

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**“BİR REFERANS GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ”
(YÜKSEK LİSANS TEZİ)**

DANIŞMAN
PROF.DR. KAHRAMAN ÇATI

HAZIRLAYAN
OĞUZHAN KAYAPINAR

MALATYA 2022

T C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

**BİR REFERANS GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

OĞUZHAN KAYAPINAR

Danışman

Prof. Dr. KAHRAMAN ÇATI

MALATYA, 2022

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın yapılmasında ve sonuçlanmasında beni her zaman destekleyen tüm kusur ve hatalarıma rağmen bana her zaman sabırla ve hoş görüşle yaklaşan çok kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Kahraman Çatı' ya saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

İnönü Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı hocalarıma teşekkür ederim.

Hayatımın her alanında her konuda beni teşvik eden, dualarını esirgemeyen güzel anneme, canım babama, benim için nice fedakârlıklar yapmış ağabeyime ve Nalan ablaya sevgimi ve saygımı sunarım.

Her zaman yanımda olan bana her daim güç ve moral veren bu hayattaki yol arkadaşım Merve'ye tüm bunlar için teşekkür ederim.

Oğuzhan KAYAPINAR

ÖZET
BİR REFERANS GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA
FENOMENLERİNİN MARKA İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

OĞUZHAN KAYAPINAR

Yüksek Lisans Tezi, İşletme A.B.D.

Danışman: Prof. Dr. KAHRAMAN ÇATI

2022

Gelişen teknoloji ve internetin yaygın kullanımı ile birlikte iletişim araçları değişiklik göstermeye başlamıştır. Markalar geleneksel iletişim araçları yerine aktif iletişimin sağlandığı sosyal medya platformlarına dahil olmakta ve bu süreç fenomen kavramını da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışma yeni nesil bir referans grubu olan sosyal medya fenomenlerinin marka imajını etkileyip etkilemediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Fenomen algı boyutlarından hangilerinin bu etkide söz sahibi olduğu incelenecektir. Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim gibi demografik değişkenlerine bağlı olarak sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyleri ve marka imaj algılarının farklılık gösterip göstermediği belirlenecektir.

Araştırma amacına ulaşabilmek için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplamak için online anket tekniğinden yararlanılarak 354 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın sonunda sosyal medya fenomenlerinin algılanmaları ile ilgili çekicilik, uzmanlık, güvenilirlik boyutları ile fenomene yönelik tutum ve fenomen marka uyumunun marka imajı üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim seviyelerinin sosyal medya fenomeninden etkilenmede anlamlı bir farklılık gösterdiği, gelir durumları ve sosyal medyada geçirilen sürenin sosyal medya fenomeninden etkilenmede anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ayrıca marka imajı algısı katılımcıların eğitim seviyesi ve cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Referans Gruplar, Marka İmajı, Sosyal Medya Fenomeni, Dijital Etkileyen

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS ON BRAND IMAGE AS A REFERENCE GROUP

OĞUZHAN KAYAPINAR

Thesis of Master, Business Department

Supervisor: Prof. Dr. KAHRAMAN ÇATI

2022

ABSTRACT

The communication instruments have begun to change with developing technology and common usage of internet. Marks, are included in social media platforms where active communications is provided instead of traditional communication instruments and this process bring the phenomenon concept with it.

This study aims to reveal whether the influencers, who are the new generation reference group, affect the brand image. In this study, which of the phenomena perception dimensions have a say in this effect is going to be analyzed. Moreover, as to whether the factors as age, gender and education of the participants are effective to be influenced from social media influencers will be surveyed.

In order to reach the research purpose, quantitative research method was preferred. For this study, 354 participants were reached by conducting an online survey technique to collect data. At the end of the research, it was determined that the attractiveness, expertise, reliability dimensions of the perception of social media phenomena, the attitude towards the phenomenon and the harmony with brand of the phenomenon have an effect on the brand image. It was determined that the age, gender, education level of the participants showed a significant difference in being affected by the social media phenomenon, while their income status and the time spent on social media did not show a significant difference in being affected by the social media phenomenon. Moreover, the perception of brand image shows a significant difference according to the education level and gender of the participants.

Key Words: Reference Groups, Brand Image, Social Media Phenomenon, Digital Influencer

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
REFERANS GRUPLAR	4
1.1. Referans Gruplar	4
1.2. Referans Grup Çeşitleri.....	4
1.3. Referans Grubu Marka İlişkisi	6
1.4. Referans Grupları ve Uyum	8
1.5. Referans Grubu Etkileri	10
1.5.1. Bilgilendirme Etkisi.....	10
1.5.2. Normatif Etki	11
1.5.3. Değer İfade Edici Etki	11
1.6. Referans Gruplarının Gücü	12
1.7. Pazarlama Stratejisinde Referans Grup Kullanımı	13
1.7.1. Fikir Liderleri.....	13
1.7.2. Ünlü Kullanımı	15
1.7.3. Yeni Nesil Fikir Liderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri.....	16
1.7.3.1. Sosyal Medya Fenomenlerinin Markalar Üzerindeki Etkisi	18
1.7.3.2. Fenomen Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları.....	21
1.7.3.3. Türkiye’de Influencer Marketing Kullanımı	21

İKİNCİ BÖLÜM.....	25
MARKA İMAJI.....	25
2.1. Marka İmajı.....	25
2.2. Marka İmajının Avantajları.....	27
2.3. Marka İmajının Referans Gruplar ile İlişkisi	28
2.4. Marka İmajı Çeşitleri	29
2.4.1. Ayna İmajı	29
2.4.2. Mevcut İmaj.....	30
2.4.3. Olumlu İmaj.....	30
2.4.4. Olumsuz İmaj.....	30
2.4.5. Şemsiye İmaj.....	31
2.4.6. Mağaza İmajı	31
2.4.7. Transfer İmaj.....	32
2.4.8. İstenilen İmaj	33
2.4.9. Kurumsal İmaj	33
2.4.10. Ürün İmajı	34
2.4.11. Ülke İmajı.....	35
2.5. Marka İmajı Bileşenleri.....	35
2.6. Marka İmajının Pazarlama Karması ile İlişkisi.....	37
2.6.1. Ürün	37
2.6.1.1. Marka İsmi.....	39
2.6.1.2. Marka Sembolü	40
2.6.1.3. Marka Sloganı	41
2.6.1.4. Ambalaj	42
2.6.1.5. Kalite	43
2.6.2. Fiyat	44

2.6.3. Tutundurma	45
2.6.3.1. Reklam ve Marka İmajı İlişkisi	47
2.6.3.2. Halkla İlişkiler ve Marka İmajı İlişkisi	47
2.6.3.3. Satış Geliştirme ve Marka İmajı İlişkisi	48
2.6.3.4. Kişisel Satış ve Marka İmajı İlişkisi.....	49
2.6.3.5. Doğrudan Pazarlama ve Marka İmajı İlişkisi	50
2.6.4. Dağıtım	50
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	53
BİR REFERANS GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	54
3.2.1. Araştırmanın Modeli.....	54
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.3 Veri Toplama Yöntemi	55
3.4 Evren ve Örneklem	56
3.5 Veri Çözümleme Yöntemi	57
3.5.1. Güvenilirlik Analizi	57
3.5.2. Faktör Analizi	58
3.6 Araştırmanın Bulguları	61
3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	61
3.6.2.Verilerin Analizleri ve Değerlendirilmesi	63
3.6.3.Hipotez Testlerinin Sonuçları	79
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	85
EK	102

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:Referans Grup Türleri	5
Tablo 2: Bireyleri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Unsurlar.....	9
Tablo 3: Güvenilirlik Analizi	58
Tablo 4: Fenomen Değişkenleri ile İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri	58
Tablo 5: Marka İmajı Değişkenlerine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri.....	59
Tablo 6: Fenomen Değişkenlerinin Faktör Analizi Değerleri	59
Tablo 7: Marka İmajı Faktör Analizi Değerleri	60
Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	61
Tablo 9: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı	61
Tablo 10: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	62
Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı	62
Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları.....	62
Tablo 13:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu	63
Tablo 14:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	63
Tablo 15:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları.....	63
Tablo 16: Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu	64
Tablo 17:Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	64
Tablo 18:Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler	65
Tablo 19:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu	65
Tablo 20:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	65

Tablo 21:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları.....	66
Tablo 22:Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu	66
Tablo 23:Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	66
Tablo 24:Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları.....	67
Tablo 25:Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu	67
Tablo 26:Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu	67
Tablo 27:Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları.....	68
Tablo 28:Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Algıları Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları	68
Tablo 29:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu	69
Tablo 30:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları	70
Tablo 31:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	70
Tablo 32:Katılımcıların Gelir Seviyeleri ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu	71
Tablo 33: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu	72
Tablo 34:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	73
Tablo 35:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	73
Tablo 36:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	74

Tablo 37:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	74
Tablo 38:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları.....	75
Tablo 39:Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Anova Tablosu	76
Tablo 40: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Marka İmajı Algısı Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları	76
Tablo 41: Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu.....	77
Tablo 42:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu.....	77
Tablo 43:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları	78
Tablo 44: Katılımcıların Gelir Seviyeleri Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu.....	78
Tablo 45:Hipotez Sonuçları	79

ŞEKİLLER

Şekil 1:Markaların İnfluencer Marketing 'den Yararlanması	22
Şekil 2: Takipçi Sayısına Göre İnfluencer Dağılımı	22
Şekil 3: Etkileşim Oranına Göre İnfluencer Dağılımı	23
Şekil 4: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları.....	24
Şekil 5: Mağaza İmajı Bileşenleri.....	32
Şekil 6: Marka imajının boyutları.....	36
Şekil 7: Marka, Bir Üründen Fazladır.....	38
Şekil 8: Marka İsmiinin Özellikleri.....	39
Şekil 9: Koronavirüs İçin El Yıkamaya Dikkat Çeken Doodle	41
Şekil 10: Algılanan Kalite Modeli.....	44
Şekil 11: Prada Mağazası	52
Şekil 12:Araştırmanın Modeli	54

GİRİŞ

Her birey, aileden ya da çevreden belli şekillerde etkilenmektedir. Bireylerin referans olarak gördüğü kişi ya da grupların bir marka ile ilgili olumlu-olumsuz düşüncüleri bireyin markaya göstermiş olduğu tutumu etkilemektedir. Bireyler bir grubun parçası olduğunu göstermek ya da o grupta yerini korumak için referans grubunun seçmiş olduğu markaları tercih edebilmektedir.

Tüketiciler, her gün birçok markanın mesajıyla karşılaşmaktadır. Markalar, kendileri hakkında kitlelerine bilgiler sunarak, onları ikna etmeye çalışmaktadır. Mesajın önemi kadar mesajı kimin verdiğinin önemi de büyüktür. Birey, kendine referans aldığı kişi ya da gruptan gelen mesajı daha samimi ve güvenilir bulmaktadır. İşletmeler de bu yüzden referans gruplarını kullanarak, vermek istediği mesajları daha etkili bir şekilde tüketicilere iletmektedir.

Bireylerin tutum ve davranışlarında rehber olarak aldıkları kişi ya da gruplar olan referans grupları marka imajını etkileyebilmektedir. Birey bir markayı algımlarken, yaygın bir şekilde etrafındakilerden etkilenmektedir. Bireyi etkileyen genellikle aile, arkadaş, akran, ünlü kişi veya kişiler olabilir. Teknolojinin ve internetin gelişmesi sonucunda ortaya çıkan sosyal medya platformu, birçok yeniliğin yanında yeni nesil fikir liderleri olarak bilinen sosyal medya fenomenlerini de oluşturdu.

We Are Social 2020'nin Türkiye raporuna göre 62 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve nüfusun %64'nü oluşturan 54 milyon kişi sosyal medya kullanmaktadır(Bayrak, 2020). INFLOW Summits'in açıklamış olduğu verilere göre giyim, kozmetik, teknoloji firmalarının piyasaya yeni sunmuş olduğu ürün, turizm, perakende firmaları ve birçok sektörde pazarlama faaliyetlerinde sosyal medya fenomenleri yer almaktadır. Sosyal medya fenomenleri ile ilgili faaliyetin dünyadaki ekonomik boyutu 1 milyar doları, Türkiye'de ise 35 milyon lirayı aşmış durumdadır(Üçhisarlı, 2018). Bu rakamlar markaların sosyal medyada bulunmalarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu sebeple markalar, fenomenler ile iş birliğine giderek, sosyal medyayı ne kadar aktif ve ne kadar etkili kullanırlarsa, tüketicilerin algılarını değiştirmesi de o kadar kolay olabilmektedir.

Son yıllarda artan rekabet ile işletmeler pazarda tutunmak, marka imajını ve değerini artırmak için büyük özverilerde bulunmaktadır. Markaların, hedef kitlenin daha çok zaman geçirdiği, iletişimde bulunduğu ve aktif katılım sağladığı sosyal medya platformlarından uzak durması alanı rakiplere bırakmak anlamına gelmektedir. Değişen tüketici, zamanını televizyon ve radyo başında değil internette geçirmektedir. Dolayısıyla markaların, televizyon ve radyo gibi geleneksel iletişim araçları yerine, dijital dünyada sosyal medya platformlarını ve fenomenleri kullanmaları işletmeleri rekabette daha güçlü kılacaktır. Sosyal medya fenomenlerinin işletmeler açısından cazip hale gelmesinin sebeplerinden bir diğeri de tüketicilerin ve markaların bir arada sosyal medya platformlarında olması ve fenomenler vasıtasıyla etkileşime geçebilmesidir.

Takipçileri ile arasında samimiyet bağı kurabilen fenomenlerin, ürettikleri içeriklerin doğal olarak algılanması, fenomenlerin tüketicileri kolay bir şekilde etkilemesini sağlamaktadır. Takipçilerin fenomenlere özenmesi ya da güvenmesi tercihlerini kolaylıkla şekillendirmektedir. Tüketicilerin beğenerek, yorum yaparak, paylaşarak etkileşime girmesi ve bunların ölçülmesi işletmeler için büyük öneme sahiptir.

Sosyal medyanın artan değeri ve gücüyle birlikte markalar geleneksel mecralardan uzaklaşarak, ölçülmesi daha kolay ve daha verimli olan sosyal medya platformlarına geçmektedir. Geleneksel medyadaki tek yönlü iletişim ile hedef kitleye ulaşamayan markalar, sosyal medyadaki çift yönlü iletişim ile hızlı ve işlevsel şekilde bu işlemi gerçekleştirmektedir. Sosyal medya fenomenleri marka ile tüketici arasında köprü görevi üstlenerek bilgi transferini sağlamaktadır. Çevrimiçi dünyanın kanaat önderleri olan fenomenlerin takipçi kitleleri vasıtasıyla markanın mesajını tüketiciye ulaştırması işletmeler açısından önemlidir.

Sosyal medyanın en önemli yapı taşlarından olan fenomenler kendi hesaplarından seyahat, yeme-içme, otomobil, kozmetik, moda vb. gibi pek çok kişisel deneyimlerini paylaşarak takipçilerine sunmaktadır. Fenomenler, takipçileriyle iletişimde bulunarak, marka ile alakalı soru işaretlerini gidermektedir. Takipçilerinin markayı tercih ettiği zaman karşılaşılabileceği problemler ya da ne gibi avantajlara sahip olacağını önceden deneyimlemiş birinden duyması, tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır.

İşletmeler sosyal medya fenomeni ile hedef kitlesine başarılı bir şekilde ulaşmak istiyorsa dikkat etmesi gereken bazı noktalar mevcuttur. Bunlar fenomenin; samimi, inanılır, tüketiciler tarafından rahat erişilebilen ve alanında uzman olan kimseler olması

gerekliliğidir. Bu sayede tüketicinin marka ile fenomen arasında bir bağ kurması markaya yönelik algıları bakımından önem arz etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ile pazarlama faaliyetleri dijitalleşmeye başlamıştır. Örneğin, geleneksel olan ağızdan ağıza pazarlama evrilerek, elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmüştür. Bu pazarlama faaliyeti daha önce marka ile ilgili deneyime sahip olan fenomen ile markadan faydalanmayı düşünen tüketicinin karşılıklı etkileşimde bulunması tüketiciyi olumlu bir şekilde etkilemesini ifade etmektedir. Burada markaların kendileri ile ilgili olumlu bilgiler ortaya çıkartmak için fenomenleri tercih etmesi, marka imajı için önem taşımaktadır.

Bireyin marka ile alakalı algılarının ve izlenimlerinin toplamının oluşturduğu imaj markaya değer katmaktadır. Bireyin kullanmış olduğu marka imajı ne kadar güçlü ise birey içinde bulunduğu toplumda kendini o kadar değerli hissedebilmektedir. Ayrıca marka ne kadar güçlü bir imaja sahip olursa ürünlerini ve hizmetlerini konumlandırması da o kadar kolay olmaktadır. Tüketiciler, güçlü ve olumlu imaja sahip markaları tercih etmektedir. Tüketicilerin markadan memnun kalması ile duygusal bir bağ oluşarak, marka sadakati sağlanır. Bu bakımdan marka imajı işletmelere rekabet açısından avantajlar sağlamaktadır.

Bu araştırma bir referans grubu olan sosyal medya fenomenlerinin marka imajı üzerindeki etkisini incelemektedir. Üç bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde; referans grupları kavramı, çeşitleri, referans grupları marka ilişkisi ve uyumu vurgulanmıştır. Ayrıca referans grup etkileri, gücü ve pazarlama stratejisinde kullanılan sosyal medya fenomenleri kavramları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Araştırmanın ikinci kısmında ise marka imajı kavramı, marka imajının çeşitleri, marka imajı avantajları ve bileşenlerinden söz edilmiştir. Aynı zamanda marka imajı ile pazarlama karmasının ilişkileri ve referans grubu ile olan ilişkileri incelenmiştir. Üçüncü son bölümde ise araştırmanın amacına, araştırmanın önemine, uygulanmasına, değerlendirilmesine, modeline, araştırmadaki hipotezlere ve araştırmanın sonunda elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REFERANS GRUPLAR

1.1.Referans Gruplar

Grup, kendine ait normları ve değerleri olan, ortak bir amaç için bir araya gelmiş birbirleri ile etkileşimde sürekliliğe sahip bireylerin oluşturduğu sosyal birimdir (Gönüllü, 2001, ss. 191-192). Referans grupları bireyin, gerçekte ait olduğu, ait olmayı arzu ettiği veya ayrılmak istediği gruplardır (Stafford, 1966, s. 69). Günümüzde her birey farklı farklı sosyal grupların üyesidir. Sosyal grupları referans grup olarak adlandırmamız için bireyin tutum ve davranışları üstünde etkili olması gerekir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 356). Diğer bir ifadeyle referans (danışma) grupları bireylerin düşüncelerini davranışlarını ve değerlerini geliştirmek için rehber olarak gördükleri sosyal kategori ve grupları ifade etmektedir (Güney, 2014, s. 151).

Referans grubunun tanımları teknolojik gelişmeler ile zaman içinde değişikliğe uğramıştır. Daha önce bireyin aile ve yakın çevresinin (arkadaşlar, komşular, meslektaşlar vb.) içinde olduğu doğrudan kişi ya da gruplar olarak tanımlanırken artık birey üzerinde doğrudan ya da dolaylı etki bırakan kişi ya da gruplar da referans grubunun tanımına dâhil olmuştur. Bu etkinin yalnızca yüz yüze olan ilişkilerle değil ünlü sanatçılar, sporcular, siyasi liderler veya ünlü olmasa bile ilgi çekici, iyi giyimli kişilerde dolaylı referans grubu olarak tanımlanmaktadır (Barış vd., 2012, s. 114).

Birey arzu ettiği sosyal statüye sahip olmak için bir referans grubuyla ilişki aramaktadır. Böylece hayal ettiği veya gerçekte olan bir grubun bir parçası olduğunu hissetmektedir (Dawson ve Chatman, 2001).

1.2.Referans Grup Çeşitleri

Referans grupları sınıflandırılırken çeşitli görüş açılarından etkilenir. Bu sınıflandırma aşağıdaki şekillerde gerçekleşmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, ss. 204-205):

Tablo 1:Referans Grup Türleri

Grup Türleri	Grup Üyeliği Var	Grup Üyeliği Yok
Pozitif Tutum	Pozitif Grup Üyeliği	Arzulanan Grup Üyeliği
Negatif Tutum	Vazgeçilen Grup Üyeliği	Sakınılan Grup Üyeliği

Kaynak: İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). Tüketici Davranışları (4.). Beta Yayın, s.204.

Pozitif Tutum: Pozitif tutum iki şekilde ortaya çıkar. İlkinde birey pozitif grup üyeliğinde bir grubun üyesi olup bu üyeliği onaylamaktadır. İkinci olarak, arzulanan grup üyeliğinde ise birey o gruba üye olmayı arzulamaktadır. Toplumsal statü ve hiyerarşik açısından bu grup birey ile karşılaştırıldığında daha yüksek düzeydedir (İslamoğlu & Altunışık, 2013, s. 204). Blythe (2005)'e göre bu gruplarda davranış etkileme çok güçlüdür ve özellikle moda alımlarında etkilidir.

Negatif Tutum: Negatif tutum da iki şekilde ortaya çıkar. İlk olarak birey bir grubun üyesidir fakat üyeliği istememektedir. İkincisi, sakınılan grup üyeliğinde ise birey grup üyesi olmamasına rağmen o gruba üyeliğini istememekte o grubun üyesi olarak görülmekten dahi sakınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 204).

Odabaşı ve Barış (2011) bireylerin tüketim, kullanma, elden çıkarma davranışlarını etkileyen 7 referans grubu üzerinde durmaktadır. Bunlar:

-Aile: Genellikle iletişim sık ve düzenli olmasından dolayı tüketici kararlarını etkileyecek en kapsamlı gruptur. Bireyler birbirleri ile yoğun bir şekilde yüz yüze iletişim halindedir.

-Arkadaş Grupları: Birey üzerinde aileden sonra karar mekanizmasında en fazla etkiye sahip olup biçimsel olmayan bir gruptur. Bu karar mekanizması ürün ve marka seçiminde etkili olmaktadır.

-Alışveriş Grupları: Birlikte alışveriş yapan iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu gruptur. Sosyal riski azaltmak için gruptaki kişilerin uzmanlıklarından ve bilgilerinden yararlanılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, ss. 234-236).

-Tüketici Eylem Grupları: Tüketicinin bilinçlendirilmesi, bilgilendirilmesi ve korunması amacıyla bir araya gelmiş bir gruptur (Ergün, 2014, s. 31). Burada amaç markalar ve ürünler ile ilgili olumlu ya da olumsuz bir adımın atılıp atılmayacağını

belirlenmesidir. Örneğin, yeşil tüketici davranışını benimsemiş gruplar çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyen geri dönüştürülebilir ürünleri tercih etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 235).

-Biçimsel Sosyal Gruplar: Birey biçimsel sosyal gruplara çeşitli sebeplerle girmektedir. Örnek olarak, yeni insanlarla tanışmak, kendini geliştirmek gösterilebilir. Bu grupta mal ve hizmetler birlikte tüketilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 236).

-İş Grupları: Çalışma ortamında biçimsel olan ve biçimsel olmayan iki iş grubu bulunmaktadır. Mesafeli bir ilişki yapısı var ise biçimsel, mesafe yok etkileşim çok ise biçimsel olmayan gruptur (Ergün, 2014, s. 30).

-İnternet-Sosyal Medya Grupları: Bilgisayar ve internet kullanımının artmasıyla birlikte sosyal medya grupları oluşmaktadır. Bireylerin sanal olarak bir araya geldiği satın almayı düşündüğü veya satın aldığı mal ve hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunduğu, satın alma tercihi ortaya koyduğu gruplardır (Ergün, 2014, s. 30).

1.3.Referans Grubu Marka İlişkisi

Birey bir grubun parçası olmak ve grup içerisinde belirli bir üne sahip olmak için bir markaya olumlu değerler verip ona sahip olmak isteyecektir (Rio vd., 2001, s. 412). Bununla birlikte tercih edilen markalar bireyin kişiliği hakkında diğer kişilere bilgiler vermektedir ve bir sembol aracı olarak kullanılmaktadır (Marangoz, 2006, s. 110).

Coğrafi olarak herhangi bir sınırı olmayan bir markaya hayranlık duyan bireylerin kendi aralarında sosyal ilişki kümelerine dayanarak oluşturduğu topluluğa marka topluluğu denir. Diğer toplumlarda olduğu gibi bu topluluğun da paylaşılan bir bilinci, gelenekleri ve sorumlulukları vardır. Bu sayede marka toplulukları bireyi markaya bağlamaktadır (Muniz ve O'Guinn, 2001). Böylece birey marka veya ürün ile alakalı memnun olmadığı bir durumla karşılaşırsa bile başka bir markaya geçmemektedir. Bireyin bu tutumu marka sadakatini güçlendirmektedir (Dinçer, 2018, s. 32). Marka sadakatiyle birlikte markaya duygusal olarak bağlanan referans grupları marka için pazarlama mesajlarını başka bireylere taşıyarak adeta markanın misyoneri konumunda çalışmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 358).

Birey marka imajı ve kendi imajını sosyal bir çerçevede karşılaştırmaktadır. Bundan dolayı bireyin bir grubu benimsemesi orada bulunan imajları tercih edip

etmemesi ile açıklanabilir. Yine bu imaj bireyin kendini diğer kişi ya da gruptan soyutlamasına da yol açabilir. Örneğin yaş gelişimine bağlı olarak arkadaş gruplarının kendini kabul ettirme diğer gruplardan ve yetişkinlerden kendini soyutlama isteğinde olan gençler için markalar önemli görevler üstlenmektedir (Marangoz, 2006, s. 110).

Referans grupları bireye yeni yaşam tarzları göstererek bu yaşam tarzını oluşturan ürün ve marka seçiminde gruba uymayı sağlamaktadır. Birey, grubun seçmiş olduğu markayı kullanarak kendi imajını artırmaktadır (Karaca, 2016, s. 213).

Rio vd. (2001)'ne göre birey marka kullanarak takdir edilme ve prestij kazanmaktadır. Bu kazanılmış statü işlevi markanın 5 özelliğine dayanmaktadır.

- Sosyal olayın yansıması
- Teknik açıdan üst düzeyde olması
- Duyusal tecrübelerle katkıda bulunması
- Bireyin gücü ve sosyal statüsünün sembolü
- Az sayıda kişiye teklifin münhasırlığı veya sınırlandırılması

Referans grubundaki kişilerin markalar ile ilgili olan görüşleri, markanın özellikleri ve marka hakkında önerileri tüketiciler tarafından dikkate alınıp marka tercihlerini etkilemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006, s. 49).

Referans gruplarının, mal veya hizmetin (markanın) tercih edilmesi ve bir markanın onaylanıp onaylanmaması gibi davranışları vardır. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 236):

- Birey bir gruba ne kadar bağlılık hissederse o kadar çok grubun normlarına ve tutumlarına uygun davranacaktır.
- Birey grubun işleyişi ve faaliyetleri ile ne kadar ilgili olursa normlara uyma ve o markayı tercih etme derecesi o kadar yüksek olur.
- Bireyin marka(ürün) hakkında sınırlı bilgiye sahip olmasından dolayı referans gruplardan yararlanması söz konusu olacaktır.
- Ürün veya marka kullanımının grubun görebildiği zamanlarda grup etkisi daha güçlü olmaktadır. Örneğin, koşu ayakkabısı tarzı ürünler görünür olduğundan etkisi fazla olurken, kullanılan vitamin gibi ürünler görülmediğinden etkisi az olmaktadır.

