonuç olarak H3 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 30
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,192	,183	,41142
a. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan				
b. Dependent Variable: Sorumluluk				

Marka kişiliği ile Takipçi kişilikleri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla Takipçi kişilikleri ölçeğindeki uyumluluk alt boyutunun bağımlı, marka kişiliği ölçeğindeki androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 30 incelendiğinde marka kişiliğinin, takipçi kişiliğinin sorumluluk alt boyutu üzerinde yaklaşık %43 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin sorumluluk alt boyutu ile marka kişiliği ilişkisinin gücü 0,192'dir. Beta değerinin pozitif

olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki düşük şiddette bir ilişkidir ($r=0,524$).

Tablo 31
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34,691	4	8,673	32,438	,000 ^b
	Residual	105,607	395	,267		
	Total	140,298	399			
a. Dependent Variable: Duygusal_Dengeliklik						
b. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan						

Tablo 31 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 32
Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,824	,227		8,035	,000		
	Androjenlik	,364	,044	,397	8,180	,000	,810	1,234
	Geleneksellik	-,087	,036	-,109	-2,404	,017	,925	1,081
	Heyecan	,076	,075	,063	1,007	,315	,486	2,059
	Yetkinlik	,130	,069	,127	1,891	,059	,424	2,359

Tablo 32 incelendiğinde marka kişiliğine ilişkin dört alt boyutun, takipçi kişiliğinin sorumluluk alt boyutunun yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 2 alt boyutun istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p<0.05$). Geleneksellik ve yetkinlik boyutlarının ise istatistiksel olarak anlamlı etkiyi yapmadığı görülmektedir ($p<0.05$).

Ayrıca tabloya göre marka kişiliğinin androjenlik alt boyutunun, takipçi kişiliğinin tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,397).

Sonuç olarak H4 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 33
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,240	,51707
a. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan				
b. Dependent Variable: Duygusal_Dengelilik				

Marka kişiliği ile Takipçi kişilikleri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla Takipçi kişilikleri ölçeğindeki uyumluluk alt boyutunun bağımlı, marka kişiliği ölçeğindeki androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 33 incelendiğinde marka kişiliğinin, takipçi kişiliğinin duygusal dengelilik alt boyutu üzerinde yaklaşık % 49 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin duygusal dengelilik alt boyutu ile marka kişiliği ilişkisinin gücü 0,247'dir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki düşük şiddette bir ilişkidir ($r=0,524$).

Tablo 34
ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	20,085	4	5,021	46,683	,000 ^b
	Residual	42,486	395	,108		
	Total	62,571	399			
a. Dependent Variable: zeka_hayal_gücü						
b. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan						

Tablo 34 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p<0.05$).

Tablo 35
Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,557	,144		17,755	,000		
	Androjenlik	,094	,028	,154	3,334	,001	,810	1,234
	Geleneksellik	-,182	,023	-,341	-7,909	,000	,925	1,081
	Heyecan	,146	,048	,182	3,062	,002	,486	2,059
	Yetkinlik	,206	,044	,299	4,699	,000	,424	2,359

Tablo 35 incelendiğinde marka kişiliğine ilişkin dört alt boyutun, takipçi kişiliğinin sorumluluk alt boyutunun yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 4 alt boyutun da istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p < 0.05$). Tabloya göre marka kişiliğinin yetkinlik alt boyutunun, takipçi kişiliğini tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,299). Sonuç olarak H5 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 36
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 ^a	,321	,314	,32796
a. Predictors: (Constant), yetkinlik, Geleneksellik, androjenlik, heyecan				
b. Dependent Variable: zeka_hayal_gücü				

Marka kişiliği ile Takipçi kişilikleri arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla Takipçi kişilikleri ölçeğindeki uyumluluk alt boyutunun bağımlı, marka kişiliği ölçeğindeki androjenlik, geleneksellik, heyecan ve yetkinlik alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 36 incelendiğinde marka kişiliğinin, takipçi kişiliğinin zeka/hayalgücü alt boyutu üzerinde yaklaşık % 56 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin zeka/hayalgücü alt boyutu ile marka kişiliği ilişkisinin gücü 0,321'dir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki orta şiddette bir ilişkidir ($r=0,524$).

4.10.5.2. Takipçilerin Kişilik Boyutlarının Yeni Ürün Satın Alma Niyetine Etkisi

Bu bölümde Takipçi kişilik özellikleri ile satın alma niyeti arasındaki etki H6 hipotezi regresyon analizi ile test edilmiştir. Bu çerçevede her bir alt boyutu dikkate alacak şekilde bir model kurulmuştur.

