

Şehir Markalama Bağlamında Nüfuz Pazarlamasının Tutum ve Güvene Etkisi

The Effect of Influence Marketing on Attitude and Trust in the Context of City Branding

Osman ÖZDEMİR¹ Gülçin ÇETİNKAYA ÖZDEMİR²

Geliş Tarihi / Received: 31.10.2023 Kabul Tarihi / Accepted: 24.11.2023 Tarihi / Published: 31.12.2023

ÖZET

Şehir markası ve nüfuz pazarlaması literatürde önemli bir yere sahiptir. Nüfuz pazarlaması, tüketici tutumlarını ve karar verme süreçlerini markalar lehine veya aleyhine etkileyebilen ve yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılardan yararlanılan bir pazarlama uygulamasıdır. Turizm sektörü bağlamında belirli bir şehre daha fazla ziyaretçi çekmek ve şehrin algısını şekillendirip marka yapmak için kullanılmaktadır. Bu çalışmada da şehirlerin marka olma sürecinde nüfuz pazarlamasından nasıl yararlandığı ve nüfuz pazarlamasının tutum ve güvene etkisinin ne olduğu üzerine durulmuştur. Çalışmanın anakütlesi sosyal medya kullanıcısı bireylerden oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme TRC3 Bölgesi'nde kolayda örnekleme ile seçilmiştir. Örneklemden çevrimiçi anket yoluyla 280 adet veri toplanmıştır. Toplanan verilerle faktör, güvenilirlik, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre nüfuz pazarlamasında bilgi, eğlence ve yetkinliğin önemi anlaşılmıştır. Ayrıca tutum değişkenindeki değişimin %49,5'inin nüfuz pazarlamasından; güven değişkenindeki değişimin %53,6'sının nüfuz pazarlamasından; güven değişkenindeki değişimin %67,8'inin nüfuz pazarlaması ve tutum değişkenlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

Şehir Markalama, Nüfuz Pazarlaması, Tutum, Güven

Jel Kodları:

M31, M39, M39, Z33

ABSTRACT

City branding and influence marketing have an important place in the literature. Influence marketing is a marketing practice that utilizes users with a high number of followers, who can influence consumer attitudes and decision-making processes in favor or against brands. In the context of the tourism sector, it is used to attract more visitors to a particular city and to shape the perception of the city and make it a brand. This study focuses on how cities benefit from influence marketing in the process of becoming a brand and what the effect of influence marketing is on attitude and trust. The population of the study consists of individuals who are social media users. The sample of the study was selected by convenience sampling in the TRC3 Region. 280 data were collected from the sample via online survey. Factor, reliability, correlation and regression analyses were conducted. According to the results of the analyses, the importance of information, entertainment and competence in influence marketing was understood. Additionally, 49.5% of the change in the attitude variable was due to influence marketing. 53.6% of the change in the trust variable was due to influence marketing. 67.8% of the change in the trust variable was caused by influence marketing and attitude variables.

Keywords:

City Branding, Influence Marketing, Attitude, Trust

Jel Codes:

M31, M39, M39, Z33

Atf (Citation): Özdemir, O. & Çetinkaya Özdemir, G. (2023). Şehir Markalama Bağlamında Nüfuz Pazarlamasının Tutum ve Güvene Etkisi. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*, 5(2), 99-108. Doi: 10.47138/jeaa.1384042

¹ Doç. Dr. Şırnak Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, osmanoazdemir03@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-8880-1459.

² Doktora Öğrencisi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü, gulcincetinkaya4@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8296-2187.

Giriş

Günümüzde marka olmak şehirler için bir gereklilik halini almıştır. Şehirler bu nedenle markalarını inşa etmek için büyük gayret göstermektedir. Ayrıca ziyaretçilere yaşatılacak deneyimlerde de markanın önemi anlaşılmıştır (Grewal vd., 2009). Şehirler kendi markalarını inşa ederek kazançlarını artırmayı, maliyetlerini azaltmayı ve ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Ailawadi & Keller, 2004).

Markalaşmaya yönelimin artmasında pazardaki yüksek rekabete karşı, markanın koruyucu (patronaj) avantajının olması önemli bir etkidir (Grewal vd., 2004). Şehir markası için bazı kavramların önemi, çalışmalarda devamlı olarak değinilmeleri ile anlaşılmaktadır. Fiyat, promosyon, imaj, deneyim, algılanan kalite, memnuniyet, tekrar ziyaret niyeti ve nüfuz pazarlaması gibi kavramlar çalışmalarda devamlı değinilen kavramlardır. Bu bağlamda nüfuz pazarlaması kavramının önemi artmış olup -özellikle turizm sektöründe- rekabet avantajı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada da şehir markalama bağlamında nüfuz pazarlamasının tutum ve güvene etkisini araştırmak amaçlanmaktadır (Ki vd. 2020).