- Bir ürün veya markanın gerekliliği azaldıkça referans grup etkisi artmaktadır. Zorunlu olan ürünler herkes de var iken, gerekli olmayan yani lüks ürün grupları sınırlı sayıda kimselerde vardır.

Bearden ve Etzel (1982)' e göre referans gruplarının bireylerin ürün ve marka kararları üzerinde kamusal ve özel olarak tüketilmesi lüks-ihtiyaç durumuna göre değişikliğe sahiptir. İhtiyaçlar hemen hemen herkes tarafından karşılanırken, lüksler münhasırlığa sahiptir. Referans grubunun marka anlamında etkili olabilmesi için sahip olunacak mal veya hizmetin başkaları tarafından görünmesi ya da tanınması gerekmektedir. Bunlar;

-Kamuya açık olarak tüketilen lüks ürünler: Yaygın olarak sahip olunmayan veya kullanılmayan kamusal açıdan tüketilen bir ürün-markadır. Lüks olması itibari ile ürün üzerinde etkisi güçlüdür ve ayrıca ürünün başkaları tarafından görülmesinden dolayı referans grubu marka etkisi de güçlüdür. Bu ürünlere örnek olarak yat kulüpleri ve golf kulüpleri gösterilebilir

-Özel olarak tüketilen lüks ürünler: Yaygın olarak sahip olunmayan veya kullanılmayan kamuya açık olmayan yerlerde tüketilen ürün-markadır. Başkaları tarafından görülmeyeceğinden ürünün markasının etkisi zayıf olmaktadır. Örneğin jakuzi, buz kırıcı gibi ürünler.

-Kamuya açık olarak tüketilen gerekli ürünler: Genel olarak herkesin sahip olduğu ürün-markadır. Bir gereksinim olduğu için referans grubunun ürün üzerindeki etkisi zayıf, başkaları tarafından görüleceği için marka etkisi güçlü olmaktadır.

-Özel olarak tüketilen gerekli ürünler: Satın alma davranışı başkalarının etkilerinden ziyade ürünün özelliklerine bağlıdır. Ürün-marka sosyal anlamda göze çarpma eğiliminde olmadığı için bütün tüketicilere aittir. Referans gruplarının hem ürün üzerinde hem de ürünün marka üzerindeki etkisi zayıf olmaktadır. Bunlar (Bearden ve Etzel, 1982, ss. 184-186)

1.4.Referans Grupları ve Uyum

Uyma bir bireyin davranışlarını, tutumlarını ve düşüncelerini açık bir etki olmadan diğer kişi ya da gruba göre değiştirmesidir(Sakallı, 2001, s. 32). Diğer bir ifade ile uyma, gerçek veya hayal edilen grup baskısıyla bireyin inanç ve eylemlerindeki değişikliği anlatmaktadır(Solomon vd., 2006, s. 361).

Bireyler olarak yaşamımız boyunca istemli ya da istemsiz olarak birçok uyma davranışı gösteririz. Örneğin, bireylerin bir iş toplantısına giderken ya da bir baloya katılırken takım elbise giymeleri uyma davranışına bir örnektir(Güney, 2014, s. 54).

Kağıtçıbaşı'na göre (2017) insanın en belirgin özelliğinin sosyal bir varlık olduğunu ve içinde bulunduğu toplumu hem etkileyip hem de ondan etkilendiğini bunun bir sonucu olarak da sosyal etkiyi bireyin tutum ve davranışının bir başkasından veya başkalarından etkilenmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal etki ile ortaya çıkan gruba uyma davranışı sosyal davranış düzenliliğini yaratmaktadır. Böylece bireyler başka kişilerin davranışlarını önceden tahmin edip kendilerini ona göre ayarlamaya çalışmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2017).

Bireyleri referans grubu ile uyum içerisinde hareket etmeye sevk eden unsurlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Referans grubuna uyma potansiyeli bu tablodaki unsurlarla doğru orantılıdır (Koç, 2016, s. 435).

Tablo 2: Bireyleri Referans Grubuna Uyuma Yönelten Unsurlar

Özellikler	Unsurlar
Satın Alma Durumu ile İlgili Özellikler	Zorluk ve karmaşıklık derecesi; ürünün diğer insanlar tarafından görünürlük derecesi (görünürlük derecesi ile diğer kişilerin görüşünü alma ihtiyacı doğru orantılıdır.)
	Belirsizlik: Çok anlamlı özellikleri barındırması
Marka ve Ürün ile İlgili Özellikler	Geçmiş deneyimlerdeki referans gruplarıyla uyum içinde olması
	Bilgi yetersizliği ve alternatif dengesizliği (çok kıt ya da çok fazla sayıda olması)
	İhtiyaca ulaşılması gereken sürenin azlığı (Aciliyet durumu)
	Güvenilirlik ve uzmanlık derecesi
	Grup ile geçmişte yaşanan olumlu deneyimler
	Çekicilik ve cezbedicilik boyutu

Referans Grubu Özellikleri	Grubun amaçlarının belirlilik seviyesi
	Grup üyeleriyle iletişime geçebilme olasılığı
Kişisel Özellikler	Bireyin uyma eğiliminde olması
	Bireyin tanınma, ait olma, bağlı olma ihtiyacında olması.
	Bireyin negatif değerlendirmelerden korkması ve kontrol etme ihtiyacında olması

Kaynak: Koç, E. (2016). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım (7.). Seçkin Yayıncılık, s.435

1.5.Referans Grubu Etkileri

Bireyin, değerlendirmeleri ve davranışları üzerinde önemli olduğu düşünülen gerçek ya da hayali bir birey veya grup olan referans grupları bireyi 3 şekilde etkiler:

Bilgilendirme etkisi, normatif etki(fayda etkisi), değer ifade edici etki (kimliklendirici etki) (Solomon vd., 2006, s. 350).

1.5.1. Bilgilendirme Etkisi

Sosyal psikologlar bireyin nasıl davranması gerektiğini her zaman bilmediğini ortaya koymaktadır. Bu gibi durumlarda birey etrafına bakıp diğer insanları inceleyip, gözlemleyerek onlar gibi davranmaya başlar (Sakallı, 2001, s. 28).Birey bir mal veya hizmet (marka) ile ilgili hiçbir deneyime sahip olmadığı ve objektif verilere ulaşamadığı durumlarda grupta bu konuyla alakalı deneyimlere sahip olan ve önerilerde bulunmuş kişilere ihtiyaç duymaktadır. Bunun sonucu olarak referans gruplarında bilgilendirme etkisi ortaya çıkmaktadır (Karalar vd., 2006, s. 159).Birey, markalar hakkında güvenilir bilgiye sahip olan arkadaşlarından, komşularından, akrabalarından veya iş ortaklarından markayla ilgili bilgi ve deneyim ister. Örneğin, birey bir televizyon tamircisinin hangi televizyon markasını aldığını gözlemlemektedir (Solomon vd., 2006, s. 351).

Bilgilendirme etkisi bireyin belirsizlik içinde olduğu zamanlarda birçok kaynak arasında kabul edilmesi ve güvenilirliği en yüksek olanı tercih etmesini sağlamaktadır (Bearden ve Etzel, 1982, s. 184). Bu etki grup üyelerinin uzmanlığına dayanır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 234).Bilgilendirme etkisinde; profesyonel tavsiyeler, ürün veya markayı daha önce deneyimlemiş olanlardan gelen bilgiler, fanlarından gelen

mesajlar ve bireyin diğerk kişileri gözlemleyerek model alma davranışları önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2011, ss. 236-237).

Yapılan araştırmalar sonucunda bireyin bir konu ile ilgili bilgi ve yeteneği ne kadar çok olursa gruba uyma davranışı ters orantılı olarak o kadar az olmaktadır. Diğerk yapılan araştırma sonuçlarına göre birey kendinden emin değilse ve kendine güvenmiyorsa gruba uyma ve güvenme eğilimi artış göstermektedir (Güney, 2014, s. 54).

1.5.2. Normatif Etki

Faydacı etki olarak da adlandırılmaktadır. Birey bir ödül almak veya yaptırımdan kaçınmak için grup beklentilerini yerine getirmektedir. Örneğin, reklamlarda ortaya çıkan bir olgu olarak bireyin deodorant kullanması kullanmadığı taktirde gruptan dışlandığı gözlemlenmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 234). Normatif etki birey bir ürün veya marka hakkında sosyal etkileşime sahip olduğu kişilerin tercihlerinden etkilenmektedir. Birey referans gruplarının beklentisini karşılamak için marka tercihinde önem vermektedir (Solomon vd., 2006, s. 350). Bireye referans grubuna uymak için baskı uygulanmaktadır (Blythe, 2005, s. 56).

Bireylerin grup halinde alışveriş yaparken davranışlarının değiştiği gözlemlenmektedir. Örneğin, en az bir kişi ile alışveriş yapan bireyin plansız satın alma davranışı eğiliminin yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Burada birey normatif etki altında kalarak başkalarının beklentilerini karşılamak, onayını kazanmak ve grup tarafından kabul edilmek maksadıyla satın almaya ikna olmaktadır (Solomon vd., 2006, ss. 366-380). Sonuç olarak normatif etkide birey ödül olarak grupta sevimliyi, kabul görmeyi, gruptan takdir almayı amaçlar iken, aynı zamanda gruptan atılma gibi cezalardan da kaçınmayı amaçlamaktadır (Sakallı, 2001, s. 27).

1.5.3. Değer İfade Edici Etki

Kimliklendirici etki olarak da adlandırılan değer ifade edici etkisi bireyin grup değerlerini ve normlarını içselleştirdikleri zaman meydana gelmektedir. Buradaki etki referans grubunun cezaları ve ödülleri dikkate alınmadan bireye rehberlik etmektedir. Çünkü birey grup değerlerini kendi değerleri olarak kabul etmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010, s. 235).

Değer ifade edici etkide birey belirli bir markayı kullanarak sahip olduğu imajı artıracağına inanmaktadır. Birey bir markaya sahip olduğu zaman başkalarına ne

olduğunu ya da ne olmak istediğini anlatmaktadır. Markalar reklamlar aracılığıyla imaj yaratmaya çalışmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 351).

Birey bir grup ile aynı kültürel değerleri taşımak için belirli markalara sahip olmak istemektedir. Sahip olunan mal ve hizmetler simgesel bir anlam ifade etmektedirler (Karalar vd., 2006, s. 160). Örneğin, Harley Davidson markası belirli bir kültüre sahip bir markadır. Birey olarak bu markaya özel anlamlar yüklenmekte ve birey kendini burada görmek istemektedir. Değer ifade fonksiyonu bireyin merkezi değerlerini benlik kavramını ifade etmektedir. Bu etki de ürünün nesnel bir faydası değil, bireyin kendisi ile ilgili söylenenlerden dolayı bir ürün tutumu oluşmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 140).Sonuç olarak birey değer ifade edici etkisinde kişiliklerini göstermek ve kendi egolarını geliştirmek amacıyla referans gruplarını takibe almaktadır (Köse, 2018, s. 56).

1.6.Referans Gruplarının Gücü

Referans gruplarının bu kadar ikna edici olmasının sebebi bireylerin hareketlerini değiştirme kapasitesi olan sosyal güce sahip olması olarak ifade edilmektedir. Bu bakımdan referans gruplarının bireyler üzerinde 6 gücü mevcuttur;

Bilgi Gücü: Başkalarının bilmek istediği bir şeyi bildiği için grup bilgi gücüne sahiptir. Gerçeğe erişildiğinden dolayı birey etkilenebilmektedir(Karalar vd., 2006, s. 156).

Yasal Güç: Bir üniforma tarafından verilmiş olan meşru güç bireyler tarafından tanınır. Pazarlama uzmanları bu gücü bireyleri etkilemek için kullanmaktadırlar. Örneğin, bebek bezi reklamlarında bir hemşire üniformalı birinin karşımıza çıkması ürüne yasallık ve otorite katmaktadır(Karalar vd., 2006, s. 156).

Zorlayıcı Güç: Genellikle kısa vadede etkili olmaktadır. Buradaki güç; korku, sindirme, bireyin bir ürünü kullanmazsa ortaya çıkacak sonuçları göstermektedir. İnsanların yapmak istemedikleri şeyler yaptırılmaya çalışılmaktadır. Pazarlama koşullarında nadiren kullanılmaktadır (Karalar vd., 2006, s. 156).

Ödül Gücü: Ödüller çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar somut veya soyut olabilir. Pazarlama stratejilerinde ödül gücü tüketiciyi etkilemek için kullanılmaktadır. Tüketiciler için fiyat indirimleri, çekiliş kuponları, yarışmalar, çekilişler örnek olmaktadır. Çalışanlar için maaş artışı verilmesi somut bir örnek olmaktadır (Solomon vd., 2006, s. 361).

Referans Gücü: Bireyin, bir kişinin veya grubun niteliklerine hayran olması ile (giyim, araba, hobiler) tüketim tercihlerini oluşturmak için rehber olarak alıp taklit etmesi ile ortaya çıkan güçtür. Referans gücü birçok pazarlama stratejisi için önemli konumdadır. Birey referansla özdeşleşmek için davranışlarını gönüllü olarak değiştirmektedir (Solomon vd., 2006, s. 361). Bireyin ünlü dizi, film yıldızlarının, sporcuların, başarılı modellerin etkisinde kalarak davranış, tutum ve görünüşlerini değişmesi bu gücün etkisidir (Karalar vd., 2006, s. 159).

Uzman Güç: Belirli alanlarda uzmanlaşmış kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanarak ürün hakkında görüşünü bildirmesi ile ortaya çıkan güçtür (Ergün, 2014, s. 31). Örneğin, US Robotic modem firması gündelik internet kullanıcısının dikkatini çekmek ve güven yaratmak için İngiliz fizikçi Stephan Hawkins ile anlaşma imzalamıştır. Motor nöron hastalığı bulunan Hawkins hastalığının kendini sandalyeye hapsetmiş olmasına rağmen internet ile zihninin evrenin her yerine ulaştığını ifade etmiştir. Hawkins' in sahip olduğu uzman güç bir içerik hakkında türetilmiştir. Uzmanlaşmış eleştirmenler tarafından restoran, araba, film vb. incelemelere önem vermemiz bu güçten dolayıdır (Solomon vd., 2006, s. 361).

1.7.Pazarlama Stratejisinde Referans Grup Kullanımı

Referans grupları, tüketicilerin psikolojik olarak satın alma tercihlerini etkileyen ve onlarla konuşarak farkındalık sağlayan, tüketicilerin tanıyıp güvendiği kişilerden oluşmaktadır. Tüketiciler ağızdan ağıza pazarlama ile bir ürün veya hizmeti satın almayı istedikleri zaman referans grubunun duygu, düşünce ve davranışını ölçü olarak almaktadır (Beşer, 2019).

Pazarlama stratejilerinde referans gruplarının kullanımı çeşitli şekillerde karşımızda çıkmaktadır. Bunlar ünlü sporcular, film yıldızları gibi ünlüler olabilirken, bireyin görüşlerine önem verdiği uzman kişiler, yakın olarak kendinden biri olarak gördüğü kişiler ve fikir liderleri de olabilmektedir (Köse, 2018, s. 50).

1.7.1. Fikir Liderleri

Lazarsfeld, Berelson, Guadet 1940 yılında Amerika'daki başkanlık seçimlerinde seçmenlerin nasıl oy verdiğini anlamak için iki aşamalı akış hipotezini inşa edip, test ederek 'fikir önderliği' kavramını ortaya çıkarmışlardır (İ. Erdoğan vd., 2005, s. 11). Bir mal veya hizmet (marka) ile ilgili resmi olmayan fikirlerini söyleyen, tavsiye veren ya da davranışlarıyla bireyin satın alma tercihlerini etkileyen kişilere kanaat önderleri (fikir

liderleri) denmektedir (Koç, 2016, s. 437). Diğer bir ifade ile herkesin bir ürün hakkında bilgi ve tavsiye aldığı, davranış ile tutumlarından etkilendiği ve vermiş olduğu önerinin diğer kimselerden daha fazla önem taşıdığı kişiler vardır. Bu kişiler fikir liderleridir. Fikir liderleri birtakım özelliklere sahiptir. Bunlar;

- Teknik açıdan bilgi birikimine sahip oldukları için güçlü ikna kabiliyetleri vardır.
- Yenilikçilerdir. Piyasaya yeni çıkan ürünleri ilk satın alarak riskler ile ilk fikir liderleri karşılaşmaktadır. Bu kazandıkları deneyim onlara ürün performansı hakkında olumlu veya olumsuz bildirimde bulunmalarını sağlamaktadır.
- Değer, inanç, eğitim ve sosyal statü bakımından tüketiciye benzer olma eğiliminde oldukları için referans gücüne sahiptirler.
- Sosyal olarak aktif oldukları için ev dışında topluluk gruplarında, kulüplerde buldukları için meşru güce sahiptirler.
- Ürün bilgilerini tarafsız bir biçimde tarayıp, sentezleyip, değerlendirdikleri için bilgi gücüne sahiptirler (Solomon vd., 2006, ss. 374-375)

Bir alanda fikir lideri olan bir kişi diğer alanlarda aynı özelliğini koruyamayabilir ancak genel anlamda fikir liderlerinin benzer kategorilerle örtüşmeye meyilli oldukları söylenebilir. Örneğin ev aletleri için fikir lideri olan bir kişi benzer kategorideki ev temizleyicileri için de fikir lideri olarak görülebilirken kozmetik kategorisi için fikir lideri olarak görülmeyebilir. Fikir liderlerinin görüşleri başka bireyleri etkileyecek ve fikir liderleri takipçileri ile ürünle alakalı bilgiler paylaşacaktır. İnternet ile fazla sayıda takipçisi olan fikir liderleri daha çok etkiye sahip olacaklardır. Örneğin, internetteki bazı annelerin on binlerce takipçisi olup beğenip beğenmedikleri ürünler hakkında bilgiler vermektedir. Kodak firması da çalışmak istediği 10 adet etkili anne blog sayfası belirleyip okuyucuların oradaki fotoğraflardan biri ile hikâye yazdıkları yarışma düzenlediler. Kodak firması kazanan yarışmacıya HD fotoğraf makinesi vererek kamuoyu desteği sağlamıştır (Perreault vd., 2013, ss. 125-126).

Referans gruplarında bizden biri olarak görülen bireylerin kendilerine yakın hissettiği kişilerde kullanılmaktadır. Kendilerine benzer olan kişilerin kullandığı ve memnun kaldığı marka veya ürünler tüketicileri etkilemektedir (Köse, 2018, ss. 51-52).Lay's markalı cipslerde Ayşe Teyze'nin olması tüketicilerin kendilerini onla özleştirmesine örnek olarak gösterilebilir.

1.7.2. Ünlü Kullanımı

Referans grubu olarak ünlüler de kullanılmaktadır. Bu gruplara ünlü sporcular, ünlü doktorlar, çeşitli uzmanlar, film ve dizi yıldızları, ünlü ses sanatçıları örnek olarak gösterilebilir. Ünlü kullanımının reklam faaliyetlerinde etkili olması için bazı faktörlere dikkat etmek gerekmektedir (Till, 1998, ss. 402-403):

- Kullanılan ünlünün herhangi bir başka bir ürün ve markayla bağlantısının olmaması
- Ünlü kişi ile ürün haricinde tüketicinin dikkatini dağıtacak unsurlar ortadan kaldırılmalı.
- Seçilen ünlü kişi reklamlarda uzun soluklu ve tutarlı bir biçimde rol almalı.

Reklamlarda ünlü kullanımından 4 farklı şekilde yararlanılmaktadır. İlki ünlü kişinin tipik bir tüketici gibi hareket etmesi, burada ünlü kişi ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra yaşadığı deneyimi ve memnuniyeti ifade eder. İkincisinde ünlü kişinin uzman özelliğinden faydalanılması söz konusudur. Ünlü ismin o alan ile ilgili uzman olup olmamasına bakılarak ismi kullanılır. Üçüncü şekilde ünlülerin ürün ve markanın CEO'su gibi hareket etmesi söz konusudur. Son olarak da ünlülerin reklamlarda yalnızca aktör veya aktris olarak rol aldığı şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda incelendiğinde ünlü kullanımının güvenilirlik, inandırıcılık ve beğenilebilirlik gibi boyutlarda öne çıktığı görülmektedir (Till ve Shimp, 1998, ss. 67-68).

Markaların reklamlarda ünlü kullanmasının bir takım olumlu ve olumsuz etkileri bulunmaktadır. Olumlu durumlara; markanın hedef kitlesinin dikkatini çekerek, imajının güçlenmesi ve konumlandırma faaliyetlerinin başarılı bir şekilde yürütülmesi örnek olarak gösterilebilir. Olumsuz durumlarda ise reklamlarda kullanılan ünlüler markanın önüne geçmektedir. Böylece markanın imajı negatif yönde etkilendiği için toplum ile arasında bir çatışma meydana gelebilmektedir (Saritaş, 2018, s. 66).

Pazarlama ve reklam çalışmalarında amaç markanın mesajının ikna edici özellikler taşımasıdır. Markalar ünlü kullanımı ile bu ikna faaliyetlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Tüketici markanın mesajını ileten kaynağın (ünlü ismin) güvenilir olmasını beklemektedir. Buna göre kaynakta; prestij, itibar, statü ve yetkinlik gibi özelliklerin bulunması gerekmektedir. İşletmeler yeni bir ürün çıkarttığı zaman, markayı konumlandırmada ve olumlu bir marka imajı yaratmak için ünlü isimlerden faydalanmaktadır (Ohanian, 1990).

Markaların reklamlarda ünlüleri tercih etmesi markanın zihinlerde yer edinmesine, markaya yönelik tutumu ve satın alma tercihlerini olumlu şekilde etkilemektedir. Ünlü seçiminde dikkat edilmesi gereken bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlardan ilki seçilen ünlünün hedef kitle tarafından güvenilir olarak nitelendirilmesi gerekmektedir. İkincisi ünlü bireyin marka ile alakalı yeterli bilgi ve birikim ve donanımına sahip olması gerekmektedir. Üçüncü olarak ise marka-ünlü uyumunun birbirini tamamlamasıdır (Gürsoy ve Armağan, 2017, s. 1055).

Bireyler ünlü olmak ve çevresinden sosyal onay alabilmek için kendilerine yakın gördükleri ünlü kişilerle özdeşleşmeye çalışmaktadır. Kendini genişletme teorisi ile bazı bireylerin ünlü kişilerle özdeşleşme eğiliminde olduğu görülmektedir. Kendini genişletme teorisi bağlanma teorisi ile alakalıdır. Bunun sonucu olarak bağlanma ünlü bir kişiye olabildiği gibi bir markaya bağlanma şeklinde de olabilir. Bazı bireyler ünlülerin hayatları ile alakalı bilgiler veren gazete ve televizyonları takip etmektedir. Görünüş olarak ünlülere benzemeye çalışan onlara özenerek taklit eden birey lüks tüketime yönelmektedir (Koç, 2016, ss. 444-445).

1.7.3. Yeni Nesil Fikir Liderleri Olarak Sosyal Medya Fenomenleri

Referans grubunda yer alan bireylerin bir veya birden fazlası sosyal mecralarda da kendini göstermektedir. Sosyal medyadaki fikir liderleri çevremizdeki gruptan bir kişi veya uzman kimselerden oluşmaktadır. Örneğin; gezi rehberi, dış doktoru, yemek eleştirmeni gibi fikir liderleri sosyal medyayı kullanarak tüketicilerle iletişime geçerek, onlara ulaşmaktadır (Beşer, 2019).

Pazarlama stratejisi olarak mal ve hizmetler (markalar) sınıflandırılırken amaç hem tüketicileri hem de işletmecileri mutlu etmektir. Bireylerin davranışlarını, değerlerini, tutumlarını etkileyen etmenleri oluşturan kişilerin sürekli takip içinde olduğu sosyal medya vasıtasıyla gruplar oluşmaktadır. Bu grupların kimleri nasıl etkilediği tespit edilerek ona uygun şekilde strateji belirlenmektedir (Özmen, 2019, s. 45).

Son yıllarda sosyal medyanın popülaritesinin artmasıyla 'influencer marketing' kavramı hayatımıza girmiştir. Sosyal platformlarda grupları etkileyebilen insanlar pazarlamanın önemli bir parçası olmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışı incelendiğinde bir mal veya hizmeti satın almadan önce kendinden önce deneyime sahip birinin fikirlerinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Influencerların sosyal medya

üzerinden bir mal veya hizmet ile ilgili tecrübelerini paylaşması tüketicinin satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Saltık Yaman, 2018, s. 269).

Günümüzde sıkça karşılaştığımız sosyal ağlar toplumda yer edinmiş ünlü kültürünü değiştirmektedir. Sosyal platformlarda kendine özgün içerikler üreten ve hayran kitlesi oluşturan ünlüler yani sosyal medya fenomenlerini ortaya çıkarmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle fenomenlerin popülaritesi artış göstermektedir (Marwick ve Boyd, 2011, s. 140).

‘Fenomen’, ‘influencer’, ‘sosyal medya ünlüleri/fenomenler’ olarak da adlandırılan kişi veya kişiler sosyal medyada bulunan ve toplum tarafından sevilen, takdir gören fikir liderleridir. Ürün veya hizmetler ile ilgili bilgisi bulunan sosyal medya fenomenleri vermiş olduğu tavsiyeler ile diğer kişilerin tutum, davranış ve fikirlerini etkilemektedir. Bireyin davranışlarına etkide bulunmak ve o etkiyi artırmak için sosyal medyada yoğun mesai harcamaktadır. Burada fenomenin amacı kendi imajı ile markanın imajını özdeşleştirerek markayı tanıtıp tercih edilmesini sağlamaktır (Alikılıç ve Özkan, 2018, ss. 48-49).

Sosyal medya fenomenleri etkileme düzeylerine göre çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Mikro ve makro fenomenler, içerik üreticileri, bloggerlar, youtuberlar, ünlüler, sektör uzmanları bunlara örnek olarak gösterilmektedir. Takipçi sayıları fazla olan fenomenlere ‘(makro) mega fenomen’ veya ünlü fenomen denilirken, takipçi sayısı daha az olan fenomenlere ise ‘mikro fenomen’ olarak adlandırılmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018, s. 225). Sosyal medyada çok sayıda takipçisi olan fenomenler ürün ve hizmet paylaşımı yaparak takipçilerini etkilemektedir. Bu etkili paylaşımlar reklam verenler/markalar tarafından önemli bir faktör olarak görülmektedir (Aslan ve Ünlü, 2015, s. 44).

Jargalsaikhan ve Korotina (2016)’ya göre insanların ünlü olma hayali eskisine göre daha basit bir şekilde gerçekleşmektedir. Eskiden ‘ünlü insanlar’ denilince akıllara çok fazla insanı etkileyen ve geniş bir kitleye sahip olan kişiler akla gelmekteydi. Sosyal medyanın etkisiyle böyle bir şeye gerek kalmadan o gücü elde etmek mümkün hale gelmektedir. Bu insanlar takipçi sayısı makro ünlülere göre daha az olan mikro ünlülerdir. Bunlar, fitness modelleri, moda bloggerları, gıda bloggerları gibi çeşitli alanlarda etkisi olan kişilerdir. Mikro ünlüler kitlesi üzerinde belirgin bir şekilde büyük bir etkiye sahiptir.