Tablo 37
ANOVA tablosu

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	49,353	5	9,871	29,377	,000
	Residual	131,711	392	,336		
	Total	181,064	397			

Tablo 37 incelendiğinde regresyon modelinin istatistiksel anlamlılığa ulaştığı görülmektedir ($p < 0.05$).

Tablo 38
Katsayılar

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p	tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-,496	,364		-1,363	,174		
	Dışa_Dönüklük	-,349	,065	-,447	-5,343	,000	,265	3,779
	Uyumluluk	,274	,083	,248	3,287	,001	,325	3,075
	Sorumluluk	,242	,073	,163	3,298	,001	,757	1,320
	Duygusal_Dengelilik	,242	,063	,213	3,872	,000	,613	1,630
	Zeka_Hayal_Gücü	,693	,102	,407	6,778	,000	,516	1,939

Tablo 38 incelendiğinde takipçi kişiliğine ilişkin 5 alt boyutun, satın alma niyetinin yordanmasına sağladığı istatistiksel olarak anlamlı katkılar gösterilmiş olup 5 alt boyutunda istatistiksel olarak anlamlı katkıyı yaptığı görülmektedir ($p < 0.05$). Tabloya göre takipçi kişiliğinin zeka/hayal gücü alt boyutunun, takipçi kişiliğinin tahmin etmeye en fazla anlamlı katkıyı yaptığı söylenebilir (Beta = ,693). Yani H6 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 39
Model Özeti

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522	,273	,263	,57965

Takipçi kişilikleri ile satın alma niyeti arasındaki nedensellik ilişkisinin analiz edilmesi amacıyla satın alma niyeti ölçeğindeki ifadelerin bağımlı, takipçi kişiliği zeka/hayal gücü, Sorumluluk, Duygusal Dengelilik, Uyumluluk, Dışa Dönüklük alt boyutlarının ise bağımsız değişken olarak alındığı regresyon modeli test edilmiştir.

Tablo 39 incelendiğinde takipçi kişiliğinin 5 alt boyutunun satın alma niyeti üzerinde yaklaşık % 27 oranında etkili olduğu görülmektedir. Takipçi kişiliğinin 5 alt boyutu ile satın alma niyeti ilişkisinin gücü 0,522'dir. Beta değerinin pozitif olması ilişkinin doğru yönlü olduğunu göstermektedir. İlişki orta şiddette bir ilişkidir ($r=0,522$).

4.11. Hipotez Sonuçları

Çalışmanın 6 ana hipotezinin sonuçları Tablo 40'ta gösterilmiştir.

Tablo 40
Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ	KABUL/RED
H1: Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından "dışa dönüklük" üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından "uyumluluk" üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından "sorumluluk" üzerine etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H4: Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından "duygusal dengelilik/yumuşak başlılık" üzerine etkisi vardır.	Kısmen Desteklendi
H5: Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından "zeka hayal gücü/gelişime açıklılık" üzerine etkisi vardır.	Desteklendi
H6: Takipçilerin kişilik boyutlarının "yeni ürün satın alma niyeti" üzerine etkisi vardır.	Desteklendi

5. SONUÇ

5.1. Bulgulara İlişkin Sonuçlar

Elde edilen bulgulara göre ankete katılan katılımcıların çoğunun 19-27 yaş aralığında, lisans mezunu ve özel sektörde çalışan kadınlardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Yapılan güvenilirlik analizleri sonucunda Marka kişiliği ve Yeni ürün satın alma niyeti ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe, takipçi kişiliği ölçeğinin ise orta derece güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır. Ölçeklere uygulanan faktör analizleri neticesinde literatürde olduğu gibi marka kişiliğinin dört faktörden, Takipçi kişiliğinin ise beş faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan korelasyon analizi sonucunda araştırmanın bağımsız değişkenleri olan ve bağımlı değişkenleri arasında yüksek bir korelasyon mevcut olmadığından modelin regresyon analizine uygun olduğu görülmüştür.