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Nüfuz Pazarlaması

Nüfuz pazarlaması, tüketici tutumlarını ve karar verme süreçlerini markalar lehine veya aleyhine etkileyebilen ve yüksek takipçi sayısına sahip kullanıcılardan yararlanılan bir pazarlama uygulamasıdır. Turizm sektöründe ise belirli bir şehre daha fazla (ve farklı türde) ziyaretçi çekmek ve şehrin algısını şekillendirmek için kullanılmaktadır (Femenia-Serra & Gretzel, 2020).

Nüfuz pazarlaması, yüksek güvenilirliğe sahip, özgün fikirleri yansıtan, potansiyel ziyaretçilerle daha derin bir etkileşim sağlayan ve metin yerine görsellere değer veren mevcut kullanıcıların tercihlerine uyum sağlayan erişilebilir ve uygun fiyatlı bir uygulama olarak algılanmakta olup bilgili, eğlenceli ve yetkin bireylerin sosyal medyadaki nüfuzlarından yararlanmak burada amaçlanmaktadır (Ki vd. 2020).

Sosyal medyada fazla takipçileri olmayan şehirler nüfuzlu kişileri kullanarak -özellikle çocuklara ve kadınlara yönelerek- ziyaretçileri çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, takipçileri ile etkileşimlerini artırmaları ve daha ilginç içerikler oluşturmaları için de yeni ajans türleri bu şehirlere yardımcı olmaktadır. Bu ajans türlerine göre şehirlerin işbirliği yapabileceği farklı türde platformların aktörleri aşağıda sıralanmaktadır (Djafarova & Rushworth, 2017; Kádeková & Holienčinová, 2018):

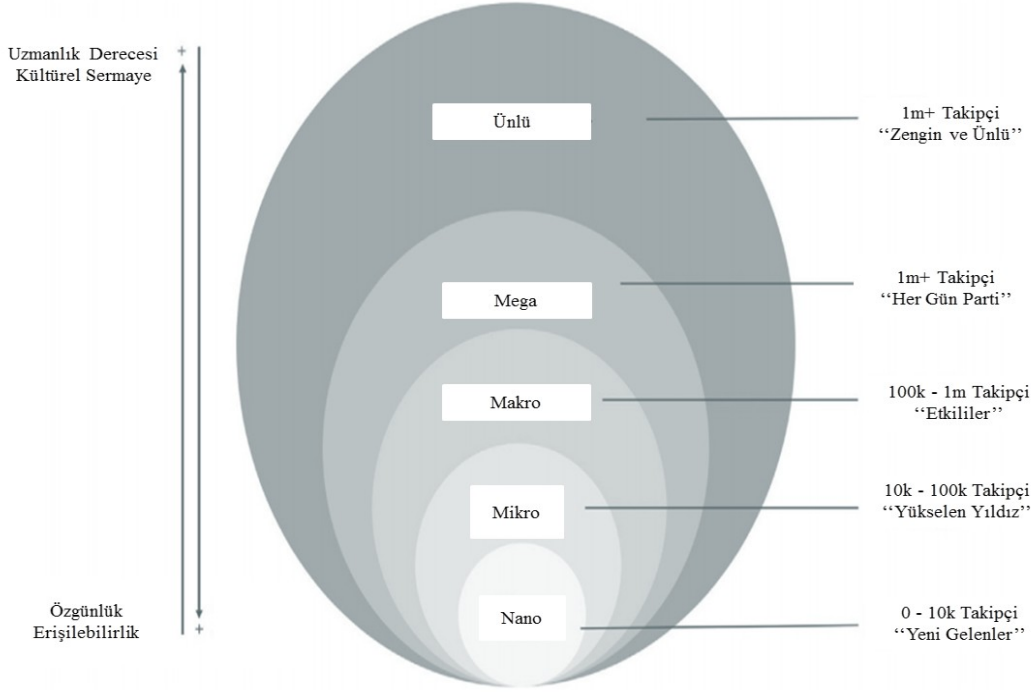
- Blogger: Duygu ve düşüncelerini yazarı olduğu blog veya web sitesinde paylaşan kişileri tanımlamaktadır. Özgün ve benzersiz içerikler (fotoğraf, metin ve yorumlar) oluşturup bu tür içerikleri genellikle sosyal medya üzerinden paylaşmaktadır. Ayrıca takipçileri ile aktif ilişkileri bulunmaktadır.

- YouTuber: YouTube'daki videoları aracılığıyla izleyicileriyle etkileşime geçmektedir. Vlogger olarak da isimlendirilmekte olup farklı video paylaşım sitelerinde de yer alabilmektedir.

- Instagrammer: Kaliteli fotoğraf ve kısa video içerikleri sayesinde çok sayıda takipçiye ulaşabilen kişilerdir.

- Ünlüler: Oyuncu, şarkıcı, sporcu vb. özelliği nedeniyle geniş kitlelerce tanınmakta ve takip edilmektedir. İçerik oluşturma ve etkileşimde bulunma bağlamında yetersiz görülmelerine rağmen orijinal etkileyicilerdir.