Mikro ünlüler ürünleri; ürün yerleştirme, tavsiyede bulunma ve indirim kuponları ile kitlesine kullandırmaktadır (Korotina ve Jargalsaikhan, 2016, ss. 20-22).

Pazarlamanın sosyal medya fenomenleri kullanmasıyla marka ile reklam arasındaki tek taraflı iletişim kırılmaktadır. Tüketici, televizyon reklamları, reklam panoları ile ürünü görebiliyorken, sosyal medya sayesinde ürün ile etkileşime girebilmektedir. Bu etkileşim vasıtasıyla tüketici daha bilinçli karar verdiğini hissetmektedir. Böylece sosyal medya etkileyicileri, marka ile tüketici arasındaki etkileşimi olumlu yönde etkilemektedir (Glucksman, 2017, s. 86).

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojisiyle birlikte geleneksel pazarlama faaliyetlerinin yanı sıra yeni bir medya olan sosyal medyanın önemini artırmaktadır. Sosyal medya fenomeni doğal bir içerik olarak reklamları kitlesine sunmaktadır. Sosyal medya fenomenleri kitlesinin satın alma tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Burada amaç hedef kitleyi ikna etmektir. Örneğin, kitlesine benim kullandığım ürünü kullanırsan benim gibi olursun mesajı vererek kitlesini etkilemektedir (Alişarlı ve Eken, 2018, ss. 156-157).

Sosyal medya fenomenlerinin etkileyici gücüyle alakalı yapılan araştırmaya göre; sosyal medya fenomenleri ile takipçilerinin aynı yaş aralığında olması takipçileri açısından önemli bir motivasyon kaynağı olarak görülmüştür. Bunun sonucu olarak; takipçiler yapılan mal ve hizmetlerin reklamlarını doğal ve özgün olarak nitelendirmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018, s. 46).

1.7.3.1.Sosyal Medya Fenomenlerinin Markalar Üzerindeki Etkisi

Markalar her daim tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya ve onları gidermeye yoğunlaşmaktadır. Bir markanın sosyal medya fenomenlerinden kazandığı imaj ile hedef kitleye mesajlar ulaştırabilmesi marka sadakatini de ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya fenomenine duyulan güven sosyal medya aracılığıyla markaya aktarılmaktadır. Sosyal medyanın markaların büyümesinde radikal etkisi vardır. Markalar müşteri ilişkilerini yönetmek ve olumlu bir imaj, itibar yaratmak için sosyal medya mecralarını kullanmaktadır (Kaul ve Chaudhri, 2015, s. 456). Bunun sonucunda markanın itibarı artmaktadır (Glucksman, 2017, s. 78).

Markalar geleneksel medyada kullanmış olduğu ürün yerleştirmeyi sosyal medya mecralarında da fenomenleri kullanarak marka tutumunu ve marka tercihinin geliştirmeye

çalışmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri tüketicilerle arkadaşlık izlenimi oluşturarak, tanıtılan ürün veya hizmeti gerçek yaşam koşullarında nasıl kullanılması gerektiğini aktarmaktadır. Böylece fenomenler ile kitlesi arasında bir güven ilişkisi oluşarak, güvenilir bir marka imajı ortaya çıkmaktadır (Audrezet vd., 2018, s. 2).

Tüketicilerin güvenilir ve samimi olarak nitelendirdiği sosyal medya fenomenleri iletişim uygulamalarının önemli birer elemanı haline gelmişlerdir. Üretmiş oldukları içerik yapıları, takipçileriyle etkileşimleri markalar için dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır. Markaların sosyal medya fenomenleri ile iş birliğine gitmesi sonucunda; fenomenin sahip olduğu tüm imaj ve ona ait tüm kültürel özellikler markaya aktarılmaktadır. Burada özellikle üzerinde durulması gereken husus markanın sahip olduğu imaj ile fenomenin imajının çatışmaması ve uyumlu olmasıdır (Aktaş, 2019, ss. 399-402).

Markaların sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanması ve markaların dijital pazarlama stratejisi olan influencer marketing ile tanışmasıyla birlikte sosyal medya fenomenlerinin önemi daha da artmaktadır. Bunlar;

- Tüketiciler markaların sosyal medya fenomenleri ile olan kampanyalarını diğer kampanyalara göre %88 oranında daha fazla çevresine anlatmaktadır. Bunun sonucu olarak markaların kampanyalarda fenomenleri tercih etmesini sağlamaktadır.
- Markaların yaptığı kampanyaların sonunda yorum olarak ya da özel mesaj ile takipçilerin fenomene ulaşabilip sorular sorması marka ile alakalı akıllardaki soru işaretlerini gidermektedir.
- Markaların sosyal medya fenomenlerini tercih etmesi ile fenomen markanın savunucusu ve elçisi haline gelmektedir.
- Influencer marketing kampanyaları viral nitelikte olduğu için televizyonların ulaşabileceği kitlelere erişmektedir.
- Markaların yüksek bütçeli olduğu için televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçları ile ulaşamadığı hedef kitlesine daha düşük bütçe ile ulaşabilmeyi sağlamaktadır(Çarkacı, 2018).

Markalar influencer marketing ile dijital ortamlarda kitleleri etkileyerek, potansiyel alıcılara pazarlama stratejisi uygulamaktadır. Bu dört aşamada gerçekleşir (Creatorden, 2018):

- **Erişim:** Sosyal medyada markayı temsil eden en doğru fenomen seçilir. Böylece marka, takipçilerin fenomene duyduğu itibarı ve güveni kullanmaktadır.
- **Eylem:** Fenomenler, ürün ve hizmeti deneyimledikten sonra dürüst bir şekilde kitleleriyle paylaşmaktadır. Daha sonra takipçilerin yorumlarıyla etkileşim sağlanarak hedef kitlenin dikkati çekilmektedir.
- **Dönüştür:** Fenomenler, tanıttıkları markayı kitlelerinin hemen kullanması için özel indirimler ve hediyeler sunmaktadır. Fenomenler kitlelerini markanın müşterisi pozisyonuna getirmektedir.
- **Etkileşim:** Bu aşamada güçlü müşteri ilişkileri inşa edilerek, müşterileri markanın sadık müşterisi haline getirme amaçlanmaktadır. Marka kendisini yansıtacak fenomeni markanın yüzü haline getirmektedir.

Markalar tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturarak markaya duyulan güveni artırmaya çalışmaktadır. Bu güvenin tüketiciye aktarılması için markalar belirli tutundurma çalışmaları planlamaktadır. Tüketicilerin vakitlerinin büyük çoğunluğunun sosyal medyada geçmesiyle pazarlama çalışmaları o yöne doğru yoğunlaşma eğilimine girmektedir. Bu çerçevede marka yönetimleri sosyal medyada güven duyulan fenomenleri kullanmaya başlamaktadır. Marka yönetimi, bu fenomenlere duyulan güveni markaya yansıtmaya çalışmaktadır. Yapılan çalışmalar ile sosyal medya fenomenlerinin marka tanıtımını sponsorsuz içerikler şeklinde yapması tüketiciler açısından daha ilgi çekici ve daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Tüketiciler marka ile olan reklamları fenomenin yapmış olduğu içeriğin doğal bir parçası olarak görmesi sonucunda marka etkileşimini artırmaktadır (Eru vd., 2018).

İnternet çağında markalar sosyal medyanın gücünden yararlanmak ve mesajlarını hedef kitlelerine ulaştırmak için sosyal medya fenomenlerinden yararlanmaktadır. Marka; Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram gibi sosyal mecralarda ürün ile ilgili en son bilgileri ve promosyonları takipçilerine duyurarak, etkileşime girmektedir. İşletmeler, çok sayıda takipçisi olan sosyal medya fenomenlerini marka temsilcisi olarak göstermektedir. Tüketiciler sosyal medya fenomenlerini güvenilir ve çekici olarak nitelendirmektedirler. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin %82'sinin fenomenleri referans olarak aldıklarını ve onlara uymaya yatkın olduklarını ortaya koymuştur. Fenomen ve kitleleri arasındaki arkadaşlık, dostluk gibi yakın ilişki kurularak uyum sağlanmaktadır. Genel olarak hedef kitlesi genç olan markalar bu pazarlama stratejisini yoğun olarak

kullanmaktadır. Böylece marka tercihi artmakta ve marka sadakati oluşmaktadır (Lim vd., 2017, ss. 20-21).

1.7.3.2.Fenomen Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları

Markaların fenomen kullanmasının avantajlarının yanında maliyet ve riskleri de bulunmaktadır. Burada karşılaşılan avantaj ve dezavantajların yanında alınması gereken bazı önlemlere de değinilecektir (B. Z. Erdoğan, 1999, s. 295):

Avantajlar

- Bireyin marka ile alakalı dikkati artmaktadır.
- Markanın imajını güçlendirmektedir.
- Markanın tanıtımına yarar sağlayarak, bilinirliği artırmaktadır.
- Markayı yeniden konumlandırmak için olanak sağlamaktadır.
- Markaların küresel kampanyaları gerçekleştirmesi sağlar.

Dezavantajlar

- Seçilen fenomen markanın önüne geçerek, markayı gölgede bırakmaktadır.
- Marka imaj değişimiyle tüketiciyi kafa karışıklığına maruz bırakmaktadır.

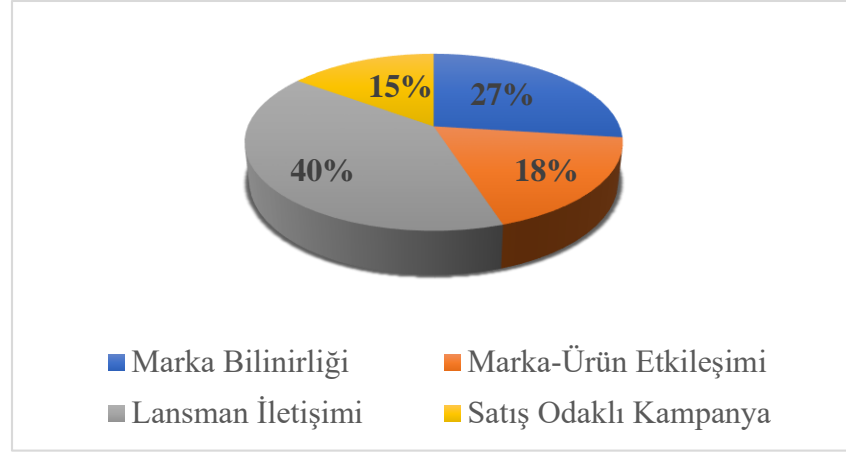
Önlemler

- Marka yönetimi ön testi dikkatli bir şekilde planlamalıdır.
- Fenomenin rolleri iyice açıklanmalı ve kampanya sürecinde başka markalarla çalışması yasaklanmalıdır.
- Sözleşme yapılmalıdır.
- Küresel hedef kitleye uygun olarak fenomen seçimi yapılmalıdır.

1.7.3.3.Türkiye’de İnfluencer Marketing Kullanımı

‘Creatorden’ tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre ‘Influencer Marketing’ ile bazı önemli veriler ortaya çıkmıştır. Buna göre markalar, fenomenler ile iş birliği yaparken %65 Instagram, %30 Youtube, %3 Twitter ve %2 diğer sosyal platformlar olmak üzere kullanmaktadır (Creatorden, 2019).

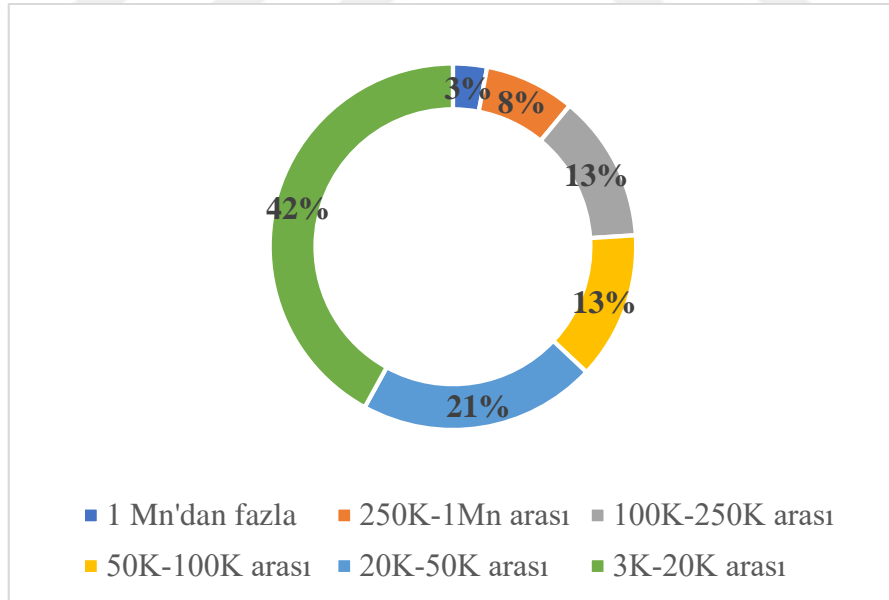
Şekil 1:Markaların İnfluencer Marketing 'den Yararlanması



Kaynak:<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, 30.12.2019

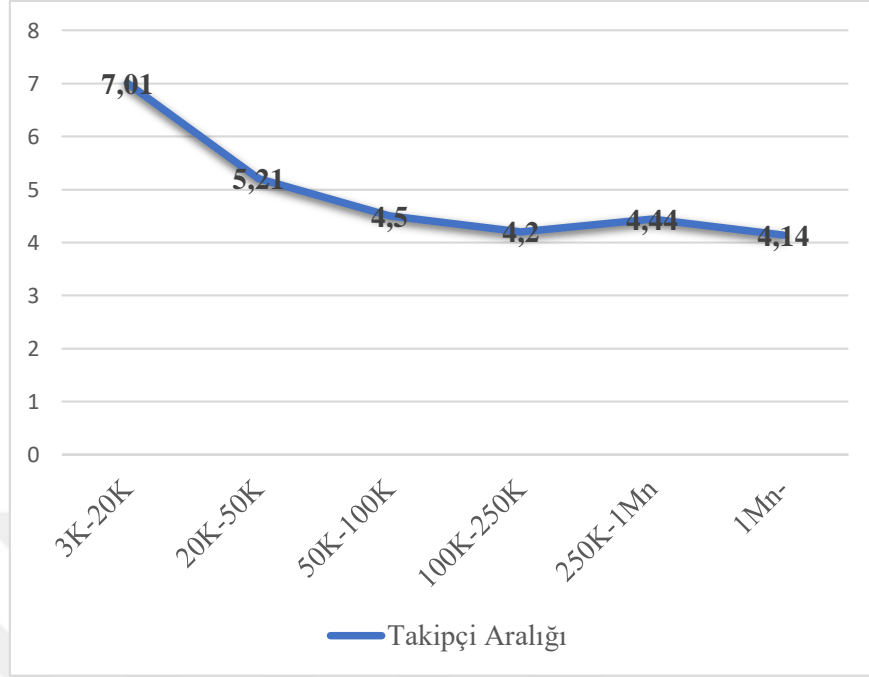
Şekil 1'e göre markalar; %40'ı lansman iletişimi, %27'si marka bilinirliği, %18'i marka-ürün etkileşimi, %15'i satış odaklı kampanyalar için 'İnfluencer Marketing' pazarlama stratejisini kullanmaktadır.

Şekil 2: Takipçi Sayısına Göre İnfluencer Dağılımı



Kaynak:<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, 30.12.2019

Şekil 3: Etkileşim Oranına Göre İnfluencer Dağılımı



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, 30.12.2019

Şekil 2 ile Şekil 3, takipçi sayısı artan fenomenlerin makro boyuta yaklaştıkça kitlesi ile iletişimi azaldığı için etki gücünün düştüğünü göstermektedir.

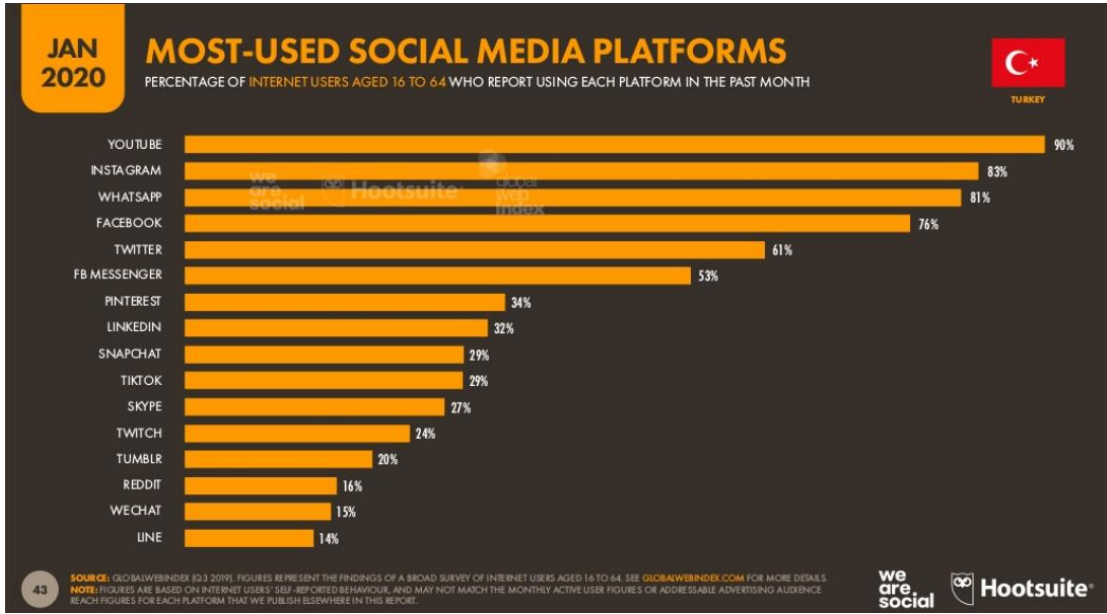
‘Big Cat Research’ firmasının ‘İnfluencer Marketing’ çalışmalarının tüketicide uyandırdığı izlenimlerini açıklamaya yönelik yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin (Bigcatresearch, 2018);

- %51’i Instagram fenomeninin önerisiyle ürün satın almaktadır.
- %26’sı Youtube fenomeninin önerisiyle ürün satın almaktadır.
- %92’si takip ettiği fenomeni çevresine önermektedir.
- %71’si fenomenin markayla yapmış olduğu iş birliğini dikkat çekici bulmaktadır.
- %72’si fenomenin markayla yapmış olduğu iş birliğini güvenilir olarak bulmaktadır.
- %57’si fenomenin kendi adıyla markası olması durumunda satın alabileceğini ifade etmektedir.
- %73’ü fenomeni samimi olarak bulmaktadır.

- %69'u fenomenin gerçekten kullanmış olduğu ürünün reklamını yapmasını beklemektedir.
- %63'ü fenomen ile etkileşime geçmesi durumunda o ürün satın alabileceğini ifade etmektedir.

'We Are Social Digital' tarafından 2020 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye' 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir (Nurluoğlu, 2020):

Şekil 4: Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları



Kaynak: <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009>, 19.03.2020

Şekil 4 incelendiğinde Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %90'ının Youtube, %83'ünün Instagramı, %81'inin Whatsapp platformlarını aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir.. Sürekli yeni kullanıcılar kazanan bu online platformlar markalar için önemini artırtmaya devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. MARKA İMAJI

2.1. Marka İmajı

Dobni ve Zinkhan'a (1990) göre marka imajı kavramı 1950'lerden itibaren teorik veya sıradan tüketici davranışı çalışmalarında çeşitli araştırmacılar tarafından sık bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda marka imajı kavramını şöyle ifade etmektedirler (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Marka imajı, tüketicinin sahip olduğu bir marka kavramıdır.
- Marka imajı kavramı, bir ürünün veya hizmetin teknik, işlevsel, fiziksel özelliklerine göre değil, pazarlama çalışmalarına, şartların değişmesine ve tüketicinin kendine has özelliklerine göre şekillenip ortaya çıkmaktadır.
- Marka imajı kavramı, tüketicinin rasyonel veya duygusal bir biçimde yorumladığı öznel ve algısal bir olgudur.
- Marka imajı denildiği zaman, algılanan gerçeklik, gerçekliğin çok ötesindedir.

Marka imajı, marka çağırışmaları yoluyla akılda kalan marka hakkındaki algılamalardır. Tüketicilerin marka ile alakalı akıllarında kalanlar sahip olunan bağlantılara dayanmaktadır. Bu bağlantılar marka ve ürün deneyimleri, ürünün özellikleri, fiyat bilgileri, promosyon faaliyetleri, paketlenme, kitle iletişim araçları, markayı ve ürünü kullanan kullanıcılardan oluşmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 47).

Marka çağırışmaları arasında uyum, marka imajının anlamının karakterize edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka çağırışmaları ile arasındaki uyumu az olan marka imajı pazarlamacılar için sorun yaratmaktadır. İlk olarak, tüketicinin markanın anlamı konusunda kafası karışabilir. İkinci olarak ise, markanın çağırışmaları başka marka çağırışmaları ile aynı anlama geldiği zaman marka imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Keller, 1993, ss. 7-8).

Gardner ve Levy (1955)'e göre ürünler ve markalar iç içe geçmiş özelliklere sahiptir. Bu özellikler tüketiciler tarafından karmaşık şekilde değerlendirilir. Tüketicilerin

markaları değerlendirip sahip oldukları fikir, tutum ve duygular marka imajını oluşturmaktadır (Gardner ve Levy, 1955, ss. 33-39).

Marka imajı, tüketicilerin daha önce marka ile yaşamış olduğu deneyimlerini algılama şeklidir. Deneyim sonucu oluşan algılar değiştikçe imaj de değişmektedir. Markalar geliştirilen pazarlama stratejileri ile tüketicilerin algılarını sık sık ve düzenli ölçerek olumlu bir imaj oluşmasına katkı sağlamaktadır (Çatı vd., 2018, s. 577).

Marka imajı, tüketicinin hayal gücünü kullanarak bir kişi ile ilişkilendirerek metafor oluşturduğu çeşitli kişilik özelliklerini markaya atfetmesiyle de meydana gelmektedir. Bu kişiler ünlü veya fikir liderleri olabilmektedir. Böylelikle tüketici bir markayı tercih ettiği zaman kendisi ile o kişi arasında bir ilişki, benzerlik olduğunu varsaymaktadır (Lau ve Phau, 2007, s. 424).

Marka imajını oluşturan temel yapı taşlardan biri sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözle ifade edilmeyen etkili ve güçlü bir bileşenidir. Bunun sebebi markanın kendine ait simgelerini tüketicinin hafızasında tutması ve hatırlatmasıdır. Marka imajı, duygular, inançlar, algılamalar, kişilik özellikleri ve izlenimler ile bağlantılıdır (Baş ve Cop, 2010, s. 323).

Marka imajı ile yapılan araştırmalar tüketicilerin marka tercihi yaparken kendi imajlarını gördükleri markaları tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sebeple tüketiciler kendi itibarlarını destekleyecek ve kendi imajlarıyla örtüşen markaları tercih ederken, kendi itibarıyla örtüşmeyen markalardan kaçınmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 107).

Marka imajının duygusal boyutu, marka denkliğinin ana kısımlarını oluşturup, marka denkliğinin belirleyicisi olma yönünde güçlü bir etkiye sahiptir. Marka imajı tüketicinin tercih etmiş olduğu marka ile bağ kurmasını sağlamaktadır. (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363).

Hedef kitlenin marka mesajına maruz kaldığı her yerde bir imaj oluşmaktadır. Alınan mesaj bireyin duygu ve düşüncesinden geçmesi ile birey marka ile alakalı bilgi sahibi olmuş olur. Bir markanın imajı ilk karşılaşmadan daha fazla anlama sahiptir. Örneğin, bir havayolu markasının imajı düşünüldüğü zaman gökyüzünde uçan uçaklardan veya sahip olduğu uçaklardan çok daha fazlasını göstermektedir. Bunlar; markanın logosu, rengi, çalışanların tutum ve davranışları, uçuş yapılan noktalar, bagaj hizmeti,

uçak içindeki; dekor, hijyen, ikram gibi pek çok davranış ve görsel kısımların bir araya gelmesiyle bireyler de birleşen parçalar imajı oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 580).

Marka imajının teorik boyutu bilişsel psikolojinin çağrışımsal Ağ Kuramıyla ilişkilidir. Buna göre insanın zihni her bilgiyi birbirleriyle ilişkili bir ağ şeklinde kaydetmektedir. Böylece farklı kavramlar birbirleriyle tekli ya da çoklu bağlantı oluşturarak bir şema meydana getirmektedir. İnsan zihninde bilgi çağrışımı yapıldığı zaman bu bilgi ile alakalı diğer bilgiler aktif hale gelmektedir. Zihindeki kavramlar ile bağlantılar ne kadar güçlü olursa hatırlanma da o kadar artmaktadır. Aynı zamanda bu kurama Yayılan Aktivasyon Kuramı da denilmektedir (Başfıncı, 2016, ss. 26-27).Örneğin, Red Bull markasının kendini ekstrem spor ve aksiyon üzerine konumlandırmasıyla, heyecan ve adrenalin denildiği zaman insanların aklına Red Bull geliyorsa, bu kavramlar arasında güçlü bir bağlantı olmasından kaynaklıdır.

2.2.Marka İmajının Avantajları

Marka imajının satın alma tercihlerini etkileyip firmalar için fayda sağlamasının yanı sıra tüketiciler için de faydalar sunmaktadır. Tüketicisi, marka imajı ile ürüne veya hizmete bir anlam kazandırmış olmaktadır. Bu sayede ürün ile alakalı fayda tanımı meydana gelmekte ve tüketiciler de bu faydadan yararlanmak istemektedir (Durmaz ve Ertürk, 2016, ss. 83-84).

Firmalar, iletişim kaynakları vasıtasıyla güçlü marka imajı algısını potansiyel tüketicilere ulaştırarak, onların deneme yapmadan markayı tercih etmesini sağlamaktadır. Bu değerlendirmeler daha önce markadan hiç yararlanmamış tüketicileri hedef pazara konumlandırarak firmalar için güçlü bir marka imajı algısı oluşturabilmektedir. Firmalar sürdürülebilir rekabet stratejileri oluşturularak yeni müşteriler elde etmenin yaratacağı maliyetleri de azaltabilmektedir (Demirbağ, 2019, s. 63). Örneğin yabancı markalar dijital ortamlarda tutundurma faaliyetlerini güçlendirerek marka imajının prestij ve statü kazandırdığını ortaya koymaktadır (Uzunkaya, 2018, s. 86).

Marka imajı ile benlik kavramı arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicisi, benlik kavramını marka imajı ile uyumlu gördüğü taktirde markaya karşı olumlu bir tutum ve davranış sergileme eğilimine girmektedir. Bununla birlikte uyum seviyesi ne kadar artarsa, markayı tercih etme durumu da o kadar artmaktadır (Özkırış, 2010, ss. 15-16).

Marka imajı tüketicilerin marka ile alakalı isteklerini, ihtiyaçlarını ve memnuniyetlerini tanımasına yardımcı olarak, tüketicilerin satın alma faaliyetlerini kolaylaştırmaktadır (Anwar vd., 2011, s. 75).