Araştırmada altı temel hipotez kapsamında yapılan regresyon analizleri sonucunda ise Influencer'ların marka kişiliğinin takipçilerin kişiliğine etkisi arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ve Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından dışa dönüklük, uyumluluk ve duygusal dengelik boyutları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. En fazla etkiyi ise androjenlik boyutunun gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Influencer'ların marka kişilik boyutlarından androjenlik ve heyecan boyutlarının takipçilerin kişilik boyutlarından sorumluluk boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. En fazla etkiyi ise heyecan boyutunun gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Influencer'ların marka kişilik boyutlarından geleneksellik boyutunun ise takipçilerin kişilik boyutlarından sorumluluk boyutu üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır. Influencer'ların marka kişilik boyutlarının takipçilerin kişilik zeka/hayal gücü boyutu üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. En fazla etkiyi ise heyecan boyutunun gerçekleştirdiği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer durum ise takipçilerin kişilik boyutlarının yeni ürün satın alma niyeti üzerine etkisidir. Takipçilerin kişilik boyutlarının araştırmanın bağımlı değişkenlerinden yeni ürün satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Elde edilen bu sonuçlara göre sorularına cevap bulmak için geliştirilen altı hipotezden dört tanesi kabul edilmiş ve anlamlı etkiler saptanmıştır. 2 tanesi ise bir boyut açısından anlamlı etkiler saptanmadığı için kısmen kabul edilmiştir.

5.2. Genel Değerlendirme ve Öneriler

Dijital dünyayı hayatın her alanında gösterdiği hakimiyeti pazarlama üzerinde de göstermiş ve göstermeye de devam etmektedir. Markalar her ne kadar yeni ürün tanıtımlarında geleneksel pazarlama yöntemlerini tercih etseler de dijital dönüşümün önem kazanması ile birlikte dijital pazarlama yöntemlerini aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. 2019 yılı güncel verileri incelendiğinde tüketicilerin televizyon izleme süreleri 3 saat 9 dk olsa da, sosyal medya kullanıcılarının hergün biraz daha artışı pazarlamanın rotasını dijital mecralara kaydıracağı söylenebilmektedir.

Influencer Pazarlama'nın tercih edilmesindeki amaç; tüketicilerin belli bir marka ya da ürüne olan bakış açısının olumlu olarak yönlendirilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Influencer'lar araştırmada birer marka olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda literatür bölümünde yapılan araştırmaya dayanarak iş birliği yaptıkları markalar ile influencer'ların uyum sağlamaları, amaçlarının örtüşmesinin iş birliğinin başarısında önem taşıdığı ortaya konulmuştur. Kozmetik sektöründe piyasadaki ya da piyasaya yeni çıkacak ürünler için fiyat anlamında farklılık gösteren bir çok marka bulunmaktadır, örneğin sürekli fiyatı yüksek ürünleri tanıtırıp övgü ile bahseden bir Influencer'ın yalnızca bir iş birliği için fiyatı düşük bir ürünü tanıtmaya ya da övgü ile bahsetmesi takipçileri açısından güvensizlik algısı oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Günümüzde Influencer olmak bir meslek haline gelmiştir. Öyleki Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) meslek edindirme kurslarına "Youtuber" lığı da eklemiştir. Gelecekte

hayatımızdaki yerinin daha da büyüyeceği ön görülebilmektedir. (<https://digitalage.com.tr>, Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019)

Markalar için Influencer Pazarlama'nın tercih edilmesinin diğer bir sebebi de pazarlama maliyetlerinin düşük olmasıdır. Özellikle Influencer türleri başlığı altında da belirttiğimiz gibi takipçiler yani tüketiciler mikro influencer'ları daha güvenilir bulmakta ve tanıttıkları ürünleri reklam niteliğinde algılamayıp satın alma davranışı göstermektedir. Makro Influencer'lara göre Mikro Influencer'lar ile çalışmanın maliyeti daha düşük olması nedeni ile markalar için maliyet avantajı kazandırmaktadır. Gelecek yıllarda Influencer Pazarlama'da Mikro Influencer'ların pazar paylarının büyüyeceği ön görülmektedir.

Markalar için Influencer Pazarlama ile içiçe olmalarının özellikle tüketicilere sunacakları yeni ürün veya ürünler için samiyet ve güven olgusunun güçlenmesi adına katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca her markanın kendisine ait hedef kitlesinin yanısıra geleneksel pazarlama yöntemleri ile etkileyemedikleri hedef kitlelerin fikirlerini değiştirmesinde etkili olacağı, samimi ilişkileriyle Influencer'ların popüler ünlülere göre tercih edilirliliğini artacağı söylenebilmektedir.