Ağızdan ağıza iletişim ile birlikte olumlu marka imajı tüketicilerin sadakatlerinin artmasına ve markaya karşı davranışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmaktadır(H.-M. Lee vd., 2011, s. 1094).Marka imajı ne kadar olumlu olursa tüketicilerin o kadar fazla ödeme yapmaya istekli oldukları ve dolayısıyla marka değerinin arttığı tespit edilmiştir. Ayrıca benzersiz ve güçlü marka imajı marka anlamının stratejik olarak farklılaştırılmasına ve tüketicinin zihninde konumlandırılmasına izin vererek, gelişmiş marka değeri potansiyeline fayda sağlamaktadır (Faircloth vd., 2001, s. 64).

Güçlü marka imajı ile tüketiciler, ürünü ve hizmeti tanıyarak, ürünün ve hizmetin farklılığını kabul ederek marka ile olan ilişkilerden tatmin olmaktadır. Böylece ürün veya hizmet ile alakalı ortaya çıkabilecek sorunları hızlı bir biçimde giderme mesajı veren marka tüketicilerin beklentilerini olumlu yönde şekillendirip kendine olan güveni arttırmaktadır. Bu olumlu imaj ile birlikte markaya olan talep ortaya çıkmaktadır (Uzunkaya, 2018, s. 85).

Pozitif marka imajı ile markalar konumlandırmasını güçlendirerek pazar performansında rekabette avantajlı duruma gelmektedir. Bu bağlamda marka imajı müşteri sadakatini artıran savunmacı bir pazarlama aracı olarak da hizmet vermektedir (Nyadzayo ve Khajehzadeh, 2016, ss. 264-265).

Tüketiciler satın alma kararlarında markaların üretildiği yer ya da montajının yapıldığı yerlerin etkisi altında kalmaktadır. Güçlü pozitif bir marka imajı negatif montaj etkisini geçersiz kılmaktadır. Küreselleşen üretim hatlarıyla maliyetler düşürülerek, olumlu bir ürün imajı ile firmalar için rekabet avantajı sağlanmaktadır (Tse ve Lee, 1993).

Marka imajı aracılığıyla tüketiciler risklerini azaltarak memnuniyetlerini teyit edebilmektedir. Başarılı tasarlanan marka imajı tüketicilerin sıradan veya sıkıcı olarak gördükleri ürün veya hizmetleri hoş bir deneyime dönüştürebilmektedir (Wu, 2015, s. 235).

2.3.Marka İmajının Referans Gruplar ile İlişkisi

Markalar rol-model gücü yüksek olan bireyler ile pozitif imaj oluşturarak kendi hedeflediği pazar dışındaki tüketicileri firmaya kazandırmayı hedeflemektedir. Örneğin

bir motosiklet markası grup üyeliği oluşturarak, o topluluğun düşünce ve davranışları motosiklet sahibi olmak istemeyen ama grup üyeliği ile statü kazanmak isteyen tüketiciler için markaya karşı olumlu bir imaj algısı oluşturmaktadır. Ayrıca marka ile alakalı deneyimin oluşmadığı durumlarda satın alma davranışı tüketicinin referans gruplarına erişmesi ile gerçekleşmektedir. Böyle durumlarda marka ile alakalı daha önce deneyimi bulunan ve markayı tavsiye eden tüketiciler güçlü bir marka imajı ortaya çıkarmaktadır (Demirbağ, 2019, ss. 62-65).

Kamuoyunda fikir liderlerinin ürün veya marka karşı olan tutum ve davranışlarının referans grubu etkisiyle satın alma tercihlerini etkilemesinin yanında ülkeler, işletmeler ve markalar arasında imaj transferini de sağlayan etkisi vardır (Peltekoğlu, 2012, s. 580).

Keller (1993)'e göre toplum tarafından kabul görmüş bir otoritenin (televizyon, sinema, askeri, spor ve diğer kariyer grupları) bir markanın ürünü veya hizmeti ile bağlantılı olması marka imajını etkilemektedir. Bireyin yorumu üzerine inşa edilen bu imaj otoritenin tüketiciyi temsil etmesi olarak algılanmaktadır. Böylece tüketici bir ürünü satın aldığı veya tükettiğinde anlamı kullanıcıya aktarılmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999, s. 48).

İşletmeler, reklam çalışmaları ile marka imajı oluşturmak, hedef kitlede farklılık yaratmak ve dikkat çekmek için toplum tarafından bilinen, inandır, uzmanlığı olan, sevilip, benimsenen kişi ya da kişileri kullanmaktadır. Bu sayede tüketici gözünde olumlu bir tutum oluşturularak, güçlü bir imaj ortaya çıkacaktır (Deneçli, 2015).

Avustralya'da sörfçü, snowboardcu ve patenci gençler arasında yapılan bir araştırmaya göre özgürlüğe düşkün deneklere spor ile bağlantılı markaların imajı cazip gelirken, aidiyet hissine düşkün deneklere göre referans gruplarının kullanmış olduğu markaların imajı yüksektir (Kardeş, 2009, s. 20).

2.4.Marka İmajı Çeşitleri

Marka imajının çeşitleri ile alakalı literatürde farklı gruplandırmalar mevcuttur. Farklı kaynaklardaki en yaygın kullanılan marka imaj çeşitleri şunlardır:

2.4.1. Ayna İmajı

Bir işletmedeki veya kurumdaki yöneticilerin, çalışanların dış çevrede veya dış paydaşlarda bırakmış olduğu izlenimlerdir. Ayna imajı ile işletme tüketiciler gözünde

nasıl bir imajı olduğunu algılamaktadır. Böylece işletme kendi ile alakalı belirlemeler yapıp birtakım çıkarımlarda bulunabilmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 421).

Sabancı Holding'in imaj çalışmalarında Sakıp Sabancı'nın kişilik ve yaşamı önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden Sakıp Sabancı, kitlesel ve kurumsal reklam çalışmalarında, halkla ilişkiler çalışmalarında sık bir biçimde kurumu temsil ederek mesajlar vermiştir (Köktürk vd., 2008, s. 17).

2.4.2. Mevcut İmaj

Mevcut imaj, tüketicilerin bildikleri veya bilmedikleri ya da iyi-kötü deneyimlerine göre algılanan fikir birliğidir. Örneğin, bir araç üreticisinin imajı satış bayisi, servis teknisyeni, sigorta değerlendiricisi, yatırım analisti olmaya bağlı olarak farklı olmaktadır. Markanın mevcut imajı ile ayna imajının çelişkide olmaması birbirleri ile uyumlu olması gerekmektedir (Baines vd., 2004, s. 98).

2.4.3. Olumlu İmaj

Markaların tüketiciler üzerinde olumlu etki bırakan, güzel duygular uyandıran imaj çeşididir. Çoğu tüketici tarafından benimsenmiş ve sevilmiş güçlü markalar bu imaj türündedir (Altun, 2019, s. 113).

Olumlu imaj marka konumlandırmasıyla markanın hedef kitesine ilettiği olumlu mesajlar ile ortaya çıktığı gibi tüketicilerin marka ile deneyimleri neticesinde de ortaya çıkabilmektedir (Öneren, 2013, s. 77).

2.4.4. Olumsuz İmaj

Markanın ürün veya hizmetlerinin tüketiciler gözünde olumsuz bir şekilde algılanmasıyla ortaya çıkmaktadır. Markalar için negatif imaj, kendi faaliyetlerini sürdürmesini olumsuz yönde etkilemektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 422). Örneğin, tüketicilerin karşılaştığı profesyonel olmayan satış danışmanı, kötü karşılanma, markanın çevreye zarar verdiği işler gibi zihinde olumsuzluklar uyandıran durumlardır (Göktaş, 2017, s. 125). Örneğin, Meksika Körfezinde BP markasının sahip olduğu petrol arama merkezindeki kazada denize sızan petrol çevre kirliliğine neden olmuş ve alınan önlemlerin yetersiz kalmasıyla tepkiler ortaya çıkarak, markanın imajı zedelenmiştir. (Altun, 2019, s. 113).

2.4.5. Şemsiye İmaj

Bir işletmenin bütün markalarını kapsayan bir üst imajdır. Tüm alanları kapladığından dolayı şemsiye etkisi yaratmaktadır (Öğüt, 2008, s. 10). Şemsiye imajı markanın tüm misyonunu ve vizyonunu ifade etmektedir (Çetin ve Tekiner, 2015, s. 421). Örneğin, Yıldız Holding'in üst markası olan Ülker; Albeni, İkram, Cafe Crown, Cola Turka, Bizim, Biskrem, Superfresh gibi sıcak-soğuk içecekler, dondurulmuş gıda, bisküvi, çikolata gibi çeşitli alanlardaki markaları şemsiyesi altında toplamaktadır. Bu markalar çeşitli iletişim faaliyetleri ile birlikte tek bir çatı altında şemsiye imajını oluşturmaktadır (Göktaş, 2017, s. 127).

Günümüzde de yalnızca ülkemizde değil, bütün dünyada çok fazla marka sayısı olmadan, az sayıda marka ile hedeflenen kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin mevcut markaya olan güven duygusunu diğer markalarında kullanılmasının öneminin altını çizmektedir. Bu güven duygusu şemsiye imajını oluşturmaktadır (Köktürk vd., 2008, s. 18).

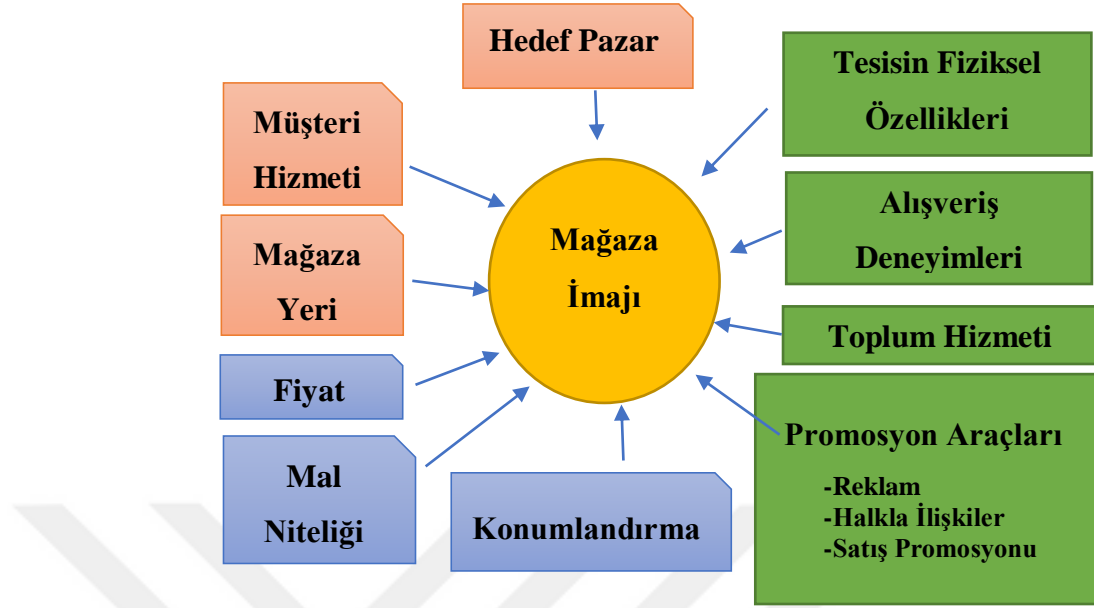
2.4.6. Mağaza İmajı

Tüketicilerin mağaza ile alakalı algılamaları sonucu oluşan imaj çeşididir. Mağazanın lokasyonu, çalışanların tutum ve davranışları, aydınlatma, temizlik ve ses sistemi, vitrin dizilimi, ürün veya hizmetin çeşitliliği, kalitesi ve güvenilirliği mağaza imajını oluşturmaktadır (Göktaş, 2017, s. 150).

Markalar başarılı bir marka imajı oluşturmak için her yıl milyonlarca dolar harcayarak mağazalar tadilat edip, yeni mağazalar kurmaktadır. Örneğin, Mc Donalds mağazalarında çağdaş bir görünüm oluşturmak, hoş bir imaj yakalamak için 30.000 adet mağazasını yeniden tasarlamıştır (Brüggen vd., 2011).

Her mağaza müşterileri için bir kişilik ve imaj ortaya koymaktadır. Ama mağazayı ziyaret eden müşterilerin her biri aynı olmadığı için imaj algısı değişebilmektedir. Örneğin, Beymen ve Vakko mağazalarını ziyaret eden ekonomik seviyesi orta ve alt sınıfta olan grubun algılaması; israf, savurganlık, gösteriş olurken, yüksek gelir seviyesindeki grup ise; seçkin, prestij ve farklı olma olarak imajı algılayabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2013).

Şekil 5: Mağaza İmajı Bileşenleri



Kaynak: Berman, B., Evans, J.R., Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson Education Limited, s.463

Şekil 5’ de görüldüğü üzere mağaza imajı oluşturmak ve bunun devamlılığını sağlamak fazla adımı olan bir durumdur. Mağaza imajı markanın kendini konumlandırması için yapmış olduğu iletişim çalışmalarından çok daha fazlasını göstermektedir. Örneğin, bir mağazanın fiziksel özellikleri; mağazanın konumu ve içeri girildiğinde o mağazanın kokusu, arka planda çalınan müzik, vitrinlerin ve mağazanın tasarımı gibi diğer fiziksel özellikler mağaza imajını etkilemektedir. Amerika’daki Nordstorm mağazası alışveriş deneyimini yükseltmek için, akıllı ayna adını verdikleri ayna ile müşterilerin bir kıyafeti giymeden de nasıl durduğunu görebildiği ve seçilen ürünün yanına alternatifler önermektedir. Ayrıca müşteriler beğenmiş olduğu ürünün beden ölçüsünü bir telefon uygulamasıyla soyunma odalarına isteyebilmektedir.

2.4.7. Transfer İmaj

Transfer imaj herkes tarafından bilinen saygın markaların kendi segmenti dışında başka ürünler üreterek, mevcut imajını kullanarak yeni ürünün markalaşmasını sağlayan bir imaj çeşididir (Göktaş, 2017, s. 126). Örneğin, otomobil markası olan Porsche kendini imajını kullanarak saat, ayakkabı, gözlük, kıyafet gibi birçok ürün çeşidinin olduğu Porsche Design markasını kurarak kendi marka imajını transfer etmesi sonucunda yeni bir marka ortaya çıkartmaktadır.

Transfer imajını genellikle uluslararası pazarda faaliyet gösteren lüks markalar kullanmaktadır. Ama yeni çıkan ürün ile marka uyumlu olmazsa ya da tüketici yeni ürünü marka ile eşleştiremezse bu şekilde imaj oluşturmak, mevcut imajı da olumsuz etkileyebilmektedir (Köktürk vd., 2008, s. 20).

Transfer imaj bir sponsorluk faaliyeti ile incelendiği zaman etkinlik imajı ile marka imajı arasında bir tutarlılık aranmaktadır. İmaj transferinin aktarım süreci bir varlık ile ilişkili anlamların ve sembollerin başka bir varlıkla ilişkilendirme süreci olarak görülmektedir. Markanın sponsor olduğu etkinlik ile marka imajı arasında bir uyum olduğu zaman transfer imajın daha yoğun bir şekilde gerçekleştiği ortaya çıkmıştır (Carrillat vd., 2010, s. 110).

2.4.8. İstenilen İmaj

Kurumların ulaşmak için çabaladığı imajdır (Peltekoğlu, 2012, s. 577). İşletmelerin istediği imaj ile gerçek imajı farklı olabilmektedir. Böyle durumlarda işletmeler tüketicinin zihnindeki imajı değiştirebilmektedir (Bakan, 2005, s. 18). Burada dikkat edilmesi gereken husus imaj değişikliği yapılırken; kişilik, görsel kimlik ve iletişim gibi unsurlar planlanarak değiştirilmelidir (Köktürk vd., 2008, s. 21).

2.4.9. Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj bir işletme hakkında çalışanların, tüketicilerin, rakiplerin, medyanın, tedarikçilerin, yatırımcıların edinmiş oldukları izlenimlerinden meydana gelmektedir (Bal, 2012, s. 222).

Kurumsal imaj; kurumsal kimlik, kişilik, değer ve itibardan oluşan birbirini tamamlayan bir yapı olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin kurumsal kimliği fiziksel olarak ortaya çıkardığı özelliklerdir. Markanın ismi, logosu, renkleri, şirket binasının iç-dış görünümü gibi birçok örnek kurumsal kimliği yansıtmaktadır. Kişilik genellikle dış dünya tarafından algılanan özelliklerin toplanması sonucu oluşur ve genellikle eğlenceli, dinamik, yardımsever gibi insana ait özelliklerden oluşmaktadır. Değerler bir markanın kuruluş standartlarını ve etiğini tamamlayarak misyonuna dahil edilir. İtibar ise insanların kendi veya başkalarının deneyimlerine dayanarak inanıp ortaya çıkardığı bir olgudur (Baines vd., 2004, ss. 99-100). Tüketicide bırakılan bu olumlu veya olumsuz izlenimler markanın hedef kitlesi üzerindeki kurumsal imajını oluşturmaktadır.

Kurumsal imaj müşteri üzerinde ciddi bir etkileme gücü oluşturarak algılanan kaliteyi etkilemektedir. Hedefleri belirlenerek iyi planlanmış kurumsal imaj markaya yüksek derecede fark edilirlilik ve sevilen bir itibar kazandırmaktadır (Aksoy ve Bayramoğlu, 2012, s. 87).

Markalar güçlü bir kurumsal imaj ile birtakım avantajlar elde etmektedir. Bunlar (Bolat, 2006, ss. 110-111);

- Ürünlerin ve hizmetlerin yaşam eğrisini uzatarak, satışları artırır.
- İç ve dış iletişimi güçlendirir.
- Markaya duyulan güveni artırarak müşteri sadakatini ve memnuniyetini artırır.
- Faaliyette bulunulan alanda işletmeye rekabet üstünlüğü sağlar.
- İşletmenin uzun-kısa dönem amaçlarına ulaşmak için yöneticiler ve işletme paydaşları arasında duyarlılık sağlar.

2.4.10. Ürün İmajı

Ürün imajı, ürünün fiziksel özelliklerinin yanında tüketicinin ruh hali, kültürel geçmişi, referans noktaları gibi faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. İşletme imajı ile ürün imajı arasında birbirlerini etkileyen ilişkiler bulunmaktadır. Örneğin, tanınmış bir işletme tarafından üretilen ürün tüketici gözünde pozitif bir imaja sahip olmaktadır. Bu sayede tüketici tarafından bilinen işletmelerin ürettiği ürünleri tüketicinin denemesi, satın alması daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. Bunun yanında tüketicinin çok fazla tanımadığı ve bilmediği bir işletmenin yeni bir ürünün tanıtımını başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi, iyi bir işletme imajı elde etmesini sağlamaktadır (Köktürk vd., 2008, s. 23).

Ürünün ambalajının büyüklüğü, küçüklüğü, rengi, tasarımı gibi fiziksel faktörler ürün imajını oluşturmaktadır. Örneğin, boyutları büyük içecek şişeleri, temizlik malzemeleri tüketiciye hesaplı oldukları imajını yansıtmaya çalışmaktadır. Plastik ambalajlar ucuzluk, hafiflik gibi çağrışımlar yaratırken, metalden yapılanlar ise dayanıklılık, ağırlık gibi çağrışımlar yaratmaktadır. Deterjan markaları renklerden yararlanarak temizlik ve bereket anlamlarını çağrıştırmaktadır (Odabaşı, 1995, ss. 134-144).

Ürün imajını, yaşam biçimini değiştiren ya da değiştirmeyen olarak iki yeni ürün şeklinde değerlendirebiliriz. Tüketicinin yaşam biçimini değiştirmeyen ürünün imajı eski ve bilinen ürünün imajına eşit olduğu söylenebilir. Örneğin; alınan yeni bir diş macunu tüketicinin yaşam biçimini değiştirmez. Yaşam biçimini değiştiren ürünün imajı olumlu ya da olumsuz bir şekilde meydana gelmektedir. Örneğin; araba, cep telefonu, bilgisayar gibi ürünler ilk ortaya çıktıklarında tüketicinin yaşam biçimlerini büyük ölçüde değiştirmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2013).

2.4.11. Ülke İmajı

Tüketicilerin ya da endüstriyel alıcıların belirli bir ülkenin ürünlerine, hizmetlerine veya tedarik kaynaklarına yönelik izlenimlerden oluşan bir imaj çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kurtuluş ve Bozbay, 2011, s. 268).

Ülke imajı ürün ile doğrudan etkileşim halindedir. Ülke imajı gelişmiş ülkeler için ürün imajını artırıcı bir özelliğe sahiptir. Gelişmiş ülkeler genellikle teknolojik ürünlerle, mühendislik-tasarım faaliyetleri ile güçlü bir imaj oluştururken, gelişmekte olan ülkelerde ise turizm gibi spesifik ürün ve hizmetler ülke imajını oluşturmaktadır (Atılım, 2008).

Ülke imajının duygusal ve bilişsel boyutları bulunmaktadır. Duygusal boyut da tüketiciler belirli bir ülkeyi sevip-sevmeme, olumlu-olumsuz olma eğilimindedirler. Örneğin, Çinlilerin geçmiş zamanda yaşamış oldukları Japon işgali sebebiyle Japonya'nın ekonomik üstünlüğünü ve teknolojik gelişmişliğini bilmelerine rağmen Japon mallarını olumsuz olarak nitelendirmektedirler. Bilişsel boyut da ise ürün imajının; teknolojik gelişmişlik, inovasyon, işçilik gibi özellikler ile ürün kalitesi doğrudan ilişkilidir. Örneğin, tüketici Alman otomobil denildiği bunu yüksek mühendislik, kaliteli işçilik gibi birtakım olgularla ilişkilendirmektedir. Böylelikle ülke imajı satın alma faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir (Şentürk ve Kartal, 2018, ss. 1036-1037).

2.5. Marka İmajı Bileşenleri

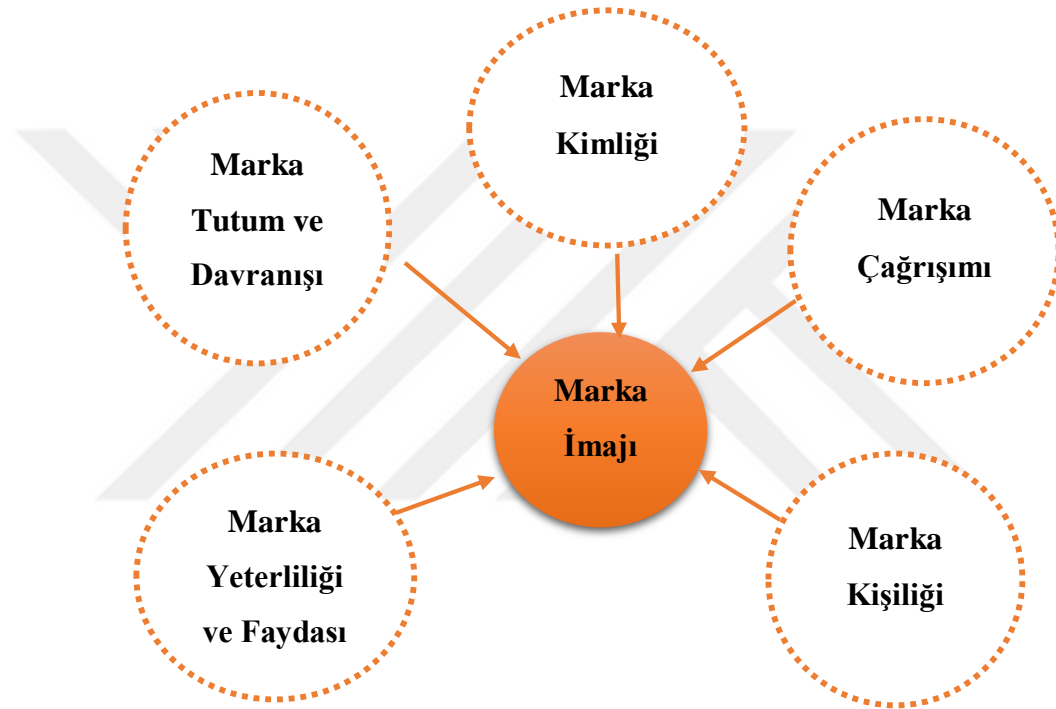
Biel (1992), marka imajının bileşenlerini ürünü üreten veya hizmeti sunanın imajı (kurumsal imaj), ürün veya hizmet imajı, tüketicinin imajı ve bu boyutlara ek olarak referans gruplar, kültür özellikleri gibi çevresel faktörlerden oluştuğunu ifade etmektedir. (Demirbağ, 2019, ss. 65-66).

Uztuğ (2008)' a göre marka imajını oluşturan bileşenler şunlardır (Uztuğ, 2008, s. 40):

- Marka Kişiliği
- Tüketicinin sahip olduğu inanç ve tutumlar
- Ürünlerin veya hizmetlerin algılanması
- Tüketicilerin genel özellikleri duyguları veya izlenimleri
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı

Bir markanın imajını etkileyen ve şekillendiren boyutlar şunlardır (Wijaya, 2013, s. 62):

Şekil 6: Marka imajının boyutları



Kaynak: Wijaya, B.S., (2013). Dimensions of Brand Image. European Journal of Business and Management, s.62.

Marka Kimliği: Logo, slogan, ambalaj, ses ve koku gibi unsurlardan oluşan markanın diğer markalardan ayırt edilmesine yarayan fiziksel unsurlardan oluşmaktadır.

Marka Çağrışımları: Marka ile ilgili markaya bağlı sembol ve anlamları marka çağrışımını meydana getirir.

Marka Kişiliği: İnsani özelliklerinin markaya aktarılarak bir karakter oluşturulmasıdır. Sıcakkanlı, sert, girişimci, özgün, asil vb. gibi karakteristik özellikler örnek olarak gösterilebilir.

Marka Davranışı ve Tutumu: Tüketicilerin markaya ait algılarını ve yargılarını etkilemektedir.

Marka Yeterliliği ve Faydası: Markanın tüketicinin problemlerini çözmek için sunmuş olduğu avantajlardır. Tüketicinin istek, ihtiyaçlarını ve arzuları için fonksiyonel, sembolik ve duygusal fayda sunar.

2.6.Marka İmajının Pazarlama Karması ile İlişkisi

İlk olarak 1950’li yıllarda Neil Borden tarafından ortaya atılan pazarlama karması kavramını, McCarthy bir model olarak oluşturarak 4 ana grupta incelemiştir (Okumuş, 2010, s. 141).Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olan bu 4 grubun marka imajı ile olan ilişkisi incelenecektir.