İstatistiki bulgular göz önünde bulundurulduğunda Influencer'ların marka kişilik boyutları olan "yetkinlik,heyecan,geleneksellik,androjenlik"ın takipçilerin kişilik boyutlarından "dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal dengelilik ve zeka/hayal gücü/ Gelişime açıklık " üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda takipçilerin kişilik boyutlarının da yeni ürün satın alma niyeti üzerine etkisi olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonuçları gözönüne bulundurularak yeni ürünü tüketicilere sunacak olan markaların tüketicilerin ürünü benimseme,değerlendirme, niyet ve karar verme aşamasını hızlandırmak adına Influencer'ları pazarlama iletişimlerine dahil etmesinin olumlu sonuçlar ortaya koyacağı söylenebilir. Ek olarak markalarla için yapılacak iş birliklerinde hedef kitle belirleme noktasında hem Influencer'ların hem de takipçilerin kişilik yapıları incelenip, doğru hedef kitleye doğru Influencer ile ulaşırsa yeni ürün

satın alma niyetine etkide olabileceği bu görüş ile birlikte de markalar için başarıya giden yolda destek sağlayabileceği önerisinde bulunulabilir.

Son olarak araştırmanın güncel bir alan olan Influencer'lar ve Influencer Pazarlama alanında yapılacak çalışmalara zemin oluşturacağı varsayılmakta ve yeni yapılacak çalışmalar için referans oluşturabileceği söylenbilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2006). *Güçlü Markalar Yaratmak*. E. Demir (çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, D. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. 3.Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. İstanbul: Mediacat.
- Aaker, J. (1995). Conceptualizing and Measuring Brand Personality; A Brand Personality Scale. *Çalışma Makalesi*. Stanford Üniversitesi.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Reserch*. Vol. 34.3, 347-356.
- Ahi, G. (2017) *Youtube En Büyük İkinci Arama Motoru Bölüm:1* <https://digitalage.com.tr/makale/youtube-en-buyuk-ikinci-arama-motoru-1-bolum/> (Erişim Tarihi: 25 Ekim 2019).
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Aksoy, L. ve Özsoyer A. (2007). Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya Üniversitesi, 1-14.
- Akbaş, Y. (2018). <https://www.donanimhaber.com/Akademisyenler-Turk-YouTu-berlari-arastirdi--102965> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2018)
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6.1, 399-422.
- Alışarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 155-165.
- AMA, <https://www.ama.org/> (Erişim Tarihi: 3 Eylül 2019)
- Anderson M. vd.. (2018). *Activism in the Social Media Age*. <http://www.pewinternet.org/2018/07/11/activism-in-the-social-media-age/> (Erişim Tarihi: 10 Şubat 2019)
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2.3, 83-103.

- Asanbekova, G. (2007). Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3.2, 41-65.
- Audrezet, A., De Kerviler, G. ve Moulard, J. G. (2018). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to go Beyond Self-presentation. *Journal of Business Research*. 2.
- Babacanli, H., İlhan, T. ve Aslan, S. (2009). Beş Faktör Kuramına Dayalı Bir Kişilik Ölçeğinin Geliştirilmesi: Sıfatlara Dayalı Kişilik Testi (SDKT). *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7.2, 261-279.
- Bailey, A. A. ve Domrose, A. (2018). Social Media Influencers' Effects in Marketing Communications: An Initial Exploration. *Marketing Management Association Annual Conference Proceedings*, 155-156. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=133405585&lang=tr&site=eds-live&scope=site> (19.07.2019).
- Baş, M. ve Merter, M. (2014). Marka Cinsiyeti ve Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16.3, 47-70.
- Bor, M. H. ve Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Borça, G. (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: Kapital Medya.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* UK: Elsevier Ltd.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün E. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2010) *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Yayınları. s.39
- Byrne, E., Kearney, J. ve MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3).
- Cambridge Dictionary. (2019). <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> (10.06.2019). (s.1)
- Cc Media House. (2016).<http://www.ccmediahouse.com/micro-influencerlar-ve-influencer-marketing/> (22.07.2019).

- Chao, C. W., Reid, M. ve Hung, Y. C. (2016). Vicarious Innovativeness or Vicarious Learning: The Role of Existing Vicarious Innovativeness in New Product Purchase Intentions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 24.1, 87-92.
- Chu, S. C. ve Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8.2, 26-37.
- Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: 217.
- Çiğerdelen, T. (2007). Turizmde Markalaşma. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, 07-08 Eylül, Sakarya: 217.
- Cop, R., & Baş, Y. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 10.9, 321-340.
- Çalık, N. (1997). Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 13.2, 109-120.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44.512, 69-88.
- Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Danla Bilic Youtube Kanalı, (2019). <https://www.youtube.com/channel/UCJXKKGzjjqnHAEkJsdC7ZKw> (08.06.2019)
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deşen, M. (2017). *Güzellik Endüstrisinin Yeni Keşfi: Influencer Marketing*. <https://creatorden.com/guzellik-endustrisinin-yeni-kesfi-influencer-marketing/> (27.01.2019).
- Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 113-122.
- Dinç, Ö. (2018). *Influencer: Sözlüklere Girme Vakti Geldi*. <http://www.esquire.com.tr/ilginc/info/2018/05/03/influencer-sozluklere-girmesinin-vakti-geldi> (08.06.2019)