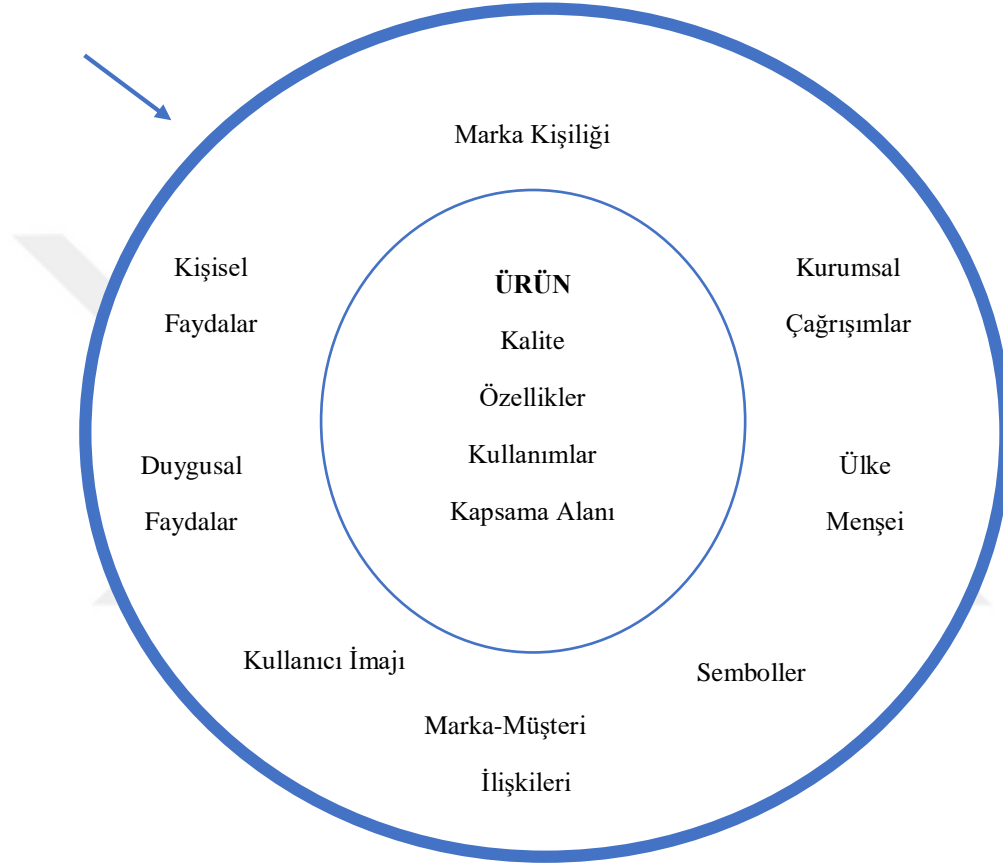
2.6.1. Ürün

Bir şirketin birbirleri ile ilişkileri olan ürün hattının seçimi marka imajı bakımından önemli bir yere sahiptir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta marka başarılı ve olumlu bir imaja sahip olmak için ürünü ürün hattına ekleyip ya da ürünü ürün hattından çıkartmaktadır. İyi bir marka imajına sahip işletmelerin ürün hattına eklediği ürünler diğer ürün kadar başarılı olmaz ise marka imajı olumsuz etkilenmektedir. Örneğin, Chevrolet markasının tüketicide bırakmış olduğu izlenim aile otomobili olarak algılanmaktadır. Marka ürün hattına yeni modeller ekleyerek; ucuz, pahalı, spor, kamyon gibi yeni imajlar oluşturmaya çalışmış ancak tüketicide istenilen etkiyi bulamayarak başarısızlığa sebep olmuştur (E. Yılmaz, 2010, s. 41).

Keller’e (2001) göre ürünün tasarımı, güvenilirliği, satın alımından önce ve sonraki tutarlılıkları, onarım ihtiyaç olması haline servisin kolaylığı, hizmetin kalitesi ve verimliliği, ürünün nasıl görüldüğü, nasıl hissedildiği, nasıl koktuğu hatta nasıl seslendirildiği marka imajının ortaya çıkmasında çok önemlidir (Keller, 2001, ss. 16-17).

MARKA

Şekil 7: Marka, Bir Üründen Fazladır.



Kaynak: Aaker, D.A. (1996). Building Strong Brands. The Free Press, s.74

Şekil 7'deki ifadeler incelendiğinde markanın birçok unsuru bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından ürünün niteliği önem arz edebilir. Örneğin, Volvo markası nitelik açısından güvenlik kavramını öne çıkartabilir veya Audi markası Alman işçiliği kavramıyla ülkenin menşei ön plana çıkarabilmektedir.

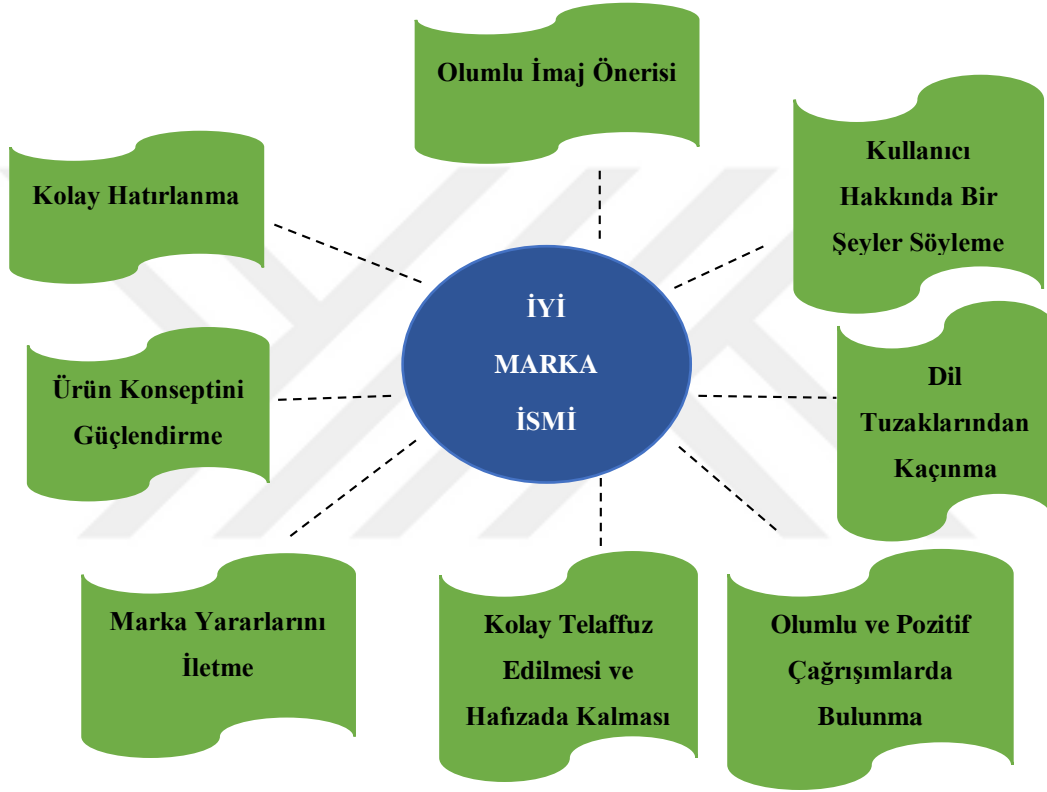
İşletmenin sahip olduğu ürünün marka imajı; markanın ismi, markanın sembolü, markanın sloganı, kalitesi ve ambalajı ile yakından ilişkilidir (E. Yılmaz, 2010, s. 43):

2.6.1.1.Marka İsmi

Marka adı marka imajını destekleyen, hedeflediği konumlandırmaya yardımcı olan, ürünün kullanımı ile uyumlu olan, tüketicinin zihninde somut veya soyut anlamlar uyandıran bir kavramdır (Robertson, 1989).

Pozitif bir marka imajına sahip olabilmek için marka isminde bazı dinamiklerin bulunması gerekmektedir. Bunlar (Zikmund ve D'Amico, 2002, s. 241):

Şekil 8: Marka İsminin Özellikleri



Kaynak: Zikmund, W.G., D'Amico, M. (2002). Effective Marketing: Creating and Keeping Customers in an E- Commerce World. 3rd ed, South- Western College Pub, s.241

Şekil 8'de iyi bir marka isminin sahip olması gereken özellikler gösterilmiştir. Bazı markalar isimleriyle birlikte bir mesaj vererek kullanıcılarına bir mesaj vermektedir. Örneğin, Smarterkids oyuncak markası çocukları için onların oyuncaklarını tercih eden ebeveynlere bizi seçerseniz çocuklar daha akıllı olacak demektedir. Böylece markanın yararını göstererek kullanıcıları hakkında bilgi vermektedir. Marka ismiyle birlikte olumlu bir çağırışım da bulunarak kullanıcı imajına katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak marka isminin birkaç temel şartı yerine getirmesi gerekmektedir. Bunlar; bir marka ismi ile rakiplerinden ayırt edilmelidir. Marka adı istenilen imaja uygun

olmalıdır. Marka isminin kolay telaffuz edilmesi ve hatırlanmaya uygun olması önemlidir. Ayrıca marka birden fazla ülkede pazarlanıyorsa bütün pazarlandığı ülkelerde kullanmış olduğu isim marka imajını olumsuz etkilememelidir (Shimp, 2006, s. 190).

Uluslararası pazarlarda markalar isimleriyle yeni anlamlar ortaya çıkartabilmekte, kendi anlamlarını kaybedebilmekte ve istenmeyen olumsuz anlamlar sonucu markanın imajını etkilemektedir. Örneğin, Fransa pazarında piyasaya sürülen Alman markası saç spreyi Caby-Net Fransızca'da tuvalet anlamına gelmektedir. Bir başka örnek ise, Chevrolet İspanya'da pazara sunduğu ve amaçladıkları anlamı 'yeni' olan ama İspanyolca'da 'çalışmıyor' anlamına gelen Chevrolet Nova ile sunuldukları pazarda marka imajını olumsuz bir şekilde etkilemiştir (Shaner ve Usunier, 2002, s. 219).

2.6.1.2.Marka Sembolü

Marka sembolü, bir markanın adı ile veya adı olmadan kullandığı markanın kendisini ya da ürünlerini tanımlayan, şirketin iç ve dış iletişimi için kullandığı, hedef pazarda olumlu anlam ve etki uyandıran şirketin imzasıdır (Henderson ve Cote, 1998, s. 14).

Görsel uyarılar ürünleri ayırt ederek, dağılımı keserek, sadakat oluşturarak rekabete karşı markayı korumada marka için kritik rol oynamaktadır. Marka sembolü ile hem olumlu hem olumsuz etkiler ürüne ya da şirkete aktarılabilir (Pittard vd., 2007, ss. 458-460).

Marka sembolü markayı oluşturan, zihinlerde hatırlanıp, yer edinmesini sağlayan simgelerdir. Yapılan psikolojik araştırmalar sonucu insanların hafızası resimler söz konusu olduğunda kelimelere nazaran daha fazla hatırladıklarını ortaya çıkarmıştır. Markanın görsel kimliğini oluşturan amblem ve logoda renklerin tüketiciye etkisi son derece önemlidir. Markanın renk tercihlerinde toplumdaki alışkanlıklar ve kültürel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Can, 2014, s. 230).

Görsel bir imge olan logo, marka ile yaşanan kişisel deneyimlerin merkezi konumundadır. Logo ve semboller aynı marka ismi gibi ürün ile alakalı bütün özellikleri hatırlatmaktadır. Markalar sahip oldukları sembollerini kullanarak hedef kitlelerine mesajlar vermektedir. Örneğin, arama motoru markası olan Google ana sayfalarını canlandırmak amacıyla doodle adı verilen özel tasarım logolar kullanmaktadır. Bu sayede

hedef kitlenin dikkati çekilerek markaya duyulan sempati artmaktadır (Elmasoğlu, 2016, ss. 88-99).

Şekil 9: Koronavirüs İçin El Yıkamaya Dikkat Çeken Doodle



Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/teknoloji-haberleri/googledan-corona-virus-hamlesi-dogru-el-nasil-yikanir-6169824>, 01.04.2020

Şekil 9’da görüldüğü gibi Google korona virüs ile alakalı el yıkama süresine ve önemine dikkat çekmek için bu tasarımı uygulamıştır. Google ayrıca erişimde olduğu ülkeler için o ülkelerin özel günlerinde ana sayfasına onunla alakalı doodle çalışması yaparak logosunu sürekli aktif bir şekilde kullanmaktadır.

2.6.1.3.Marka Sloganı

Slogan, marka ile alakalı bilgiler içeren, markanın ismi ve sembolü ile markanın değerini oluşturan ve tüketicide bırakmayı amaçladığı imajı pekiştirerek iletişimi tamamlayan ifadelerdir. Aynı zamanda slogan marka kimliği ve marka imajını oluşturmak için önemli bir role sahiptir. Bunu marka imajının tüketicieye iletilmesinde köprü vazifesi görerek sağlamaktadır (E. Yılmaz, 2010, s. 54).

Marka sloganı, markanın kabul edilebilirliğini etkilemekte ve ürünün özelliklerini vurguladıkları için güçlü bir müşteri bağlılığını ortaya çıkartmaktadır (Boush, 1993, ss. 75-76).

Marka sloganı, hedef grubun aklındaki marka imajı ile hâkim imaj arasında kalan boşluğu markanın literatürde yer alan 3 faydası ile arzu edilen imajın en önemli çağrışımlarına odaklanarak kapatmaktadır. Bunlardan birincisi olan fonksiyonel fayda markanın problemleri çözme kapasitesine odaklanır. Örneğin, Coca-Cola markası

‘ferahlatan bir mola’ sloganıyla ürünün rahatlatma fonksiyonunun altını çizmiştir. İkinci olarak, markanın bilişsel ve duyusal dürtüleri harekete geçirildiğinde ortaya çıkan hedonik ve deneyimsel fayda ön plandadır. Örneğin, Cornetto markası ‘aşkımla erir misin’ sloganı ile duyguları ön plana çıkartmıştır. Son olarak ise, ürünün bireyi ifade etmesi olarak tanımlanan sembolik faydadır (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002, ss. 387-388).

Foster (2001) ‘e göre bir sloganın başarılı olabilmesi için 11 kriteri bünyesinde bulundurması gerekmektedir. Bunlar;

- Hatırlanabilir Olmalı
- Marka Adını Çağrıştırmalı
- Fayda İçermeli
- Markayı Farklılaştırmalı
- Marka İçin Olumlu Duygular Vermeli
- Markanın Kişiliğini Yansıtmalı
- Stratejik Olmalı
- Rekabetçi Olmalı
- Orijinal Olmalı
- Basit Olmalı
- İnanandırıcı Olmalı

2.6.1.4.Ambalaj

Ambalaj, tüketicinin karar verme sürecini kolaylaştıran, ürünün satış noktasında ana iletişim konumunda olup marka imajının önemli bir belirleyicisidir. Marka imajı üzerinde iki ana bileşenin etkisi mevcuttur. Bunlar; ambalajdaki renk ve logoyu oluşturan grafik öğeleri ile yapısal elemanları oluşturan şekil, boyut ve malzeme cinsidir. Ambalaj tüketici ile marka arasında iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Apple CEO’su Steve Jobs’ a göre ürünün veya markanın belirli görüntülerinin ambalajda bulunması önemli bir farklılaşma unsuru olmaktadır. Böylece marka tüketicinin dikkatini daha fazla çekmektedir (Sohier, 2009, s. 54).

Ambalaj, tüketicinin markaya tepkisinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ambalaj tasarımı ürüne değer katmaktadır. Örneğin; ucuz, prestijli, yüksek kaliteli gibi imajlar ortaya çıkartmaktadır. Yapılan araştırmaya göre bazı tüketiciler tasarımlı ambalaja sahip

ürün ve markalara daha fazla ücret ödeyebileceklerini ifade etmektedir (Malkewitz ve Orth, 2008, ss. 64-79).

Marka, ambalajın görselliği; şekli, yapısı, rengi gibi özellikler ile bir imaj yaratmayı amaçlamaktadır. Ambalaj ile markaya estetik değerler, teknolojik değerler, fonksiyonel değerler, duygusal değerler kazandırılmaktadır. Özellikle hızlı tüketim ürünlerinde reklamlara ek olarak ambalaj ile raflarda oluşturulmak istenen imaj yansıtılmaktadır. İşletmenin markanın görevleri arasında yer alan; yayımlama, tüketiciyi ikna etme, görünür kılma fonksiyonlarının ambalaj oluşturulurken de dikkat edilmesi gerekmektedir (Irmak, 2011, ss. 31-33).

Ambalajın tüketicilerin algısal süreçlerinde iki tür etkisi mevcuttur. Birincisi tüketici kendi imajını ambalaj ile oluşan marka imajı ile karşılaştırmaktadır. İkinci olarak, kendi imajını olumlu yönde etkileyen markayı tercih etmektedir. Ambalaj hem marka imajını hem de markanın değerini yansıtmaktadır. Ambalaj ile satış noktasında tüketicinin dikkati çekilerek farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. Ambalajın duygusal ve psikolojik boyutları (Broderick ve Pickton, 2005, ss. 661-670);

- Marka değerini ve imajını ifade etmektedir.
- Hedef kitle ile duygusal bir bağlantı oluşturmaktadır.
- Satış noktasında markayı hatırlatmaktadır.
- Güçlü bir görsel etkiye sahip olarak raflarda dikkat çekmektedir.
- Marka sadakatleri için tüketiciye ipuçları sunmaktadır.
- Markaya estetik bir özellik katmaktadır.

2.6.1.5.Kalite

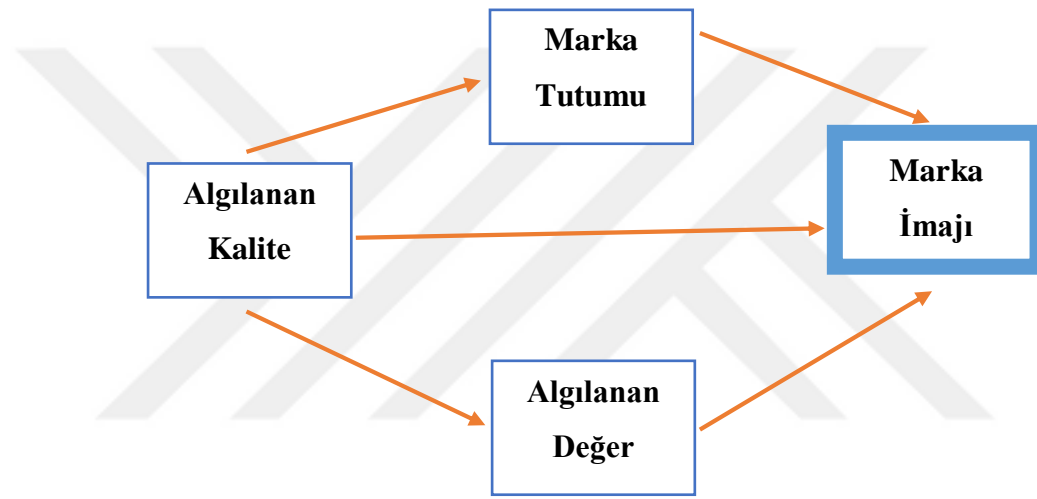
Kalite kavramı akıllara geldiği zaman genellikle algılanan kalite kavramı ön plana çıkmaktadır (Yılmaz, 2010, s. 59). Algılanan kalite bir ürün veya hizmetin rakiplerine göre üstünlük derecesidir. Müşterilerin toplam algısıdır. Algılanan kalite şöyle değerlendirilebilir (Erdil ve Uzun, 2009, s. 252):

- Gerçek veya objektif kalite,
- Üretim kalitesi (Bütün ürünlerde sıfır hatayı benimsemek),
- Ürün esasına dayalı olan kalite (ürünün içindeki özelliklerin ve hizmetlerin kalitesi ve özelliği),

Tüketicilerin satın alma tercihlerinde imajın önemi kadar kalitenin de önemi mevcuttur. Tüketici imajı duygusal yönlü değerlendirirken, kaliteyi zihinsel yönlü değerlendirmektedir. Olumsuz imaj veya düşük kalite algıları marka ile alakalı yaşanan kişisel deneyimler, olumsuz yönde ağızdan ağıza pazarlama ve reklam faaliyetleri ile oluşmaktadır (Erdil ve Uzun, 2009, s. 108).

Marka imajı ve algılanan kalite satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Tüketiciler marka imajı güçlü ürünü tercih ederek risk faktörünü azaltarak, algılanan değer faktörünü artırmaktadır (Wang ve Tsai, 2014, s. 27).

Şekil 10: Algılanan Kalite Modeli



Kaynak: Kirmani, A., Zeithaml, V. (2009). Advertising, Perceived Quality and Brand İmage. 1rd ed, Lawrence Erlbaum Associates, Ed. by David A. Aaker, Alexandre L. Biel, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands, s.145

2.6.2. Fiyat

Zeithaml (1988) fiyatın iki tür olduğundan söz etmektedir. Bunlardan ilki objektif fiyat yani ürünün gerçek fiyatı ikincisi, tüketicinin kodlayarak ortaya çıkardığı algılanan fiyattır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin gerçek fiyatı bilmedikleri ya da hatırlamadıkları zaman iç referanslar yardımıyla kendilerine anlamlı gelecek şekilde kodladıklarını ortaya çıkarmıştır (Zeithaml, 1988, s. 10).

Mal ve hizmetler kalite-fiyat doğrultusunda tüketicileri tatmin ederse olumlu bir imaj oluşturmaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008, s. 142). Kalite ile yakından ilişkili olan fiyat marka tercihinde ve markanın imajında önemli rol oynamaktadır. Örneğin, tüketicilerin Coca-Cola marka kolaya Pepsi markasından %15 daha fazla ödeme yapmaya

istekli olması imaj etkisiyle gerçekleşmektedir. Buna fiyat primi denilmektedir (Aaker, 1996, s. 106).

Olumlu bir marka imajının fiyatlandırma için özel etkileri bulunmaktadır. Olumlu marka imajına sahip işletmeler, fiyat artışlarında tüketici tepkisi ile daha az karşılaşmaktadır. Bu sayede işletme kâr marjını artırabilmektedir. Yüksek fiyat ürün ya da hizmetin kaliteli olduğu algısı yaratmaktadır. Kalite algısı ile birlikte markanın sahip olduğu imaj, tüketiciye prestij ve sosyal statü gibi kazanımlar sunmaktadır (Keller, 1993).

Algılanan fiyat ve algılanan kalite marka imajını meydana getiren simgesel ve işlevsel fonksiyonları oluşturur. Algılanan kalite, ürün veya hizmetin tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini nasıl karşıladığı ile alakalıdır. Algılanan fiyat, marka kalitesi ile çağrışımlar oluşturduğu için tüketicinin daha çok memnuniyet duymasına ve marka bağlılığını artırarak, başka markaların fiyat indirimlerinden daha az etkilenmesini sağlamaktadır (Baş ve Cop, 2010, ss. 323-324).

2.6.3. Tutundurma

Geçmişte işletmeler seri üretim yaparken geleneksel kitle iletişim araçlarına sıklıkla başvuruyorlardı. Benzer ürünler kitlesel miktarda satıldığı için, kitlesel medya araçları homojen gruplar oluşturmaktaydı. Aynı zamanda satış promosyonu, doğrudan pazarlama gibi faaliyetler geçici olarak uygulanmaktaydı. Kamu imajı ve tanıtım işleri halkla ilişkiler faaliyetleri pazarlama iletişiminden ayrı olarak görülmekteydi. Ayrıca pazarlama iletişimi farklı bütçelerle, farklı hedeflere, pazarda farklı görüşlere hitap edilmeye çalışıldığı için hedef kitle ile etkili bir iletişim kurulamamış, bunun sonucunda işletmenin yarattığı kurumsal imaj ile ürün imajı arasında tutar sağlanamamıştır. 1980'lerin sonunda pazarlama iletişimde daha stratejik ve tutarlı bir yaklaşıma geçilmeye başlanmıştır. Bu yeni yöntem ile reklamcılık faaliyetleri, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve etkinlik sponsorluk hizmetleri birbirleriyle koordineli ve entegre bir şekilde düşünölmeye başlanmıştır. Böylece bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı ortaya çıkmıştır (Kajansinkko, 2001, ss. 32-33).

Tutundurma; alıcı ve satıcı iletişimini sağlayarak, tüketiciyi marka hakkında bilgilendiren, etkileyen, satın alma noktasında ikna eden pazarlama karması elemanıdır. Teknolojinin gelişmesiyle çağdaş pazarlama anlayışının hâkim olması iletişim biçimlerine yeni boyutlar eklemiştir. Tüketicinin herhangi bir kaynaktan aldığı her mesaj markayı ya da şirketi temsil ederek imajı etkilemektedir. Marka bu mesajları maksimum

etki için koordine ederek entegre hale getirmiştir. Tüm tanıtım faaliyetleri reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, kişisel satış, sponsorluklar bir bütün olarak ele alınarak bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı geliştirilmiştir (Kurtz ve Boone, 2009, s. 490).

Pazarlama iletişiminin ‘inandırıcı’, ‘ikna edici’ olma özelliği ile tüketicilere verilen birbirlerinden farklı ve çelişen mesajlar ortadan kaldırılarak uyumlu mesajlar verilmeye çalışılmıştır. Örneğin, bir ürünün reklam atmosferinde ve ambalajlanmasında çağdaş bir imaj yaratmaya çalışan bir kuruluş arabesk bir müzik yarışmasında sponsor olmaması iletişim faaliyetlerinin bir bütün şeklinde yönetilmesiyle sağlanmaktadır. Kuruluş, amaçladığı imajı hedef kitleye entegre bir iletişim ile ulaştırmaktadır (Pirtini ve Tıgılı, 2014, s. 300).

Bütünleşik pazarlama iletişimini etkili bir şekilde kullanan marka; pozitif marka farkındalığı ile rakiplerinden ayrılarak istediği imajı oluşturabilir. Marka yaptığı çalışmalar ile tüketicinin ilgisini çekerek yeniden satın alma faaliyetlerine de katkı sağlamaktadır (E. Yılmaz, 2010, s. 74).

Marka imajı tüketicinin satın alma tercihinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici bir mal veya hizmet satın aldığı zaman aynı zamanda o imajı da satın almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi ile işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bir marka imajı oluşturmayı amaçlar. Bu sebeple marka konumlandırması ve imajın başarılı olup sürekliliği sağlaması için işletmelerin tüketiciye vermiş olduğu mesajda bir çelişki olmamalı ve tüketiciye farklı iletişim kanalları tarafından gönderilen mesajlar bir bütün olarak ele alınarak güçlü ve tek bir imaj oluşturulmalıdır (Göktaş, 2017).

İşletme; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma gibi faaliyetlerle tüketiciye birtakım mesajlarda bulunarak marka imajı oluşturmaktadır. İşletme bu tutundurma faaliyetlerinde bulunurken farklı mesaj göndermesi durumunda marka imajında bulanıklığa sebep olmaktadır. Bir markanın reklamındaki mesaj ile fiyatlandırılmasında, ambalajlanmasında farklı mesajlar iletiliyorsa mesajlar çatışarak marka imajında bir çelişme ortaya çıkaracaktır (Odabaşı ve Oyman, 2013).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin amacı tüketiciler için değer yaratmaktır. İşletme bütünleşik iletişim stratejisi kullanarak marka ile temasa geçen her tüketiciye imajını

sunmaya çalışmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi koordineli bir şekilde yönetilerek güçlü bir imaj oluşmaktadır (Kotler vd., 2009, s. 90).

2.6.3.1.Reklam ve Marka İmajı İlişkisi

David Ogilvy (2004) her reklamın marka imajına yapılan bir katkısı olduğunu ifade etmektedir. Televizyon ve radyo reklamlarının markanın kişilik ve imajına uzun vadede etkisi mevcuttur. Yapılan araştırmalar eski markaların tüketicideki mevcut imajın satışlarına zarar verdiği ve bu imajı değiştirmek için reklamları kullandığını ortaya çıkarmıştır(Ogilvy, 2004, ss. 129-130).

Reklamın marka imajına avantajları şunlardır(Kocabaş vd., 2004):

- Markanın; ambalajının, logosunun, sembolünün kolaylıkla tanınarak benimsenmesine katkıda bulunur.
- Markaya duyulan güven duygusunu artırmaktadır.
- Olumlu bir marka imajının yayılmasına sağlar.
- Kuruluşun kamuoyundaki imajını oluşturarak tüketicinin benimsemesi için mesajları iletme işlevini yerine getirir.
- Olumsuz marka imajı ve yanlış bilgilerin önüne geçer.
- Marka imajını hedef kitleye doğru ve eksiksiz bir biçimde ulaştırmayı sağlar
- Tüketicilere bir ürüne nerden ulaşabileceğini, ürünün özellikleri, faydaları gibi konularda bilgi vermektedir.
- Yeni bir marka imajı oluşturmak veya mevcut marka imajının korunmasına yardım sağlayarak istenmeyen imajı değiştirerek yerine yenisinin konulmasına yardımcı olur.

2.6.3.2.Halkla İlişkiler ve Marka İmajı İlişkisi

Halkla ilişkiler işletmenin ürün ve hizmetlerini merkezine alan tüketicilerin satın almaktan memnuniyet duyduğu projelerdir. Halkla ilişkilerin reklamlardan farklı tarafı tüketici bu tür organizasyonun parçası olmaktan memnun olup yapılan faaliyetleri desteklemektedir. Örnek olarak, tüketici markayı tercih ederek toplumsal problemin çözülmesine katkıda bulunabilmektedir. Böylece işletme satışlarını artırarak sosyal sorumluluk kampanyasına hedef kitesini dahil ederek tüketiciyle uzun dönem bir ilişki sağlamış olur. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler faaliyetlerinde tüketicilerin samimiysiz

olarak nitelendireceği çalışmalardan kaçınmak gerekmektedir. Aksi taktirde olumsuz bir marka imajı ortaya çıkmaktadır (A. Yılmaz vd., 2013, s. 33)

Halkla ilişkiler işletmelere mal veya hizmetlerin satışını gerçekleştirmek, mal veya hizmete karşı olumlu yönde tutumlar geliştirerek iyi bir imaj ve itibar oluşturmaya yardım etmektedir. Halkla ilişkiler işletmenin iç ve dış çevreyle çift yönlü iletişimini sağlayarak karşılıklı anlayış ve güven ortamının meydana gelmesini ve başarılı bir biçimde devam etmesini sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilere olumlu imaj üreten işletme, ortaya çıkabilecek olumsuz durumların etkisini azaltabilmekte ve kendini savunabilmektedir (Karapınar, 2018, ss. 134-135).

Halkla ilişkiler işletmelere olumlu bir marka imajı oluşturmak için yardımcı olmaktadır. Marka, tüketicilere güven, dürüstlük ve halk için faydalı ürün ve hizmetler sunma imajı verebilmişse o markanın sıkıntılı veya kriz zamanlarında halkı yanında görme şansı artmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004, s. 57).

Markaların çoğalması ve ürünlerin birbirine benzemesinden dolayı satışın devamlılığı için marka imajının mecburi hale gelmesiyle birlikte bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarının pazarlama halkla ilişkiler merkezli uygulanması gerekmektedir. Pazarlama halkla ilişkilerin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Tümbek, 2009, ss. 26-27):

- Yeni ürünlerin marka imajını oluşturmaktadır.
- Spesifik gruplarla iletişimi sağlar.
- Ürün gruplarının kabullenilmesine ve ürün imajını yaratılmasında önemli bir rol almaktadır.
- Birçok probleme sahip ürün ve markalar için çözüm yolu göstermektedir.
- Yeni ürünleri tanıtım konusunda etkilidir.
- Mevcut ürünleri konumlandırmaya yardımcı olmaktadır.

2.6.3.3.Satış Geliştirme ve Marka İmajı İlişkisi

Satış geliştirme çalışmaları, kuruluşun iletişim araçlarını kullanarak marka imajını oluşturmaya, marka bilinirliğini arttırmasına ve marka ile tüketicinin bağıni güçlendirmesine katkıda bulunarak satışları yukarı yönlü arttırmaya yönelik etkinliklerdir. Markanın niteliklerini, rakiplerden farkını tüketicie aktararak güçlü marka imajının oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin, tanıtım için marketlerde bulunan markalar tüketicie koklama, tatma, dokunma gibi deneyimler sunma veya hediye dağıtımı ile

markanın tercih edilmesi artırılarak, olumlu bir marka imajının oluşması ile hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi beklenmektedir (Göktaş, 2017, s. 239).

Geleneksel medya yardımıyla oluşturulan satış geliştirme uygulamaları sosyal medyada da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal medya uygulamaları (Twitter, Facebook, Instagram) kullanılarak yapılan yarışmalar, çekilişler ve hediyeler ile satış geliştirme faaliyetleri dijitalleşmektedir. Bir markanın sosyal hesaplarından bir çekilişte bulunması ve tüketicinin bu gönderiyi beğenmesi, paylaşması ve arkadaşlarını etiketlemesi örnek olarak gösterilebilir. Böylelikle marka ürünlerini başka tüketicilere ulaştırmakta ve denemesini sağlamaktadır. Bir başka şekli ise markanın ünlü bir kişiyi kullanması ile gerçekleşmektedir. Ünlü isimler kendi sayfalarından marka ile ilgili çekiliş yapmakta ve indirim kodları paylaşmaktadır (Göral, 2019, ss. 26-27). Bunun sonucu olarak markaya duyulan güven imajı artmaktadır.

Satış geliştirme faaliyetleri diğer pazarlama iletişim araçları ile kullanılarak, tanıtılan ürünü tamamlayarak, marka imajı üzerinde etkilidir. Satış geliştirme çalışmaları son derecede esnek bir yapıya sahip olup hem reaktif hem de proaktifdir. Satış geliştirme çalışmaları hedeflenen kitleye göre değişmektedir. Bu hedef belirlenirken bazı kriterlere dikkat etmek gerekmektedir (Broderick ve Pickton, 2005, ss. 640-643):

- Marka sadakati ve sürekliliği sağlamak için programlar oluşturulması
- Yeni ürünlerin denemesi ve tanıtılması için numune ürünlerin verilmesi
- Satışları artırmak ve desteklemek için hediye çekler verilmesi ve yarışmalar düzenlenmesi
- Rakip ürünler üzerinde farklılık yaratmak için indirimler ve kampanyalar oluşturulması
- Çalışanlar için satış hedeflerinin karşılanması için teşvik ve primler verilmesi

2.6.3.4. Kişisel Satış ve Marka İmajı İlişkisi

Satış anlamında iletişim sözlü ve sözsüz bilgilerin karşı tarafa geçmesiyle gerçekleşmektedir. Sözlü iletişimi satış temsilcisinin ses tonu, diksiyonu, kelimeleri vurgulaması gibi unsurlar oluşturmaktadır. Sözsüz iletişim ise görünüş ile alakalı mesajlara sahiptir. Örneğin, satış personelinin markalı bir kıyafete sahip olması karşı taraf tarafından prestij imajı şeklinde algılanabilir veya kravata sahip olması tüketiciye

kurumsal bir imaj sunmaktadır. Satış personelleri marka ile tüketici arasında köprü görevi görerek doğru imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Yılmaz, 2010, ss. 75-78).

Pazarlama iletişiminde satış personellerinin marka imajı oluşturmada önemli bir yeri vardır. Markanın görünen yüzü olan satış personeli satışta birebir iletişim ile hedeflenen gruba veya potansiyel tüketicilere ulaşmaktadır. Kaynak pozisyonunda olan satış personeli mesajı kodlayarak tüketiciye ulaştırır. Tüketici kodu açtıktan sonra bir davranış ve tutum sergilemektedir. Satış personelinin konuşma şekli, dış görünüşü, tüketiciyi ikna etme etkisi markanın imajını olumlu veya olumsuz bir biçimde etkilemektedir (Göktaş, 2017, s. 237).

2.6.3.5. Doğrudan Pazarlama ve Marka İmajı İlişkisi

Doğrudan pazarlama işletme ile tüketici arasında tek seferli bir ilişki yerine uzun dönemli ilişkiler kuran çift yönlü bir pazarlama sistemidir. Çift yönlü iletişim ile marka tüketiciyi tanıdığı için olumlu bir imaj ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler kendini imtiyazlı hissettiği için markaya duyulan sempati artmakta ve marka sadakati olumlu bir şekilde etkilenmektedir (Pınar, 2008, ss. 38-40).

İşletmenin doğrudan pazarlamayı kullanmasının sebebi tüketiciye direkt ulaşması ve uzun soluklu olmasıdır. Doğrudan pazarlamada işletme herhangi bir aracıya gerek duymadan tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirmektedir. Bu yönden yaratılmak istenen marka imajına katkı sağlamaktadır (Göktaş,2017,s.237). Doğrudan pazarlamanın 4 temel işlevi bulunmaktadır (Tümbek, 2009,ss.28-29):

- Çift yönlü bir iletişim sistemine sahiptir.
- Müşteriye cevap verme fırsatı tanımaktadır.
- Müşteriden gelen cevapların izlenmesi ile doğrudan pazarlama etkinlikleri rahatlıkla ölçülebilmektedir.
- Tüketici doğrudan pazarlama iletişimi ile her noktada karşılaşabilmektedir.

2.6.4. Dağıtım

Dağıtım, bir mal veya hizmetin tüketicinin arzu ettiği hale getirilerek, üreticiden tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan üretim ile tüketim arasındaki boşlukta köprü vazifesi gören pazarlama karması elemanıdır (Okumuş, 2010, ss. 232-233).

Marka imajı bakımından dağıtımın önemi incelendiği takdirde; iletişim faaliyetleri devam eden markanın satış noktalarında olmaması veya tüketicinin satış noktalarında problem ile karşılaşması marka imajına olumsuz bir şekilde etki ederek, tüketicilerin rakip markayı tercih etmelerine sebep olmaktadır (E. Yılmaz, 2010, s. 94).

Günümüzde alışveriş kararlarının çoğu satın alma noktalarında gerçekleşmektedir. Bununla birlikte markalar satın alma iletişimini oluşturan mağaza atmosferi, mağaza düzeni, mağaza içi reklam gibi faktörlerle tüketici ile iletişim kurmayı amaçlamaktadır. Bu yüzden markalar mağaza atmosferi sunmak, tüketicinin aklında bir imaj var ise korumak, yok ise imaj oluşturmak için; aydınlatma, müzik, koku, çalışanların görünüşleri, mağazanın iç-dış mimari yapısı gibi unsurlar kullanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta bir imaj oluşturmak, var olan bir imajı sürdürmek, rakiplerden farklılaşarak müşterilerin dikkatini çekmek için yaratılan mağaza atmosferi hedef kitleye hitap etmelidir. Hedef kitle ile yansıtılmak istenen imaj birbirini tamamlamalıdır (Ülker, 2019, s. 143).

Çevresel faktörler, konum, mağaza tasarımı, cephe, vitrin, tabela, giriş ve giriş kapısı marka imajını etkilemektedir. Tüketici olarak mağaza ile alakalı ilk izlenimler mağazanın dış görünümü ve girişi gibi unsurların etkisiyle oluşmaktadır. Örneğin, lüks mağazalar tüketiciye seçkinlik ve özel olma imajını yansıtmaya çalışmaktadır. Bu yüzden mağazalarda adeta filtre görevinde olan kapıları gelen müşterilerin açması beklenmektedir. Böylece gelen zümre kendini özel hissederek marka sadakatini artırmaktadır (Kohen, 2012, s. 40).

Şekil 11: Prada Mağazası



Kaynak: <https://www.globalblue.com/destinations/france/prada-joins-courchevel#slide1> 15.04.2020

Şekil 11’de görüldüğü üzere Prada gibi lüks mağazaların kapıları kapalı tutularak ağır bir şekilde tasarlanmıştır. Böylece marka ‘Ben herkese hitap etmiyorum, beni sadece belirli bir zümre tercih eder mesajı’ vermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.BİR REFERANS GRUBU OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİNİN MARKA İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Geleneksel medya kanallarında tercih edilen ünlü kullanımı tüketicilerin gözünde önemini kaybederken, sosyal medya mecraları vasıtasıyla hayatımıza giren fenomenler daha yeni ve eğlenceli oldukları için tüketicinin dikkatini çekmektedir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda pek çok marka hali hazırdaki müşterileri için ya da potansiyel müşterileri için ürünleri hakkında bilgi vererek talepleri artırmak, markayı konumlandırarak imaj oluşturma gibi pek çok avantaja sahip olabilmektedir (Nardalı ve Balkan, 2019, ss. 177-178).

Bu araştırmanın amacı sosyal medya fenomenlerinin; çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık boyutları ile fenomene yönelik tutumun ve fenomen marka uyumu algısının marka imajı üzerinde etkili olup olmadığını, eğer etkili ise hangi boyutların etkili olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu sayede sosyal medyanın fikir liderleri olan sosyal medya fenomenlerinin takipçilerini nasıl etkilediği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca yaş, cinsiyet, gelir seviyesi, eğitim durumları gibi demografik özellikler de dikkate alınarak sosyal medya fenomen algısı ve marka imajı üzerindeki etkiyi ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Pandeminin hayatımıza girmesiyle dijital mecraların ve sosyal medyanın önemi artmaya başlamıştır. Bununla birlikte yapılan faaliyetler dijital platformlarda karşımıza çıkmaktadır. Akademik toplantılardan, söyleşilere, tartışmalardan, konserlere kadar pek çok faaliyet bu platformlarla yapılmaktadır. Bu kapsamda pandemi süreciyle bu platformların ve sosyal medya fenomenlerinin önemli hale geleceği düşünülmektedir.

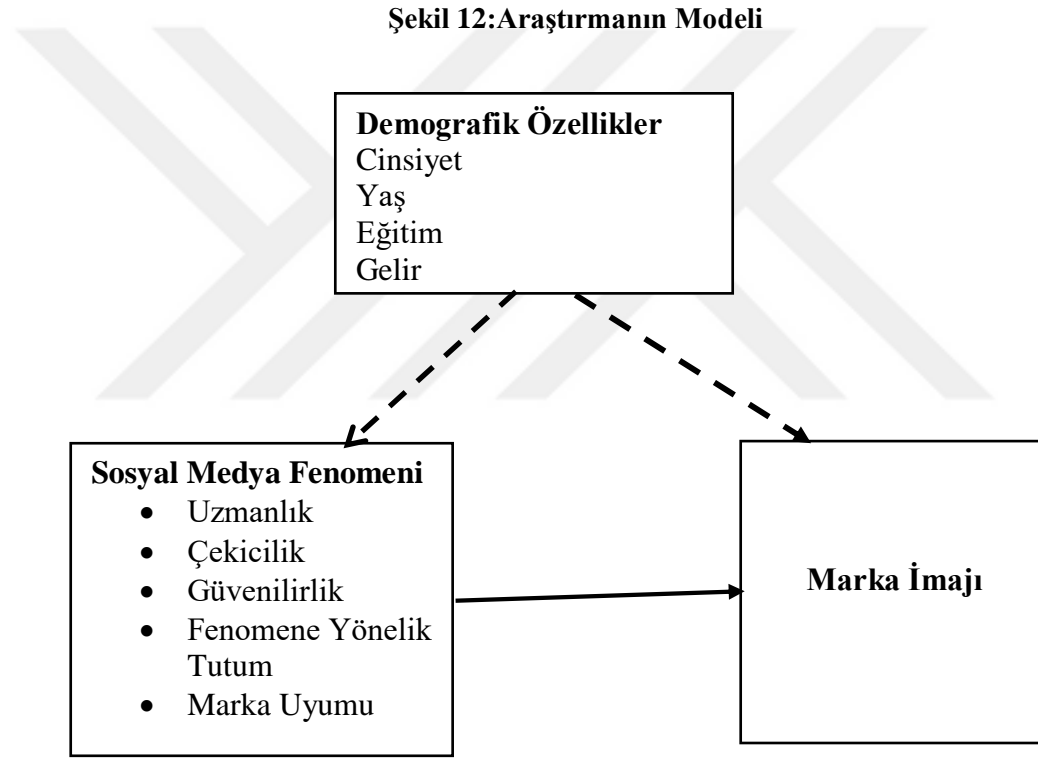
Gelişen teknoloji ve internetin hayatımıza girmesi ile markalar sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak görmeye başlamıştır. Yeni nesil kanaat önderleri olan sosyal medya fenomenleri, tüketiciler için yeni bir bilgi kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilgi kaynağı ile markalar, hedef kitlelerin zihinlerinde olumlu bir algı oluşturmayı ve rakiplerinden farklılaşmayı amaçlamaktadır. Firmaların, sosyal medya fenomenleri ile

çalışmadan önce hedef kitlesinin, fenomenlerin hangi özelliklerinin marka ile bağdaştığını görmesi bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada sosyal medya fenomenlerinin sahip oldukları boyutların marka imajını etkileyip etkilemediği belirlenmeye çalışılmıştır. Hipotezler ile meydana getirilen model Şekil 12’de gösterilmiştir.



3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hedefleri ışığında 10 adet hipoteze sahiptir.

H₁: Katılımcıların sosyal medya fenomeni uzmanlık algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

H₂: Katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

H₃: Katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

H₄: Katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutumu, marka imajı algısını etkilemektedir.

H₅: Katılımcıların sosyal medya fenomeni marka uyumu algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

H₆: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₈: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₉: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H₁₀: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{11a}: Katılımcıların marka imajı algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{11b}: Katılımcıların marka imajı algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{11c}: Katılımcıların marka imajı algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H_{11d}: Katılımcıların marka imajı algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

3.3 Veri Toplama Yöntemi

Araştırma için online anket tercih edilmiştir. Oluşturulan anket 27.05.2020-28.06.2020 tarihleri arasında isteğe bağlı olarak araştırmaya katılmayı kabul etmiş 355 kişiye Google Forms aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anket kısmı iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankete katılanların; cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, aylık gelirleri ve sosyal medyada ne kadar süre geçirdikleri ile sosyal medya fenomeni takip edip etmediği;

ediyorsa hangi tür fenomenleri takip ettiklerine dair sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise sosyal medya fenomeninin uzmanlığı, çekiciliği, güvenilirliği ile fenomene yönelik tutum, sosyal medya fenomeni marka uyumu ve marka imajı ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Sosyal medya fenomeni marka uyumu ile ilgili ifadelerin hazırlanmasında Göral'ın (2019) ve Türkol'un (2019) yüksek lisans tezinden faydalanılmıştır. Fenomenin uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik boyutları ile ilgili ifadelerin hazırlanmasında Hallumoğlu'nun (2019) yüksek lisans tezinden, fenomene yönelik tutum ile ilgili ifadeler hazırlanırken, Akdoğan'ın (2019), Göral'ın (2019) ve Vardarlı'nın (2014) yüksek lisans tezlerinden yararlanılmıştır. Beşli likert ölçeği ile oluşturulan 35 adet ifadeye yer verilmektedir.

3.4 Evren ve Örneklem

Herhangi bir araştırmanın konusu içinde olan bireylerin meydana getirdiği topluluk evreni oluşturmaktadır (Pamuk, 2017, ss. 2-3). Araştırma ile alakalı bilgi edinilmesi için evren (ana kütle) taranarak örnekler çekilmektedir (Haşiloğlu vd., 2015, s. 20). Araştırmanın evreni çok geniş hacimli olduğu durumlarda evrenin bütünü yerine bir kısmı ile çalışılabilmektedir. Böyle durumlarda yapılan çalışma seçilen örneklem ile yürütülmektedir (Pamuk, 2017, s. 3).

Araştırmanın ana kütlelerini 27.05.2020-28.06.2020 tarihleri arasında herhangi sosyal medya fenomenini takip eden kişiler oluşturmaktadır. Ana kütle yüksek hacme sahip olduğu için tamsayım yapılması zaman, emek ve maliyet açısından oldukça zordur. Dolayısıyla örnekleme yapılmasına karar verilmiştir. Evrenin büyüklüğünün tam olarak bilinmemesi ve evreni oluşturan bireylerin bir listesinin bulunmamasından dolayı araştırma analizlerine uygun sayıda örnekleme ulaşma hedeflenmiştir. Veriler toplanırken pandemi dönemi olması ve hedef kitlenin internet ortamına aşina olmasından dolayı veriler online olarak toplanmıştır. İnternet ortamında toplam 355 kişiden veri toplanabilmiştir.

En büyük ölçek 26 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılabilmesi için Hair, Anderson, Black ve Tatham'a göre ifade sayısının 5 katı (Hair vd., 2006), bazı araştırmacılara göre ise ifade sayısının 10 katı veriye ulaşılması gerekmektedir (Dönmez ve Karakoç, 2014). Analizlerin sağlıklı yapılabilmesi için 260 adet veri yeterli olacakken, 355 kişiden veri toplanması araştırma açısından yeterli bulunmuştur.

3.5 Veri Çözümleme Yöntemi

Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler analiz edilirken SPSS 26.0 istatistik paket programından yararlanarak yorumlanmıştır.

Ankete katılan katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomenlerinin etkisinin yaş değişkenine bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediğinin, katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomenlerinden etkilenmesinin gelir durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin ve katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomenlerinden etkilenmesinin eğitim durumlarına göre değişiklik gösterip göstermediğinin analizini gerçekleştirmek için ANOVA Testinden faydalanılmıştır. Katılımcıların takip ettiği sosyal medya fenomenlerinden etkilenmesinin cinsiyet değişkenine bağlı olarak değişiklik gösterip göstermediğinin analizini gerçekleştirmek için T Testi uygulanmıştır.

Bağımlı bağımsız değişkenler arasındaki etkinin ölçülmesi için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasında oluşan neden-sonuç bağlantısını açıklamak amacıyla tercih edilen bir analiz metodudur (Eymen, 2007, s. 92).

3.5.1. Güvenilirlik Analizi

Bir ölçekte bulunması gerek hususlardan olan güvenilirlik, aynı şartlar altında tekrar yapılan ölçümler sonunda o değerlerin kararlılığını belirtir. Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha Katsayısı yönteminden faydalanılmıştır. Ölçekte bulunan k maddenin varyanslarının toplanarak genel varyansa oranlanması sonucu ortaya çıkan ağırlıklı standart değişim ortalamasına Cronbach's Alpha Katsayısı denilmektedir. Bu katsayının yorumlanması literatürde belirli şekillerde gerçekleşmektedir (Kiliç, 2016, ss. 47-48):

- $0,0 < \alpha < 0,4$ Aralığında ölçek güvenilir değil,
- $0,41 < \alpha < 0,6$ Aralığında ölçek düşük güvenilirlikte,
- $0,61 < \alpha < 0,8$ Aralığında ölçek orta güvenilirlikte,
- $0,81 < \alpha < 1,0$ Aralığında ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Güvenilirlik Analizi

Tablo 3: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Sosyal Medya Fenomeni Değişkenleri	0,868	22
Marka İmajı	0,841	7

Tablo 3'te sosyal medya fenomenleri değişkenlerine ait Cronbach's Alpha Katsayısı 0,868, marka imajı bölümünün Cronbach's Alpha Katsayısı 0,841 olarak bulunmuştur. Tüm katsayıların ortalaması göz önünde alındığı zaman iki ölçeğin de yüksek güvenilirliğe sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olan çok sayıdaki veri yapılarını daha az sayıda yeni modellere çevirmek için tercih edilen bir istatistik yöntemidir (Büyüköztürk, 2002, s. 472). İki ana amaca hizmet etmektedir. Birincisi değişken sayısını azaltmak, ikincisi değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkisinden yeni oluşumlar ortaya koymak (Patır, 2010, s. 70). Yaygın olarak sosyal bilimler, psikoloji, iktisat, uluslararası ilişkiler, sosyoloji, işletmecilik gibi alanlarda kullanılmaktadır (Karagöz & Kösterelioğlu, 2015, s. 85).

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi bir araştırmanın örneklem yeterliliğini ölçerek korelasyon ilişkisinin araştırmayı ifade edip etmediğini açıklamaktadır. Çıkan değerlerin 0.50'nin altında olmaması beklenmektedir (Karagöz & Kösterelioğlu, 2015, s. 85).

Tablo 4: Fenomen Değişkenleri ile İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliğinin Ölçümü	0,897	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	1857,894
	Serbestlik Düzeyi (df)	231
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Yapılan çalışmada sosyal medya fenomen değişkenleri ve marka imajı ölçekleri ayrı şekilde faktör analizine tâbi tutulmuştur. Tablo 4'te görüldüğü üzere fenomen değişkenlerinin faktör analizi sonuçlarına göre KMO örneklem yeterlilik değeri 0,897

olduğu ve analiz için yeterli derecede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Bartlett testinin küresellik değeri 1857,894 ve anlamlılık değeri 0,000 sonucuna varılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre faktörler toplam varyansın %50,299'unu açıklamaktadır.

Tablo 5: Marka İmajı Değişkenlerine İlişkin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü	,880	
Bartlett 'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	784,677
	Serbestlik Düzeyi (df)	21
	Anlamlılık Düzeyi Sig.	0,000

Tablo 5'e göre marka imajının KMO örnekleme yeterlilik değeri 0,880 olup analiz için yeterli derecededir. Bartlett testi küresellik değeri 784,677 ve anlamlılık değeri 0,00'dır. Gerçekleştirilen faktör analizine göre faktörler varyansların %51,150'sini ifade etmektedir.