- Donovan, S. (2019). *25 Beauty Instagram Micro Influencers to Follow in 2019*. <https://upfluence.com/influencer-marketing/25-beauty-instagram-micro-influencers-to-follow-in-2019> (08.06.2019)
- Downes, St. (2005). Semantic Networks And Social Networks. *The Learning Organization*, 12.5, 411-417.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi*, 67.2, 1-28.
- Dube, R. (2019). *Characteristic of Social Networks*. https://socialnetworking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks, (Erişim Tarihi: 07.05.2019)
- Durmuş, B., Yurtkoru, S. E., ve Çinko, M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Durukan, T., Bozacı, İ. ve Hamsioğlu, A. B. (2012). An Investigation of Customer Behaviors in Social Media. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 44, 148-158.
- Duygu Ozaslan. (2018). <https://www.kimnereli.net/duygu-ozaslan.html> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).
- Elitok, B. (2003). *Haydi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 21.2, 281-311.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erkılıç G. (2018). *Mikro Influencer ve Mega Influencer Arasındaki Fark Nedir?* <http://www.dijitalajanslar.com/micro-influencer-ve-mega-influencer-arasindaki-fark-nedir/> (8 Haziran 2019).
- Eru, O. (2013). Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği. *Doktora Tezi*, Aydın.
- Facebook Influencer Marketing The Essential Guide For Marketers*. (2019). <https://influencermarketinghub.com/facebook-influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2019).
- Farquhar, P. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 4, Rc7–Rc12.
- Forbes. (2017). <https://www.forbes.com/profile/nikkie-de-jager/#452a20f54a92> (08 Haziran 2019).

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8.2, 77-87.
- Gündüz, Ö. (2017). Tüketici Davranışlarını Değiştiren 5 Teknoloji <https://pazarlamaturkiye.com/tuketici-davranislarini-degistiren-5-teknoloji/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2019)
- Güney, T. (2018). *Influencer Pazarlama Hakkında Bir Değerlendirme*, <https://www.brandingturkiye.com/influencer-pazarlama-hakkinda-bir-degerlendirme/> (Erişim Tarihi: 15 Mart 2019).
- Hanson, L. (2018). *All Of The Times Jeffree Star Has Feuded With Another Celebrity*. <https://www.elle.com.au/beauty/jeffree-star-celebrity-feud-history-18405> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019)
- Hatton, G. (2018). *Micro Influencers vs Macro Influencers*. <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/> (08.Haziran 2019).
- Hepekiz, İ. ve Gökalliler, E. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6.1, 761-782.
- Influencer Pazarlama Hakkında Her Şey*. (2018). <http://siradisidigitalexperience.com/influencer-pazarlam-hakkinda-her-sey.html> (Erişim Tarihi: 10 Temmuz2019)
- Isosuo, H. (2016). Social Media: Influencer Marketing. *Yayınlanmış Lisans Tezi*. JAMK University of Applied Sciens.
- İAB Türkiye, (2018). <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> (Erişim Tarihi: 02 Mayıs 2019).
- İçözü, T. (2019). *Creatorden Türkiye 2018 Influencer Marketing Analizini Açıkladı*. <https://www.influencermarketingturkiye.com/influencer-marketing-avantajlari/> (Erişim Tarihi: 09 Temmuz 2019)
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2013). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, H. A. ve Akerman, S. (2009). Turla Seyahat Eden Turistlerle Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Demografik ve Kişilik Özellikleri Birbirlerinden Farklı Mı? *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 04, 73-89.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakoyun, F. ve Kavak, T.M. (2008). *D.Ü.Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11, 129-141.
- Karapazar, Y. (1993). Cinsiyet Farklarının Tüketicilerin Yaşam Biçimlerine Etkisi. *Pazarlama Dünyası*, Mayıs-Haziran, 28-29.
- Keller, L. K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity* (2.Baskı) Pearson International Education. Londra: Prentice Hall.
- Kişisel Bir Marka Yaratmak*. (2018). <https://creatorden.com/kisisel-bir-marka-yaratmak/>, (Erişim Tarihi: 8 Haziran 2019)
- Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13thedn. Prentice-Hall, USA.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. E. Gegez (ed.), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Köletavitoğlu, R. (2017). *Influencer'lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri* <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> (Erişim Tarihi: 10 Eylül 2019),
- Lee, H. H., Kim, J., ve Fiore, A. M. (2010). *Affective and cognitive online shopping experience: Effects of image interactivity technology and experimenting with appearance*. *Clothing and textiles research Journal*, 28(2), 140-154.
- Madran, C. ve Esen, K. (2002). Yeniliklerin Kabul Süreci; Üniversite Öğrencileri ile Yapılan Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.9, 136-152.
- Maurya, K. U. ve Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, <http://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11630/5684/10237776.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (08.06.2019)
- Mediakix, (2017). <https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/> (Erişim Tarihi:08 Haziran 2019)
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6.2, 1299-1328.