Tablo 6: Fenomen Değişkenlerinin Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve değişkenler	Uy	Gü	Çe	Tu	Uz
Fenomen Marka Uyumu					
Sosyal medya fenomeni ile markaların ile iş birliği yapması uyumludur.	,758				
Sosyal medya fenomeni ve marka imajı arasında mantıklı bir ilişki vardır.	,714				
Sosyal medya fenomenin ve markanın imajı birbirine uymaktadır.	,645				
Sosyal medya fenomeni iş birliği yaptığı markaların ürün veya hizmetini kullanır.	,636				
Sosyal medya fenomeni, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur.	,591				
Sosyal medya fenomeninin bir ürünü/markayı tanıtması anlamlıdır.	,579				
Sosyal medya fenomenin ve markanın imajı birbiriyle ilişkilidir.	,498				
Güvenilirlik					
Sosyal medya fenomeninin güvenilir olması marka imajını etkiler.		,717			
Uzmanlığı olan (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) sosyal medya fenomenleri daha fazla saygı görür.		,609			
Güvenilir (sözüne güvenilen, içten, dürüst) sosyal medya fenomeni paylaşımlarında olumlu dönüşler alır.		,564			
Güvenilir bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşımı yapılan marka daha saygın ve caziptir.		,498			

Sosyal medya fenomeninin profesyonel hayatındaki tutarsızlıklar marka üzerinde olumsuz etkiye sahip olur.			,369		
Çekicilik					
Sosyal medya fenomeninin fiziksel olarak çekici olması marka imajını etkiler.			,778		
Çekici bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşımı yapılan markanın hatırlanması daha kolaydır.			,733		
Fiziksel olarak çekici olan (güzel, zarif, alımlı, yakışıklı) sosyal medya fenomenleri daha fazla takip edilir.			,598		
Fenomene Yönelik Tutum					
Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.			-	,699	
Para kazanmak veya popüler olmak için paylaşım yaptığina inandığım fenomenleri takip etmem.			-	,674	
Ürün/marka ile alakalı güvenilir bilgi vereceğini düşündüğüm fenomenleri takip ederim.			-	,532	
Genel olarak kendimle benzer değerlere / hayat görüşüne sahip olduğunu düşündüğüm fenomenleri takip ederim.			-	,427	
Uzmanlık					
Uzman bir sosyal medya fenomeninin paylaşımları dikkat çekicidir.					,688
Takip ettiğim fenomenlerin her gün sosyal medya paylaşımlarını kontrol ederim.					,587
Uzman bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılan markalar güvenilirdir.					,541

Araştırmada 22 adet ifadeye yer verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu 4 ifade birden fazla faktöre yüklendiği için değerlendirilmeden çıkarılmıştır. Bunlar: ‘Sosyal medya fenomeninin birçok markanın tanıtımında yer alması etki gücünü düşürmektedir.’ ‘Sosyal medya fenomeninin itibarı azalırsa ürünün de/markanın da itibarı azalmaktadır.’ ‘Sosyal medya fenomeninin toplum içinde iyi bir imajı olması, marka imajını etkiler.’ ‘Sosyal medya fenomeninin ve ürünün/markanın imajları bağlantılıdır.’

Tablo 7: Marka İmajı Faktör Analizi Değerleri

Faktörler ve değişkenler	Marka İmajı
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar güçlüdür.	,780
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar çekicidir.	,775
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar samimidir.	,705
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar kalitelidir.	,697
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar farklıdır.	,684
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı markanın/markaların olumlu bir imajı vardır.	,681
Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar ayrıcalıklıdır.	,675

Araştırmada 7 adet ifadeye yer verilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucu 2 ifadenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Bunlar: ‘Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar popülerdir’. Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar yenilikçidir.

3.6 Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde katılımcıların cinsiyetleri, yaş aralıkları, eğitim ve gelir durumları gibi demografik özellikler ile hipotezlerin analizleri gerçekleştirilmiştir.

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yapıların analizler sonucunda aşağıdaki Tablo 8’de görüldüğü üzere katılımcıların %56.1’i (199 kişi) kadınlardan oluşurken, %43.9’u (156 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Kadın ve erkek katılımcıların homojen bir biçimde dağıldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	199	56,1
Erkek	156	43,9
Toplam	355	100,0

Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı Tablo 9’da belirtilmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
19 ve altı	26	7,3
20-39	313	88,2
40-54	13	3,7
55 ve üstü	3	0,8
Toplam	355	100

Yaş sınıflandırmasındaki tabloya göre %7.3’ü (26 kişi) 19 ve altı yaş grubu arasındadır.40-54 yaş aralığındaki katılımcılar araştırmanın %3.7’lik (13 kişi) bir oranına sahiptir. 55 ve üstü yaştaki katılımcılar %0.8’i (3 kişi) temsil etmektedir. Y kuşağı olarak adlandırılan 20-39 yaş arasındaki katılımcılar ise %88.2 (313 kişi) ile araştırmanın çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Katılımcıların gelir durumlarına ait bilgiler Tablo 10’da TL cinsi üzerinden gösterilmiştir.

Tablo 10: Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Dağılımı

Gelir Durumu	Frekans	Yüzde
2324 TL ve altı	130	36,6
2325-3500	83	23,4
3501-5000	90	25,4
5001-6500	28	7,9
6501 TL ve üstü	24	6,8
Toplam	355	100,0

Buna göre katılımcıların; %36’sı (130 kişi) 2324 TL ve altı, %23.4’ü (83 kişi) 2325-3500 TL, %25.4’ü (90 kişi) 3501-5000 TL gelire sahip iken, %7.9’u (28 kişi) 5001-6500 TL ve %6.8’i (24 kişi) 6501 TL ve üzeri bir gelire sahiptir.

Tablo 11: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ortaöğretim	5	1,4
Yükseköğretim	7	2
Lisans	218	61,4
Lisansüstü	125	35,2
Toplam	355	100,0

Tablo 11’de görüldüğü üzere katılımcıların %1,4’ü (5 kişi) ortaöğretim, %2’si yükseköğretim mezunudur. Katılımcıların eğitim durumlarında %61.4 (218 kişi) ile ilk sırada lisans gelmektedir. İkinci sırayı ise %35.2 (125) kişi ile lisansüstü oluşturmaktadır.

Tablo 12: Katılımcıların Sosyal Medyada Günlük Geçirdikleri Süreye Göre Dağılımları

Sosyal Medyada Geçirilen Süre	Frekans	Yüzde
1 Saatten Az	47	13,2
1-2 Saat	178	50,1
3-5 Saat	116	32,7
6 Saat ve Üzeri	14	3,9
Toplam	355	100,0

Katılımcıların sosyal medyada ne kadar süre geçirdiğini gösteren bilgiler Tablo 12’de belirtilmiştir. Bu tabloya göre katılımcıların %50,1’i (178 kişi) sosyal medyada 1-2 saat zaman geçirmektedir. İkinci olarak %32.7 ile (116 kişi) 3 ile 5 saat aralığında zaman geçirmektedir. Daha sonra % 13,2 (47 kişi) 1 saatten az ve %3.9 (14 kişi) 6 saat ve üzeri zaman geçirmektedir.

3.6.2.Verilerin Analizleri ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda yapılmış test ve ortaya çıkmış sonuçlar şu şekildedir:

H₁: Katılımcıların sosyal medya fenomeni uzmanlık algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

Sosyal medya fenomeninin uzmanlık algısının, marka imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 13:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,534	0,285	059193

Tabloya göre, marka imajındaki %28.5’luk değişimi sosyal medya fenomeninin uzmanlık algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 14:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	49,335	1	49,335	140,805	0,000
Artık	123,683	353	0,350		
Toplam	173,018	354			

Tablo 14’de görüldüğü gibi F değeri 140.805 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomeninin uzmanlık algısı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 15:Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	1,484	0,174		8,521	0,000
Uzmanlık	0,531	0,045	0,534	11,866	0,000

Bu sonuçlar neticesinde **H₁**:“Katılımcıların sosyal medya fenomeni uzmanlık algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: Katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

Sosyal medya fenomeninin çekicilik algısının, marka imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 16: Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,444	0,197	0,62740

Tabloya göre, marka imajındaki %19.7’lik değişimi sosyal medya fenomeninin çekicilik algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 17: Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	34,067	1	34,067	86,544	0,000
Artık	138,952	353	0,394		
Toplam	173,019	354			

Tablo 17’de görüldüğü gibi F değeri 86,544 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomeninin çekicilik algısı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 18:Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler

Model	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	1,810	0,186		9,712	0,000
Çekicilik	0,427	0,046	0,444	9,303	0,000

Bu sonuçlar neticesinde **H₂**:“Katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: Katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

Sosyal medya fenomeninin güvenilirlik algısının, marka imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 19:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,375	0,141	0,64905

Tabloya göre, marka imajındaki %14.1’lik değişimi sosyal medya fenomeninin güvenilirlik algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 20:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	24,312	1	24,312	57,712	0,000
Artık	148,706	353	0,421		
Toplam	173,018	354			

Tablo 20’de görüldüğü gibi F değeri 57,712 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomeninin güvenilirlik algısı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 21:Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	1,731	0,238		7,286	0,000
Güvenilirlik	0,439	0,058	0,375	7,597	0,000

Bu sonuçlar neticesinde **H₃**:“Katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: Katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutumu, marka imajı algısını etkilemektedir.

Sosyal medya fenomenine yönelik tutumun, marka imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 22:Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,361	0,130	0,65289

Tabloya göre, marka imajındaki %13'lük değişimi sosyal medya fenomeninin güvenilirlik algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 23:Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	22,546	1	22,546	52,892	0,000
Artık	150,472	353	426		
Toplam	173,018	354			

Tablo 23'de görüldüğü gibi F değeri 52,892 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomenine yönelik tutum ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 24: Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	1,827	0,235		7,781	0,000
Tutum	,418	0,057	0,361	7,273	0,000

Bu sonuçlar neticesinde **H₄**:“Katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutumu, marka imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₅: Katılımcıların sosyal medya fenomeni marka uyumu algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.

Sosyal medya fenomeni marka uyumu algısının, marka imajını etkileyip etkilemediğini belirlemek için regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Tablo 25: Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Tablosu

R	R ²	Tahminin Standart Hatası
0,654	0,428	0,52970

Tabloya göre, marka imajındaki %42.8’lik değişim sosyal medya fenomeni marka uyumu algısı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 26: Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki ANOVA Tablosu

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi (p)
Regresyon	73,972	1	73,972	263,637	0,000
Artık	99,046	353	0,281		
Toplam	173,018	354			

Tablo 26’da görüldüğü gibi F değeri 263,637 olarak tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyini ifade eden P değeri ise 0,000 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre sosyal medya fenomeni marka uyum algısı ile marka imajı arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 27: Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyumu Algısı ile Marka İmajını Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki Açıklayan Regresyon Katsayıları

Model	B	Standart Hata	Beta	T	Anlamlılık Düzeyi (p)
Sabit	0,672	0,177		3,786	0,000
Uyum	0,743	0,046	0,654	16,237	0,000

Bu sonuçlar neticesinde **H₅**: “Katılımcıların sosyal medya fenomeni marka uyumu algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni uzmanlık, çekicilik, güvenilirlik, fenomene yönelik tutumun ve marka uyumu algısının cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi Tablo28’de belirtilmiştir.

Tablo 28: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Algıları Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Uyum	Kadın	199	3,8090	0,62571	-0,758	0,449
	Erkek	156	3,8590	0,60326		
Tutum	Kadın	199	4,0528	0,56327	0,246	0,806
	Erkek	156	4,0369	0,65489		
Güvenilirlik	Kadın	199	4,1296	0,51549	2,162	0,031
	Erkek	156	3,9923	0,68151		
Çekicilik	Kadın	199	4,0101	0,72930	0,431	0,666
	Erkek	156	3,9765	0,72449		
Uzmanlık	Kadın	199	3,8124	0,71890	-0,392	0,695
	Erkek	156	3,8419	0,68308		

Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan Tablo 28 incelendiğinde; sadece katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısının cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomenlerine güven algısı, kadın

katılımcılarda erkeklere göre daha fazladır. **H₆**: “Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₇:Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının yaş değişkenlerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 29’da belirtilmiştir.

Tablo 29:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Uyum	Gruplar Arası	1,523	3	0,508	1,344	0,260
	Grup İçi	132,622	351	0,378		
Tutum	Gruplar Arası	3,088	3	1,029	2,862	0,037
	Grup İçi	126,231	351	0,360		
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,230	3	0,410	1,151	0,329
	Grup İçi	125,026	351	0,356		
Çekicilik	Gruplar Arası	5,535	3	1,845	3,573	0,014
	Grup İçi	181,235	351	0,516		
Uzmanlık	Gruplar Arası	0,851	3	0,284	0,572	0,633
	Grup İçi	173,877	351	0,495		

Tablo 29 incelendiğinde sosyal medya fenomeni çekicilik algısının ve fenomene yönelik tutumun anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür($p<0,05$). Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testleri olan Post-Hoc analizinden Tukey modeli uygulanmıştır.

Tablo 30:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(D)Katılımcının Yaş Durumu	(J)Yaş Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
19 ve Altı	20-39	0,089	0,928
	40-54	0,089	0,983
	55 ve üstü	1,42*	0,007
20-39	19 ve Altı	-0,089	0,928
	40-54	0,000	1,000
	55 ve Üstü	1,33*	0,008
40-54	19 ve Altı	-0,089	0,983
	20-39	0,000	1,000
	55 ve üstü	1,33*	0,021
55 ve üstü	19 ve Altı	-1,42*	0,007
	20-39	-1,33*	0,008
	40-54	-1,33*	0,021

Tukey analiz sonuçları incelendiğinde 19 yaş ve altı katılımcılar ile 55 yaş üstü katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı arasında ($p<0,05$) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 20-39 yaş grubundaki katılımcılar ile 55 yaş üstü katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı arasında anlamlı bir fark göstermektedir. 40 – 54 yaş arasındaki katılımcılar ile 54 yaş ve üstü katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. 19 yaş altı katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır

Tablo 31:Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(D)Katılımcının Yaş Durumu	(J)Yaş Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
19 ve Altı	20-39	0,176	0,475
	40-54	-0,269	0,550
	55 ve üstü	0,108	0,991
20-39	19 ve Altı	-0,176	0,475
	40-54	-0,445*	0,045
	55 ve üstü	-0,067	0,997
40-54	19 ve Altı	0,269	0,550
	20-39	0,445*	0,045
	55 ve üstü	0,378	0,758
55 ve üstü	19 ve Altı	-0,108	0,991
	20-39	0,067	0,997
	40-54	-0,378	0,758

Tukey analiz sonuçlarına göre 20-39 yaş grubundaki katılımcılar ile 40-54 yaş arasındaki katılımcılar arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. 40-54 yaş aralığındaki katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutum algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır. **H7:** “Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H8: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 32’de belirtilmiştir.

Tablo 32: Katılımcıların Gelir Seviyeleri ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Uyum	Gruplar Arası	0,994	4	0,249	0,653	0,625
	Grup İçi	133,151	350	0,380		
Tutum	Gruplar Arası	0,703	4	0,176	0,478	0,752
	Grup İçi	128,616	350	0,367		
Güvenilirlik	Gruplar Arası	1,439	4	0,360	1,009	0,403
	Grup İçi	124,817	350	0,357		
Çekicilik	Gruplar Arası	2,480	4	0,620	1,177	0,320
	Grup İçi	184,290	350	0,527		
Uzmanlık	Gruplar Arası	2,187	4	0,547	1,109	0,352
	Grup İçi	172,540	350	0,493		

Tablo 32’deki ANOVA tablosu incelendiği takdirde çıkan anlamlılık değerinin $p < 0,05$ karşılamadığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermediği anlaşılmıştır. **H8:** “Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

H₉:Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 33’de belirtilmiştir.

Tablo 33: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Uyum	Gruplar Arası	6,826	3	2,275	6,273	0,000
	Grup İçi	127,319	351	0,363		
Tutum	Gruplar Arası	6,298	3	2,099	5,989	0,001
	Grup İçi	123,021	351	0,350		
Güvenilirlik	Gruplar Arası	17,359	3	5,786	18,651	0,000
	Grup İçi	108,896	351	0,310		
Çekicilik	Gruplar Arası	11,386	3	3,795	7,596	0,000
	Grup İçi	175,384	351	0,500		
Uzmanlık	Gruplar Arası	6,622	3	2,207	4,609	0,004
	Grup İçi	168,106	351	0,479		

Tablo 33’deki ANOVA tablosuna bakıldığı zaman katılımcıların sosyal medya fenomenlerinden etkilenme düzeyi ile eğitim durumları arasında istatistiksel yönden anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır.($p < 0,05$) Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testleri olan Post-Hoc analizinden Tukey modeli uygulanmıştır.

Tablo 34: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Uzmanlık Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(D) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	0,447	0,687
	Lisans	-,431	0,513
	Lisansüstü	-0,480	0,426
Yüksekokul	Ortaöğretim	-0,447	0,687
	Lisans	-0,879*	0,006
	Lisansüstü	-0,927*	0,003
Lisans	Ortaöğretim	0,431	0,513
	Yüksekokul	0,879*	0,006
	Lisansüstü	-0,048	0,925
Lisansüstü	Ortaöğretim	0,480	0,426
	Yüksekokul	0,927*	0,003
	Lisans	0,048	0,925

Tukey analizi sonuçlarına göre, yüksekokul mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü katılımcıların uzmanlık algısı arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Sosyal medya fenomeninin uzmanlık algısı lisansüstü katılımcılarda diğerlerine göre daha fazladır.

Tablo 35: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(D) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	-0,600	0,469
	Lisans	-1,22*	0,000
	Lisansüstü	-1,28*	0,000
Yüksekokul	Ortaöğretim	0,600	0,469
	Lisans	-0,697	0,052
	Lisansüstü	-0,688	0,061
Lisans	Ortaöğretim	1,297*	0,000
	Yüksekokul	0,697	0,052
	Lisansüstü	0,009	0,999
Lisansüstü	Ortaöğretim	1,288*	0,000
	Yüksekokul	0,688	0,061
	Lisans	-0,009	0,999

Tukey analizi sonuçlarına göre, ortaöğretim mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü katılımcıların çekicilik algısı arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Lisans mezunu katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 36: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Güvenilirlik Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(I) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	0,771	0,086
	Lisans	-0,698*	0,030
	Lisansüstü	-0,726*	0,023
Yüksekokul	Ortaöğretim	-0,771	0,086
	Lisans	-1,469*	0,000
	Lisansüstü	-1,497*	0,000
Lisans	Ortaöğretim	0,698*	0,030
	Yüksekokul	1,469*	0,000
	Lisansüstü	-0,028	0,969
Lisansüstü	Ortaöğretim	0,726*	0,023
	Yüksekokul	1,497*	0,000
	Lisans	0,028	0,969

Tukey analizi sonuçlarına göre, yüksekokul mezunu katılımcılar ile lisans ve lisansüstü katılımcıların güvenilirlik algısı arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lisansüstü katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 37: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomenine Yönelik Tutum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(I) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	0,992*	0,023
	Lisans	0,035	0,999
	Lisansüstü	0,036	0,999
Yüksekokul	Ortaöğretim	-0,992*	0,023
	Lisans	-0,957*	0,000
	Lisansüstü	-0,956*	0,000
Lisans	Ortaöğretim	-0,035	0,999
	Yüksekokul	0,957*	0,000
	Lisansüstü	0,000	1,000
Lisansüstü	Ortaöğretim	-0,036	0,999
	Yüksekokul	0,956*	0,000
	Lisans	-0,000	1,000

Tukey analizi sonuçlarına göre, yüksekokul mezunu katılımcılar ile lisans ve lisanüstü katılımcıların tutum algısı arasında ($p<0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Ortaöğretim mezunu katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutum algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır.

Tablo 38: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Sosyal Medya Fenomeni Marka Uyum Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(I) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	0,306	0,821
	Lisans	-0,579	0,147
	Lisansüstü	-0,555	0,182
Yüksekokul	Ortaöğretim	-0,306	0,821
	Lisans	-0,885*	0,001
	Lisansüstü	-0,861*	0,002
Lisans	Ortaöğretim	0,579	0,147
	Yüksekokul	0,885*	0,001
	Lisansüstü	0,023	0,985
Lisansüstü	Ortaöğretim	0,555	0,182
	Yüksekokul	0,861*	0,002
	Lisans	-0,023	0,985

Tukey analizi sonuçlarına göre, yüksekokul mezunu katılımcılar ile lisans ve lisanüstü katılımcıların uyum algısı arasında ($p<0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lisans mezunu katılımcıların sosyal medya fenomeni marka uyum algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır. **H₉**: “Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

H₁₀: Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 39’da belirtilmiştir.

Tablo 39: Katılımcıların Sosyal Medyada Geçirdikleri Süre ile Sosyal Medya Fenomeni Çekicilik Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Uyum	Gruplar Arası	1,832	3	0,611	1,620	0,184
	Grup İçi	132,313	351	0,377		
Tutum	Gruplar Arası	0,645	3	0,215	0,587	0,624
	Grup İçi	128,673	351	0,367		
Güvenilirlik	Gruplar Arası	0,493	3	0,164	0,459	0,711
	Grup İçi	125,762	351	0,358		
Çekicilik	Gruplar Arası	4,181	3	1,394	2,679	0,047
	Grup İçi	182,589	351	0,520		
Uzmanlık	Gruplar Arası	1,691	3	0,564	1,143	0,332
	Grup İçi	173,037	351	0,493		

Tablo 39'deki ANOVA tablosu incelendiği takdirde çıkan anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) karşılamadığı görülmektedir. Bunun sonucu olarak katılımcıların sosyal medya fenomeni algısının sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık göstermediği anlaşılmıştır. **H₁₀**: “Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

H_{11a}: Katılımcıların marka imajı algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka imajı algısının cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan T-Testi analizi Tablo40'da belirtilmiştir.

Tablo 40: Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Marka İmajı Algısı Arasındaki T-Testi Analiz Sonuçları

Değişkenler	Gruplar	Örneklem (N)	Ortalama (X)	Standart Sapma	t	Anlamlılık Düzeyi (p)
Marka İmajı	Kadın	199	3,4386	0,74071	-2,392	0,017
	Erkek	156	3,6163	0,63054		

Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan Tablo 40 incelendiği zaman katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların marka imajı algısı kadın katılımcılara göre daha fazladır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{11a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{11b} :Katılımcıların marka imajı algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka imajı algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi tablo 41’de belirtilmiştir.

Tablo 41: Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Marka İmajı	Gruplar Arası	1,070	3	0,357	0,728	0,536
	Grup İçi	171,949	351	0,490		

Tablo 41 incelendiği zaman anlamlılık değerlerinin 0,05’den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden katılımcıların marka imajı algısının yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç itibariyle H_{11b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{11c} :Katılımcıların marka imajı algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka imajı algısının eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 42’de belirtilmiştir.

Tablo 42:Katılımcıların Eğitim Durumları ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Marka İmajı	Gruplar Arası	14,153	3	4,718	10,423	0,000
	Grup İçi	158,866	351	0,453		

Tablo 42’deki ANOVA tablosu incelendiğinde katılımcıların marka imajı algısı eğitim durumlarına bağlı olarak anlamlı bir fark göstermektedir. ($p < 0,05$) Farkın hangi eğitim grupları arasında olduğunu tespit etmek için çoklu karşılaştırma testleri olan Post-Hoc analizinden Tukey modeli uygulanmıştır.

Tablo 43: Katılımcıların Eğitim Durumları ile Marka İmajı Algısı Arasındaki Post-Hoc Tukey Analiz Sonuçları

(I) Katılımcının Eğitim Durumu	(J) Eğitim Değişkenleri	Ortalama Farklılıkları (I-J)	P
Ortaöğretim	Yüksekokul	-0,089	0,996
	Lisans	-1,143	0,001
	Lisansüstü	-1,171	0,001
Yüksekokul	Ortaöğretim	0,089	0,996
	Lisans	-1,054	0,000
	Lisansüstü	-1,081	0,000
Lisans	Ortaöğretim	1,143	0,001
	Yüksekokul	1,054	0,000
	Lisansüstü	-0,027	0,983
Lisansüstü	Ortaöğretim	1,171	0,001
	Yüksekokul	1,081	0,000
	Lisans	0,0275	0,983

Tukey analizi sonuçlarına göre, yüksekokul ve ortaöğretim mezunu katılımcılar ile lisans ve lisanüstü katılımcıların marka imajı algısı arasında ($p < 0,05$) anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Lisansüstü mezun katılımcıların marka imajı algısı diğer katılımcılara göre daha fazladır. Bu sonuçlar doğrultusunda H_{11c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{11d}: Katılımcıların marka imajı algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Katılımcıların marka imajı algısının gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmış olan ANOVA testi analizi Tablo 44’de belirtilmiştir.

Tablo 44: Katılımcıların Gelir Seviyeleri Marka İmajı Algısı Arasındaki Anova Tablosu

	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Marka İmajı	Gruplar Arası	1,134	4	0,284	0,577	0,679
	Grup İçi	171,884	350	0,491		

Tablo 44 incelendiği zaman anlamlılık değerlerinin 0,05’den büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden katılımcıların marka imajı algısının gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Sonuç itibariyle H_{11d} hipotezi reddedilmiştir.

3.6.3.Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezlerin analizlerden sonraki durumu Tablo 45’de gösterilmiştir.

Tablo 45:Hipotez Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H ₁ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni uzmanlık algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.	KABUL
H ₂ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.	KABUL
H ₃ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni güvenilirlik algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.	KABUL
H ₄ :Katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutumu, marka imajı algısını etkilemektedir.	KABUL
H ₅ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni marka uyumu algısı, marka imajı algısını etkilemektedir.	KABUL
H ₆ : Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₇ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₈ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED
H ₉ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₁₀ :Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı sosyal medyada geçirilen zamana bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED
H _{11a} : Katılımcıların marka imajı algısı cinsiyetlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{11b} :Katılımcıların marka imajı algısı yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED
H _{11c} :Katılımcıların marka imajı algısı eğitim durumlarına bağlı olarak farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{11d} :Katılımcıların marka imajı algısı gelir seviyelerine bağlı olarak farklılık göstermektedir.	RED

Araştırmamızın modelinde, sosyal medya fenomen algısının marka imajı üzerindeki etkisi olduğu düşünülmektedir. Modeli doğrulamak maksadıyla hipotezler oluşturulmuş ve istatistikî analizlere tabii tutulmuştur. Modelin bu bölümü için oluşturulan hipotezlerin tamamı doğrulanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine göre, marka imajı ve sosyal medya fenomen algısının farklılık gösterip göstermediğini

ortaya çıkartmak için oluşturulan hipotezler istatistiki analizlerle sınanmıştır. Katılımcıların sosyal medya fenomen algısının gelir seviyelerine ve sosyal medyada geçirilen süreye göre farklılık göstermediği yapılan analizlerle ortaya çıkmıştır. Katılımcıların marka imajı algısının gelir seviyelerine ve yaşlarına bağlı olarak farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu açıklamalara göre, modeli sınamak için oluşturulan hipotezlerden on tanesi kabul edilirken, dört hipotez reddedilmiştir. Modeli açıklamak için kurulmuş olan hipotezlerin çoğunluğu kabul edildiği için model doğrulanmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijitalleşmenin artmış olduğu dünyada sosyal medya platformlarının kullanımı da bu artışa paralellik göstermektedir. İnternet üzerinde harcanan zamanın çoğu sosyal medya platformlarında geçmektedir. Bunun sebebi bu platformlarda sahiplik algısının yerine anonimlik kavramının ön planda olmasıdır. Böylece insanlar söylemek veya yapmak istediklerini rahatça yapmayı arzulamaktadır(Sarıtaş, 2018).

Gelişen teknoloji ve internet kullanımının sıklığı ile birlikte markalar geleneksel pazarlama anlayışından çıkmaya başlamışlardır. Sosyal medya platformlarına erişimin kolay olması ve çok sayıda insana kısa sürede ulaşma durumu ile birlikte yeni kavramlar hayatımıza girmiştir. Markalar artık ürün ve hizmetlerini tanıtırken geleneksel bir ünlü kullanımı yerine sosyal medya fenomenlerine yer vermektedir. Çünkü markaların fenomenlerle yapmış olduğu iş birliği ve sponsorluk anlaşmaları markanın daha çok kitleye daha yüksek verimle ulaşabilmesine olanak tanımaktadır.

Bu araştırmada katılımcıların sosyal medya fenomenin marka uyumu, fenomene yönelik tutum, fenomenin güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliğinin marka imajı üzerinde etkisinin olup olmadığı anlamak için regresyon analizinden faydalanılmıştır. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyeleri, sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlere göre fenomen algısı ve marka imaj algısının farklılaşp farklılaşmadığını ortaya koymak için ANOVA ve T-Testleri yapılmıştır.