- Milyonları Peşinden Sürükleyen Bu Influencer'larda Kim Yahu?* (2018).
<https://creatorden.com/milyonlari-pesinden-surukleyen-bu-influencerlar-da-kim-yahu/> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019)
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nikkie Tutorials Youtube Kanalı. (2019). Erişim: 18.05.2019
<https://www.youtube.com/user/NikkieTutorials/> (18.05.2019);
https://www.youtube.com/channel/UC_V65ht7XP2Vm4Nh7xTtFTQ
(18.06.2019)
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Akademi.
- Oluç, M., (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Onurlubaş, E., (2018). *Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama*. *Electronic Turkish Studies*, 13(30).
- Opan, S. (2019) *Influencer Pazarlama ile İlgili Bilmeniz Gereken İstatistikler*.
<https://www.ideasoft.com.tr/influencer-pazarlama-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 09 Ekim 2019)
- Özgür, E. M. (2018). Innovation Trends in Turkish Human Geography: An Assessment from the Perspective of Agents of Change. *International Journal of Geography and Geography Education*, 38, 142-170.
- Özsunğur, F. (2017). Bilişsel Yönü ile Tüketici Satın Alma Karar Süreci ve Global Sınıflar Teorisi Uluslararası Ekonomi. *İşletme ve Politika Dergisi*, 1.2, 117-148.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11.1, 382-412.
- Öztürk, M. (2018). *Influencer Nedir? Nasıl Olunur? Influencer Marketing Nasıl Yapılır?* <https://www.aktuelbilgiler.com/influencer-marketing/> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).
- Pelin Dindar Youtube Kanalı, (2019). *blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/* (08.06.2019)
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi S.B.E., Kahramanmaraş.
- Peters, T. (1997). *The Brands Called You*” <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>, (12.11.2018)
- Relaxnews, A. (2017). “*The Beauty Influencers Making Waves This Fall*” <https://uk.fashionnetwork.com/news/The-beauty-influencers-making-waves-this-fall,859246.html#.XPj-mfkzbIU>, (Erişim Tarihi: 22 Ağustos 2019)
- Sevinç, S. (2018). *Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber Celebrity Nedir? Nasıl İstifade Edilir?* <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019).
- Skelton, A. (2012). *Social Demographics: Who’s Using Today’s Biggest Networks*, <http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/> (Erişim Tarihi: 08 Temmuz 2019)
- Sosyal medya ve mobil uygulamalarda kadın-erkek kullanıcı tercihleri (2019)*, <https://www.mobiroller.com/tr/blog/sosyal-medya-ve-mobil-uygulamalarda-kadin-erkek-kullanici-tercihleri/> (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2019)
- Tabachnick, G. B. ve Fidell, S. L. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı*. Nobel Yayınları.
- T.I.PEffect. (2018). <https://www.tipeffect.com/tr/influencer-marketing-roportaji/>; (30.12.2018)
- Tatar, A. (2017). *Büyük Beş-50 Kişilik Testinin Türkçeye Çevirisi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri Kısa Formu ile karşılaştırılması*. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*. 18.1, s.51-61.
- Tatlıoğlu, K. (2013) *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.6, s.135-152.
- Tayfur, G. (2012). Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma: Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tek, B. Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tengilimioğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