Bu çalışma, sosyal medya fenomenlerine yönelik algının, marka imaj algısını nasıl etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Ayrıca, katılımcıların özelliklerinden yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi ve sosyal medyada geçirilen süre gibi değişkenlerin fenomen algısı ve marka imaj algısını ne derece değiştirdiğini ortaya koymayı amaçlanmaktadır.

Araştırmada Google Forms aracılığıyla online olarak 354 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmaya katılmış olan katılımcıların %56.1'ni kadınlar oluştururken, %43.9'unu erkekler meydana getirmektedir. Kadın ve erkeklerin araştırmaya katılım oranları benzerlik göstermektedir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında; 20-39 yaş aralığının %88.2 ile diğer yaş gruplarına göre en fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde ise birinci sırayı %61.4 ile lisans mezunları oluştururken, ikinci sırayı ise %35.2 ile lisansüstü mezunlar oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir durumları; %36.6'sı 2324 TL ve altı, %23.4'ü 2325-3500 TL, %25.4'ü, 3501-5000 TL gelire sahip

iken, %7.9'u 5001-6500 TL ve %6.8'i 6501 TL ve üzeri bir gelir ile hayatlarını sürdürmektedir. Katılımcıların sosyal medyada geçirdiği süreye bakıldığında; 1 ile 2 saat zaman geçiren %50.1 lik bir kesim varken, 3 ile 5 saat zaman geçiren %32.7'lik bir kesim vardır.

Katılımcıların sosyal medya fenomeni algısı gelir seviyelerine göre incelendiğinde, anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu bulgu, Erdem'in (2021) yapmış olduğu "İnfluencer Pazarlama" çalışmasındaki bulgularla örtüşmektedir. Sosyal medyada geçirilen süre ile ilişkisi de incelendiğinde anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır(Erdem, 2021). Bununla birlikte Halefoğlu'nun (2021) yapmış olduğu çalışmaya göre ise gelir seviyesi arttıkça insanların sorumluluğu artacağı için fenomen takip etmeye vakit bulamayacağı sonucu ortaya çıkmıştır(Halefoğlu, 2021).

Z kuşağı olarak adlandırılan 19 yaş altı, Y kuşağı olarak bilinen 20-39 yaş grubu ve 40-54 yaş grubu katılımcıların sosyal medya fenomeni çekicilik algısının, 55 yaş üstü katılımcılara göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Türkol (2020) Y kuşağı ile ilgili araştırmasında, fenomenin marka uyumu arttıkça fenomene yönelik güvenin de arttığı sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca 20-39 yaş grubundaki katılımcıların tutum algısının 40-54 yaş grubu arasında anlamlı bir farklılığa sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre yaş düştükçe çekicilik ve tutum algısı artmaktadır(Türkol, 2020). Halefoğlu'nun (2021) çalışmasında fenomenleri takip eden kitlenin yaşı arttıkça, takipçilerin gözünde fenomenlerin inandırıcılığını kaybettiği sonucuna ulaşmıştır. Yaş olarak daha genç katılımcıların sosyal medyayı ve interneti daha aktif kullanmaları, bu sonucu etkilediği söylenebilir.

Sosyal medya fenomeni algısının katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık oluşturup oluşturmadığı, T-Testi ile analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya fenomeni güven algısının, kadın katılımcılarda erkeklere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Layık (2020) çalışmasında benzer sonucu bulmuştur. Markaların, fenomenler aracılığıyla kadın tüketicileri daha kolay etkileyebildikleri söylenebilir(Layık, 2020).

Katılımcıların eğitim seviyeleri incelendiğinde, sosyal medya fenomeni uzmanlık, güvenilirlik, fenomene yönelik tutum ve marka uyum boyutları ile ilgili algının yüksekokul mezunu katılımcıların lisans ve lisansüstü katılımcılara göre anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça bu algılamının

arttığı görülmektedir. Halefoğlu (2021) araştırmasında kullanıcıların eğitim seviyesinin artmasıyla sosyal medya fenomenlerinden beklentinin yükseldiği sonucuna varmıştır. Eğitim seviyesiyle birlikte artan okuma ve araştırma oranı, bunun sebepleri arasında söylenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre sosyal medya fenomeninin marka ile uyumu marka imajını etkilemektedir. Breves ve arkadaşlarının (2019) yapmış olduğu çalışmada bir araba markası olan Kia Rio ile kıyafet markası olan FILA'nın pazarlama stratejileri dikkate alınarak, influencerların marka ile uyumu çalışması bu çıkan sonuçları destekler niteliktedir(Breves vd., 2019). Ayrıca Lee ve Watkins'in (2016) Youtube Vlogger'larının tüketicilerin lüks marka algısının ve bu markalara yönelimlerdeki etkisinin incelendiği çalışmada tüketicilerin buradaki sosyal medya fenomenlerini bir kanaat önderi yerine koyduklarını ortaya çıkarmıştır(J.E. Lee ve Watkins, 2016). Bu etkilenmenin ise fenomen ile marka uyumu sebebi ile ortaya çıktığını göstermiştir. Fenomen tercihinde işletmelerin kampanyalarında referans grup etkisindeki kişiler için kendi markasıyla uyumlu fikir liderleri ile çalışması tüketicilerin marka ile ilgili görüşlerinde oldukça önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen verilere göre sosyal medya fenomeninin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık algılarının marka imajını etkilediği tespit edilmiştir. Mamadov'un (2019) influencerların marka tutumuna yönelik çalışması bu çalışmayı destekler niteliktedir(Mammadov, 2019). Uzunoglu ve Kip'in (2014) blogger ile marka iletişimi çalışmasında fenomenlerin güvenilirlik boyutunun öneminin altı çizilmiştir(Uzunoglu ve Kip, 2014). Ayrıca Barutçu'nun (2020) referans grup etkisinin öncülleri araştırması incelendiğinde tüketicilerin kendi bilgilerinden çok referans gruplarından gelen bilgilere güvendiklerini göstermektedir(Barutçu, 2016). Yu ve arkadaşları (2011)'nin bloglardaki müşteri deneyimlerini konu alan çalışmasına göre bilgi kaynağının güvenilirliği ile müşterilerin deneyimleri arasında pozitif bir ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucu incelendiği zaman fenomen güvenilirliği ile imaj arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Markaların alanında uzman, güvenilir ve profesyonel fenomenlerle çalışması ile birlikte; bilgilendirici referans grubu etkisini ortaya çıkartarak, tüketicinin algıladığı riski en aza indirmesini sağlayacaktır.

Katılımcıların sosyal medya fenomenine yönelik tutumu marka imajını anlamlı bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir. Mazıcı ve Toprak'ın (2020) influencerların

tüketiciler tarafından marka bilinirliğini artırıp satışları artırdığı yönünde olan araştırması da benzer sonuçlara ulaşmıştır(Mazıcı ve Toprak, 2020). Brorsson ve Plotnikova'nın (2017) sosyal medya fenomenin doğru seçimi araştırmasında dürüstlüğün ve doğruluğun fenomenin algılanmasında büyük payı olduğunu ifade etmektedir(Brorsson ve Plotnikova, 2017). İnan'ın (2019) sosyal medya reklamlarında ünlü kullanımının satın alma davranışı ile ilgili çalışmasında, zamanlamanın ve ünlü kişinin seçiminin doğru bir şekilde yapılmasıyla hem marka imajının hem de ünlü imajının olumlu bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşmıştır(İnan, 2019).

Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların sosyal medyada takip etmiş olduğu fenomenlerin uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik boyutları ile fenomene yönelik tutumun ve marka ile uyumlu bir halde olması marka imajını etkilemektedir. Bu etkileme marka imajı için büyük önem taşımaktadır. Çünkü yeni medyanın fikir liderleri olan fenomenler markaların temsilcisi durumuna gelmektedir. Bu çerçevede markalar, imajlarının hedef kitleler tarafından olumlu algılanması için sosyal medya fenomenlerinden faydalanmaları doğru olacaktır. İnternetin ve sosyal medyanın yoğun bir şekilde hayatımıza girmesiyle birlikte markalar ve tüketiciler de değişmeye başlamıştır. Bu yüzden markalar tüketicilerin beklentilerini karşılamak ve yeni stratejiler geliştirmek için yeni arayışlara girmektedir. Pazarlamacılar İnfliuencer pazarlamasıyla reklam vererek kendi bilinirliğini artırmayı hedeflemektedir. İnfliuencer pazarlama teriminin yaygınlaşması, araştırmanın önemi artmaktadır.

Bu araştırma, artan dijitalleşmenin etkisiyle sosyal medya fenomenlerinin önemine ve markaların fenomenlerle iş birliği yapmasının marka imajına etkisini ortaya koymaktadır. Fenomen-takipçi etkileşimi sayesinde markaların hedef kitlesine uygun bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Böylece bu çalışmanın marka imajı ve sosyal medya fenomeni alanyazınına önemli katkılar sunacağı ve sektör anlamında da markaların fenomenler ile ilgili organizasyonlarına farklı şekilde bakış açısı kazandıracığı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2012). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(7), 83-94.
- Aktaş, A. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor(Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*. 43-59.
- Alıkılı, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: İnstagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.
- Alişarlı, Ö., & Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 2, 155-165.
- Altun, A. B. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Yenilikçiliğin Marka İmajına Etkisi: Tekstil Sektöründe Görgül Bir Çalışma* [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Selçuk Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Anwar, A., Gulzar, A., Bin Sohail, F., & Akram, S. N. (2011). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir Araştırma Influencer Marketing: A Research On Youtube Beauty Vloggers. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2015). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Atılım, O. (2008). Ülke Orjini Kavramı ve Ülke İmajı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(2), 102-112.
- Audrezet, A., Kerviler, G. de, & Moulard, J. G. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 1-13.
- Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public Relations Contemporary Issues Techniques* (1. bs). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj* (1. bs). Tablet Kitabevi.
- Barış, G., Eroğlu, E., Velioglu, M. N., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları* (Y. Odabaşı, Ed.; 1. bs). Anadolu Üniversitesi.
- Barutçu, M. T. (2016). *Genç Tüketicilerde Referans Grup Etkisinin Öncülleri Ve Sonuçları Üzerine Bir Araştırma* [Doktora]. Sakarya Üniversitesi.
- Baş, Y., & Cop, R. (2010). Marka farkındalığı ve marka imajı unsurlarına karşı tüketici algıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 322-340.

- Başfırcı, Ç. (2016). Marka İmajının Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi: Turkcell ve Vodafone Markalarına Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 25-50.
- Bayrak, H. (2020). 2020 Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. <https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-193.
- Berman, B., Evans, J.R., Chatterjee, P. (2018). Retail Management: A Strategic Approach. Pearson Education Limited.
- Beşer, B. (2019). *Geleneksel Viral Pazarlamanın Dijital Dönüşümü*. <https://www.iienstitu.com/blog/geleneksel-viral-pazarlamanin-dijital-donusumu?locale=tr>
- Bigcatresearch. (2018). *Türkiye Influencer Araştırması 2018*. https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Turkiye_Influencer_Arastirmasi_2018.pdf
- Blythe, J. (2005). *Essentials of marketing* (3. ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 107-126.
- Boush, D. M. (1993). How advertising slogans can prime evaluations of brand extensions. *Psychology and Marketing*, 10(1), 67-78.
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). *The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand*. 1-15.

- Broderick, A., & Pickton, D. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2. bs). Pearson Education Limited.
- Brorsson, A., & Plotnikova, V. (2017). *Choosing the right social media influencer.: A quasi-experiment to explore the impact of influencers' different characteristics*. [Yüksek Lisans]. Linnaeus University.
- Brüggen, E., Foubert, B., & Gremler, D. (2011). Extreme Makeover: Short- and Long-Term Effects of a Remodeled Servicescape. *Journal of Marketing*, 75(5), 71-87.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, E. (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Carrillat, F. A., Harris, E. G., & Lafferty, B. A. (2010). Fortuitous Brand Image Transfer: Investigating the Side Effect of Concurrent Sponsorships. *The Journal of Advertising*, 39(2), 109-123.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- CreatorDen. (2018). *Influencer Marketing Nedir?* <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir/>
- CreatorDen. (2019). *İnfluencer Marketing 2018 Raporu CreatorDen*. <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>
- Çarkacı, O. (2018). *Yeni Kanaat Önderleri: Sosyal Medya Fenomenleri*. <https://www.brandingturkiye.com/yeni-kanaat-onderleri-sosyal-medya-fenomenleri/>

- Çatı, K., Uludağ, G., & Faiz, E. (2018). Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 575-599.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.
- Dawson, E. . M., & Chatman, E. (2001). Reference group theory with implications for information studies: A theoretical essay. *Information Research*.
- Demirbağ, B. (2019). *Marka İmajı, algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmini ve algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği* [Doktora Tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dinçer, E. (2018). *Duygusal Zekanın Satın Alma Kararında Referans Grupların Rolü Üzerindeki Etkisi: Özellikli Ve Kolayda Mallar İçin Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Dönmez, L., & Karakoç, F. Y. (2014). *Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler*. 13(40), 39-49.
- Durmaz, Y., & Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 2(2), 82-93.
- Elmasoğlu, K. (2016). Marka Kimlik Ögesi Olarak Logoların Marka İletişimi Açısından İncelenmesi: “Google Doodles” Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4(4), 82-102.

- Erdem, E. Ç. (2021). *Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma* [Yüksek Lisans]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak* (1. bs). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, İ., Keloğlu-İşler, E., & Durmuş, N. (2005). Kitle İletişiminde Pozitivist Ampirik Geleneğin Kuruluşu: Lazarsfeld ve Yönetimsel Araştırmalar. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 20(2), 1-48.
- Ergün, M. (2014). *Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eru, O., Karapınar Çelik, I., & Çelik, S. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14(2), 219-238.
- Eymen, U. E. (2007). *Spss15.0 veri analiz yöntemleri* (1. bs). İstatistik Merkezi.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). *The product and the brand*. Harvard Business Review.
- 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.

- Gökdeniz, A., & Aşık, N. (2008). Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(20), 134-149.
- Göktaş, B. (2017). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Marka İmajına Etkisi ve Bir Uygulama* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı.
- Gönüllü, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 191-201.
- Göral, S. (2019). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Faaliyetlerinde Geleneksel Ünlü ve Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Tüketici Davranışına Etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Programı.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri* (8.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gürsoy, Ö., & Armağan, E. (2017). A Research On The Effect Of Using Celebrity Endorsement in Advertisements On Purchasing Decision Of Consumers. *PressAcademia Procedia*, 3, 1043-1057.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- Hair, J. F., Black, W. C., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6. bs).
- Halefoğlu, S. B. (2021). *Instagram Fenomenlerinin Kişisel Markalarını Nüfuz Pazarlama Aracı Olarak Kullanımları Ve Farklı Kuşaklarca Algılanışlarının Şüphencilik Bağlamında İncelenmesi* [Doktora]. Maltepe Üniversitesi.

- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örneklem ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy* (11.).
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal Of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Irmak, O. (2011). *1945' ten Günümüze Türkiye' de Ambalaj Tasarımının Gelişme Dinamikleri* [Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- İnan, E. E. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışına Etkisi* [Yüksek Lisans]. Marmara Üniversitesi.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4.). Beta Yayın.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2017). *Dünden bugüne insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş* (20.). Evrim Yayınevi.
- Kaijansinkko, R. (2001). *Product Placement In Integrated Marketing Communications Strategy* [Yüksek Lisans Tezi]. Lappeenranta University of Technology, Department of Business Administration.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 209-231.
- Karagöz, Y., & Köstereliöğlu, İ. (2015). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu İle Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 81-98.

- Karalar, R., Barış, G., & Velioglu, M. N. (2006). *Tüketici Davranışları* (1.). Anadolu Üniversitesi.
- Karapınar, D. Ç. (2018). *Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü*. 3(1), 127-141.
- Kardeş, İ. (2009). *Uluslararası Satın Alma ve Birleşmelerden Sonra Marka İmajında Gerçekleşen Değişimler* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Kaul, A., & Chaudhri, V. (2015). Social Media: The New Mantra for Managing Reputation. *The Journal for Decision Makers*, 40(4), 455-491.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity*. 10(2), 15-19.
- Kiliç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kirmani, A., Zeithaml, V. (2009). Advertising, Perceived Quality and Brand İmage. 1rdded, Lawrence Erlbaum Associates, Ed. by David A. Aaker, Alexandre L. Biel, Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle* (4. bs). İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım* (7.). Seçkin Yayıncılık.
- Kohen, A. A. (2012). *Lüks Marka Moda Mağazalarındaki, İmaj Ve İç Mekan Tasarımının Vakko Örneğinde İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü İç Mimarlık Ana Bilim Dalı İç Mimarlık Program.

- Korotina, A., & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitudes towards Instagram micro celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions* [Master Thesis in Business Administration].
- Kotler, P., Keller, K. L., Goodman, M., & Brady, M. (2009). *Marketing management* (13. bs). Pearson Prentice Hall.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M., & Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum İmajı Oluşumu ve Ölçümü* (1. bs). Beta Yayın.
- Köse, G. G. (2018). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri İle Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı.
- Kurtuluş, K., & Bozbay, Z. (2011). Ülke imajı: Japonya ve Çin'in ülke imajları açısından karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 40(2), 267-277.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. E. (2009). *Contemporary business* (14. bs). South-Western Cengage Learning.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Layık, Ö. (2020). *Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında Fenomen (Influencer) Pazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi* [Yüksek Lisans]. İstanbul Arel Üniversitesi.
- Lee, H.-M., Wu, C.-C., & Lee, C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lim, X. J., Radzol, A., Cheah, J.-H., & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Malkewitz, K., & Orth, U. R. (2008). Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*, 72, 64-81.
- Mammadov, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Marangoz, M. (2006). *Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki*. 109-128.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158.
- Mazıcı, E. T., & Toprak, H. H. (2020). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31).
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Nardalı, S., & Balkan, E. (2019). Sosyal Medya Fenomenleri: Instagram ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.
- Nurluoğlu, G. (2020). *15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2020 Türkiye Raporu*. <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede->

t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009

Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Odabaşı, Y. (1995). *Pazarlama İletişimi*. Anadolu Üniversitesi Yayın.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (11. bs). Mediacat Akademi.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12. bs). Mediacat.

Ogilvy, D. (2004). *Confessions of an Advertising Man*. Southbank Publishing.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Okumuş, A. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ.

Öğüt, N. (2008). *Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bölümü.

Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(24), 75-85.

Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin İmajı İle Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri* [Doktora Tezi]. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özmen, M. H. (2019). *Referans Grupları ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetinin Tüketicilerin Etnosentrizm Eğilimleri Üzerindeki Etkileri*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Pamuk, S. (2017). Arşivsel Örnekleme Yöntemlerinin Arşiv Serileri/Sınıfları Üzerinde Uygulanması. *Bilgi ve Belge Araştırmaları Dergisi*, 8, 1-41.
- Patır, S. (2010). Faktör Analizi İle Öğretim Üyesi Değerleme Çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(4), 69-86.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* (7. bs). Beta Yayın.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (A. G. Önce, Çev.; 13.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pınar, İ. (2008). *Doğrudan Pazarlama* (4. bs). Seçkin Yayıncılık.
- Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2014). *Bütünleşik Pazarlama İlişkisi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması*. 19(1), 297-308.
- Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: Examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, 24(4), 457-473. <https://doi.org/10.1108/02651330710761026>
- Rio, A. B. del, Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, 18(5), 410-425.

- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler* (6. bs). Tőrkm̈en Kitabevi.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?* İmge Kitabevi.
- Saltık Yaman, E. (2018). *Őrűn Yerleřtirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Deđerlendirilmesine Yűnelik Bir Arařtırma*. 268-279.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımını ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Shaner, J., & Usunier, J.-C. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211-228.
- Shimp, T. A. (2006). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (7. bs). South-Western College Pub.
- Sohier, P. G. (2009). The Influence of the Product Package on Functional and Symbolic Associations of Brand Image. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(2), 53-71.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour A European Perspective* (3.).
- Stafford, J. E. (1966). Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences. *Journal Of Marketing Research*, 68-75.
- Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. *Journal of Brand Management*, 9(4), 385-395.

- Şentürk, T., & Kartal, B. (2018). Tutum Teorisi Açısından Ülke İmajı, Ürün İmajı ve Tüketici Satın Alma Niyeti. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(3), 1033-1050.
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5), 400-409.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 67-82.
- Tse, D. K., & Lee, W. (1993). Removing Negative Country Images: Effects of Decomposition, Branding, and Product Experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
- Tümbek, A. N. (2009). *Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi Ve Antakya Örneği* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı.
- Türkol, S. (2020). *Bir Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Dijital Etkileyenlerin Y Kuşağı Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi* [Yüksek Lisans]. Ege Üniversitesi.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş* (4. bs). Kapital Medya Hizmetleri.
- Uzunkaya, T. (2018). *Lüks Giyim Markalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri Ve Marka Tercihi İlişkisi* [Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

- Üçhisarlı, C. (2018). *Influencer Ekonomisi Türkiye’de 35 Milyon TL’ye Ulaştı*.
<https://pazarlamasyon.com/influencer-ekonomisi-turkiyede-35-milyon-tlye-ulasi/>
- Ülker, Y. (2019). Tüketicilerin Mağaza Atmosferine Verdikleri Önem. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 142-157.
- Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds. *International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Wu, C.-S. (2015). A Study On Consumers’ Attitude Towards Brand Image, Athletes’ Endorsement, And Purchase Intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 233-253.
- Yılmaz, A., Ergüven, S., Sandıkçioğlu, B., Onay, A., & Veliöğlu, N. (2013). *Reklamcılık* (F. Uztuğ & N. S. Sever, Ed.; 2. bs). Anadolu Üniversitesi Yayın.
- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zikmund, W. G., & D’Amico, M. (2002). *Effective marketing: Creating and keeping customers in an e-commerce world* (3. bs). South-Western College Pub.
<https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>,

(Erişim Tarihi: 30.12.2019)

<https://www.globalblue.com/destinations/france/prada-joins-courchevel#slide1>,

(Erişim Tarihi: 15.04.2020)

<https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009>,

(Erişim Tarihi:19.03.2020)

<https://www.milliyet.com.tr/teknoloji/teknoloji-haberleri/google-dan-corona-virus-hamlesi-dogru-el-nasil-yikanir-6169824>,

(Erişim Tarihi:01.04.2020)

EK

ANKET

Sayın Katılımcılar,

Bu anket Bir Referans Grubu Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi konusunda veri toplanması amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel bir nitelik taşımakta olup verilen cevaplar üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. İfadelerdeki yargılara gerçek düşüncelerinize uyan cevaplar vermeniz araştırmanın geçerli ve tutarlı sonuçlar verebilmesi açısından çok önemlidir. Vaktinizi ayırıp araştırmaya katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

Yaşınız

19 ve altı 20-39 40-54 54 ve üstü

Eğitim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Yüksekokul Lisans Lisansüstü

Aylık Geliriniz

2.324 TL ve altı 2.325-3500 TL 3.501-5000 TL 5.001-6.500 TL
 6.501 TL ve üzeri

Sosyal Medya Fenomenlerini Takip Ediyor Musunuz?

Evet Hayır

Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise ankete devam edebilirsiniz.

Sosyal Medyada Günlük Ortalama Ne Kadar Süre Geçirirsiniz?

1 Saatten Az 1-2 Saat 3-5 Saat 6 Saat ve Üzeri

Bölüm 2

Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İmajı

İfadelerin sizin için katılım derecelerini; (5) Kesinlikle katılıyorum, (4) Katılıyorum, (3) Ne katılıyorum ne katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (1) Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde yanıtlayınız.

Fenomen Uzmanlığı

1	Uzmanlığı olan (yetenekli, nitelikli, bilgili, deneyimli) sosyal medya fenomenleri daha fazla saygı görür.	1	2	3	4	5
2	Uzman bir sosyal medya fenomeninin paylaşımları dikkat çekicidir.	1	2	3	4	5
3	Uzman bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşılan markalar güvenilirdir.	1	2	3	4	5

Fenomen Çekiciliği

1	Fiziksel olarak çekici olan (güzel, zarif, alımlı, yakışıklı) sosyal medya fenomenleri daha fazla takip edilir..	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya fenomeninin fiziksel olarak çekici olması marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5
3	Çekici bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşımı yapılan markanın hatırlanması daha kolaydır.	1	2	3	4	5

Fenomen Güvenilirliği

1	Güvenilir (sözüne güvenilen, içten, dürüst) sosyal medya fenomeni paylaşımlarında olumlu dönüşler alır.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya fenomeninin güvenilir olması marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5
3	Güvenilir bir sosyal medya fenomeni tarafından paylaşımı yapılan marka daha saygın ve caziptir.	1	2	3	4	5

Fenomene Yönelik Tutum

1	Takip ettiğim fenomenlerin her gün sosyal medya paylaşımlarını kontrol ederim.	1	2	3	4	5
2	Genel olarak kendimle benzer değerlere / hayat görüşüne sahip olduğumu düşündüğüm fenomenleri takip ederim.	1	2	3	4	5
3	Ürün/marka ile alakalı güvenilir bilgi vereceğini düşündüğüm fenomenleri takip ederim.	1	2	3	4	5
4	Para kazanmak veya popüler olmak için paylaşım yaptığını inandığım fenomenleri takip etmem.	1	2	3	4	5
5	Ürün/marka tanıtımlarına, yorumlarına güvenmediğim fenomenleri takipten çıkarırım.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya fenomeninin profesyonel hayatındaki tutarsızlıklar marka üzerinde olumsuz etkiye sahip olur.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya fenomeninin birçok markanın tanıtımında yer alması etki gücünü düşürmektedir.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya fenomeninin itibarı azalırsa ürünün de/markanın da itibarı azalmaktadır.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya fenomeninin toplum içinde iyi bir imajı olması, marka imajını etkiler.	1	2	3	4	5

Fenomen Marka Uyumu

1	Sosyal medya fenomeninin bir ürünü/markayı tanıtmaması anlamlıdır.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya fenomeninin ve markanın imajı birbirine uymaktadır.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya fenomeninin ve markanın imajı birbiriyle ilişkilidir.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya fenomeninin ve ürünün/markanın imajları bağlantılıdır.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya fenomeni ve marka imajı arasında mantıklı bir ilişki vardır.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya fenomeni, reklamını yaptığı markalar ile uyumludur.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya fenomeni ile markaların ile iş birliği yapması uyumludur.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya fenomeni iş birliği yaptığı markaların ürün veya hizmetini kullanır.	1	2	3	4	5

Marka İmajı

1	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar popülerdir.	1	2	3	4	5
2	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı markanın/markaların olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
3	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar yenilikçidir.	1	2	3	4	5
4	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar kalitelidir.	1	2	3	4	5
5	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar ayrıcalıklıdır.	1	2	3	4	5
6	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar güçlüdür.	1	2	3	4	5
7	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar farklıdır.	1	2	3	4	5
8	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar samimidir.	1	2	3	4	5
9	Sosyal medya fenomeninin paylaştığı marka/markalar çekicidir.	1	2	3	4	5