- Tıgılı, M. (2003). Marka Kişiliği. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü Öneri Dergisi*, 20.
- Toksarı, M. ve Dağcı, A. (2013). Seçmen Nezdinde Siyasal Partilerin Marka Değerinin Belirlenmesi: Kırıkkale Örneği. *The Journal Of Academic Social Science Studies*, 6.3, 1355-1388 http://www.Jasstudies.Com/Makaleler/557835294_70toksar%C4%B1%20ve%20da%C4%9fc%C4%B1-1355-1388.Pdf (01.03.2019)
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). Kola Markası Kişiliklerinin Üniversitesi Öğrencileri Tarafından Algılanması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2, 15-31.
- Tüzün, H. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*.
- Uran, A. B. (2018). Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi: Starbuckstr, Cariboucoffetr, CaffeneroTürkiye. *Doktora Tezi*. Kocaeli Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri ABD, Kocaeli.
- Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti..
- We Are Social. (2019). *Digital in 2019* <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> (12.09.2019)
- Who Influences the Influencers. (2018). <https://www.quora.com/Who-influences-the-influencers> (08.06.2019)
- Wood, L. M.. (2004). Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumers in the 18-24 Age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4.1, 9-24.
- Wormser, S. (2019). *Pinfluencer: The pinterest Influencer*, <https://powerdigitalmarketing.com/blog/pinfluencer-the-pinterest-influencer/>, (Erişim Tarihi: 11 Mart 2019)
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing'sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*. s.269-270
- Yavuz, E. (2004). Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi SBE, Üretim Yönetimi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Yelboğa, A. (2006). Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2.8.

- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 3.1, 89-103.
- Yıldırım, M. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube Kanalları ve Youtuber'lar. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 149-154.
- Yonezawa, K. ve Richards, J. T. (2017). *Managerial & Decision Economics*. 38.7, 1003-1016.
- Yüksel, A. E. (2014). *Twitter'in Kuruluş Öyküsü ve Kısa Tarihi*. <https://www.medyakademi.org/2014/11/06/twitterin-kurulusu-ve-tarihi/>. (Erişim Tarihi: 08 Haziran 2019)
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, H. F. (2016). *Factors affecting purchase intention in Youtube videos*. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33-47.

EKLER

EK 1 INFLUENCER’LARIN MARKA KİŞİLİĞİ İLE TAKİPÇİLERİNİN KİŞİLİKLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN YENİ ÜRÜN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA

Değerli Katılımcı;

Bu anket çalışması Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Yüksek Lisans Programı kapsamında yürütülen bir Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, sosyal medyada ürün tanıtımı yapan influencer’ların marka kişiliği ile takipçilerinin kendi kişilikleri arasındaki ilişkinin yeni ürün satın alma niyetine etkisini ölçmektir. Marka kişiliği, “insan özelliklerinin marka kendi kişileri ile ilişkilendirilmesi veya markaya insan özelliklerinin uygulanması” olarak ifade edilmektedir. Influencer pazarlama ise sosyal medyada fenomen olmuş kişilerin ürün ve hizmet hakkında deneyimlerini takipçilerine aktararak algı oluşturmaları ve etkilemesi olarak tanımlanmaktadır.. Siz de bu tanımlardan yola çıkarak bu konudaki düşüncelerinize göre anket sorularını eksiksiz yanıtlayınız. Anketteki tüm ifadeleri okumanız ve boş soru bırakmadan cevaplamanız araştırmanın doğru değerlendirilmesi açısından önemli olup, vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlı kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız ve ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkürlerimizi sunarız.

Saygılarımızla,

Doç. Dr. Özlen ONURLU
Marmara Üniversitesi, İşletme
Öğretim Üyesi

Canan AYNISOY
Marmara Üniversitesi
İşletme ABD, Yüksek Lisans
Öğrencisi

1. Youtube’da influencer takip ediyor musunuz? Eğer takip etmiyorsanız anketi sonlandırabilirsiniz.
 Evet Hayır, anketi sonlandır
2. Son bir yılda Youtube’da takip ettiğiniz influencer tarafından tanıtılan yeni bir ürünü satın aldınız mı?
 Evet, aldım Hayır, almadım

Youtube’da takip ettiğiniz influencer’ın sizde uyandırdığı kişilik özelliklerine göre anlatımların derecesini belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kaliteli	1	2	0	3	4
2	İyi					
3	Başarılı					
4	Orijinal					
5	Global					
6	Sağlam					
7	Bildik					
8	Prestijli					
9	Güvenilir					
10	İddialı					
11	İstikrarlı					
12	Kendine Güvenen					
13	İşini İyi Yapan					
14	Profesyonel					
15	Baştan Çıkarıcı					
16	Neşeli					
17	Sempatik					
18	Diñ					
19	Tutkulu					
20	Özgürlükçü					
21	Eğlenceli					
22	Eğlendirici					
23	Genç					
24	Hayatı Seven					
25	Genç Ruhlu					
26	Sportif					
27	Hareketli					
28	Çevik					
29	Hesaplı					
30	Klasik					
31	Aile Odaklı					
32	Mütevazı					
33	Geleneksel					
34	Tutumlu					
35	Muhafazakar					
36	Kadınsı					
37	Şatafatlı					
38	Erkeksi					
39	Asi					

Kendinizi nasıl tanımlarsınız? Her anlatımın size ne kadar uygun olduğunu anlatımın yanındaki yanıtlardan uygun olanını işaretleyerek belirleyiniz. Kendinizi gelecekte olmak istediğiniz gibi değil, şuan nasıl görüyorsanız o şekilde tanımlayınız.						
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
40	Her ortamda gözdeyimdir.					
41	Başkalarına pek ilgi duymam					
43	Her zaman hazırlıklıyım					
44	Kolayca kendimi baskı altında hissedirim					
45	Kelime hazinem zengindir					
46	Çok konuşmam					
47	İnsanlarla ilgilenirim					
48	Kişisel eşyalarımı etrafta bırakırım					
49	Genelde rahatımdır					
50	Soyut fikirleri kavramakta zorlanırım					
51	İnsanların arasında kendimi rahat hissedirim					
52	İnsanlara hakaret ederim					
53	Detaylara dikkat ederim					
54	Her şeye endişelenirim					
55	Olayları zihnimde canlandırırım					
56	Arka planda kalmayı tercih ederim					
57	Başkalarının duygularını anlayıp paylaşırım					
58	İşleri karmakarışık yaparım					
59	Nadiren kendimi keyifsiz hissedirim					
60	Soyut fikirlerle ilgilenmem					
61	Konuşmayı genelde ben başlatırım					
62	Başka insanların problemleriyle ilgilenmem					
63	İşleri hemen hallederim					
64	Kolayca huzursuz olurum					
65	Mükemmel fikirlerim vardır					
66	Söyleyecek çok şeyim yoktur					
67	Yumuşak kalpliyim					
68	Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum					

69	Moralim çabuk bozulur					
70	Hayal gücüm kuvvetli değildir					
71	Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim					
72	Aslında başkalarıyla pek ilgilenmem					
73	Düzeni severim					
74	Ruh halim çok sık değişir					
75	Olayları anlamada hızlıyım					
78	Dikkat kendi üzerime çekmekten hoşlanmam					
79	Başkalarına zaman ayırırım					
80	Görevlerimden kaçırım					
81	Ruhsal dengem sık değişir					
82	Zor kelimeler kullanırım					
83	İlgi odağı olmaktan rahatsızlık duymam					
84	Başkalarının duygularını hissedirim					
85	Bir plan takip ederim					
86	Çabuk rahatsız olurum					
87	Olaylar üzerinde düşünerek vakit geçiririm					
88	Yabancıların arasında genelde sessizimdir					
89	İnsanları rahatlatırım					
90	İşimde titizimdir					
91	Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissedirim					
92	Fikirlerle doluyumdur					

Takip ettiğiniz Influencer'ın Youtube Videolarında tanıttığı yeni ürünleri düşünerek aşağıda belirtilen soruları cevaplandırınız.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
93	İlerde videoda tanıtılan yeni ürünleri satın almayı düşünürüm					
94	İlk fırsatta videoda tanıtılan yeni ürünleri satın almak isterim					
95	Gelecekte videoda belirtilen yeni ürünü deneyeceğim.					
96	Gelecekte yapacağım satın alımlarda videolarda bahsedilen yeni ürünleri dikkate alarak yapacağım.					
97	Yeni bir ürün almayı düşünürsem satın alma kararı vermemde Influencer'ların Youtube videolarının karar vermemde yardımcı olacağını düşünüyorum					
98	Merak ettiğim yeni bir ürün influencer tarafından tanıtılırsa bu satın alma niyetimi artırır					

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Yaşınız

.....

Aylık Geliriniz

1000 TL'den az

1001 – 2000 TL

2001 – 3000 TL

3001 – 4000 TL

4000 TL'den fazla

Eğitim

İlkokul

Ortaokul

Lise

Ön lisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Mesleğiniz

Öğrenci

Özel Sektör Çalışanı

Kamu sektörü çalışanı

Emekli

Çalışmıyor