Fenomenler takipçi sayılarına ve paylaşımları karşılığında almış olduğu ücretlere göre nano, mikro, makro, mega ve ünlü fenomenler olarak kategorize edilmektedir. Ayrıca algılanan uzmanlık dereceleri ve kültürel sermayeleri ile erişilebilirlik ve özgünlük durumları da bu sınıflandırmaya etki etmektedir (Campbell & Farrell, 2020).



Şekil 1. Fenomen türleri
Kaynak: Campbell & Farrell, 2020.

- Nano Fenomenler: 10.000'den az takipçi sayısı ile sektörde yeni oldukları düşünülebilmektedir. Takipçileri ile etkileşimi daha yüksek olup reklam işbirliklerinden kazançları nispeten azdır.
- Mikro Fenomenler: 10.000 ile 100.000 arası takipçi sayısı bulunmakta olup vermiş oldukları güven ve belirli sektörlere yönelik özgün içerikleri nedeniyle sektörde dikkat çekmektedirler.
- Makro Fenomenler: 100.000 ile 1 milyon arası takipçileri bulunmakta olup ünlü veya zengin değillerdir. Fakat marka ortaklığı ve reklam işbirliklerinden elde ettikleri kazanç nedeniyle sektörde başarılı olarak değerlendirilmektedir. Makro fenomenler marka ortaklıklarından 1 milyon doların üzerinde; her bir paylaşımından ise 5 bin dolar civarında kazanç elde edebilmektedir. Markalar için bu yöndeki yatırımların geri dönüşü yüksek olduğundan ekonomik açıdan makul bulunmaktadır.
- Mega Fenomenler: 1 milyonun üzerinde takipçisi olup belirli bir uzmanlığına dayalı ünlülüğü bulunmaktadır. Bu ünlülüğün zaman içinde oluştuğu ve bu sayede de her bir paylaşımından 50 bin dolar civarında kazanç elde edebildiği ifade edilmektedir.
- Ünlü Fenomenler: 1 milyonun üzerinde takipçisi olup sosyal medyanın gelişimden önce de halkın tanıdığı kişilerdir. Sosyal medyayı kendi kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıkları yapmak için kullanmaktadır. Takipçileri ile etkileşimi daha düşük olsa da her bir paylaşımından 250 bin dolardan fazla kazanç elde edebilmektedir.

1.2. Şehir Markalama

Şehir markalama, kapsamlı bir marka stratejisinin uygulanması sonucunda oluşmakta olup ziyaretçilerin şehre yönelik her türlü deneyimlerini içermektedir. Hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerini belirtmesiyle ve onların şehirde yaşadığı deneyimlerle ortaya çıkan imaja dayanmaktadır (Günay, 2019). Şehir markası -bir ürün markası gibi- onu tanımlayan ve diğerlerinden farklılaştıran isim, logo, slogan, işaret ya da bunların birleşimini ifade etmektedir. Sadece ilgili şehir ile ilişkilendirilerek akılda kalıcı deneyime odaklanmaktadır. Ayrıca ziyaretçilerin araştırma maliyetini ve algılanan riskini de en aza indirmektedir (Blain vd. 2005).

Şehir markası, sadece turist çekmek amaçlı görülse de, farklı kitleler için de son derece önemli bir kavramdır. Bu bağlamda şehir markası, bölge halkının gelir ve istihdam imkanlarının gelişmesine ve bölgenin alt ve üst yapısının da gelişmesine katkı sağlanmaktadır (Çiçek & Pala, 2017: 28). Diğer taraftan şehir markasına ihtiyaç duyulmasının nedenleri de aşağıda sıralanmaktadır (Hanna & Rowley, 2008):

- Medyanın (özellikle sosyal medyanın) artan gücü
- Ulusal ve uluslararası seyahat maliyetlerinin düşmesi
- Tüketicilerin gelirlerinin ve buna bağlı olarak harcama gücünün artması

- Sunulan hizmetler bağlamında şehirlerarasındaki benzerliklerin artması
- İnsanların farklı coğrafyalara ve kültürlere ilgisinin artmasıdır.

Şehirler yaratıcı içeriklerle medyada yer alarak markalarını oluşturmayı amaçlamaktadır (Keller, 2009: 149). Bu bağlamda, sosyal medya fenomenleri de kullanılmaktadırlar. Bu vb. yöntemler, şehirlerin ziyaretçiler ile daha etkili iletişim kurmalarını sağlayan önemli tutundurma faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Plummer, 1985; Aaker, 1996). Bu nedenle, yöneticiler ayırt edici bir şehir markası oluşturmanın önemini anlamıştır (Diamantopoulos vd., 2005: 129)

Nüfuz pazarlaması, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin üretilmesi ve eWOM olarak yayılmasına dayanmaktadır (Litvin vd., 2008: 454). Bu nedenle, şehirlerin marka olma sürecini yönetmesi zorlaşırken nüfuzlu kişilere yönelmesi zorunlu hale gelmektedir (De Veirman vd., 2017: 798). Şehirlerin turistlerin dikkatini çekmesi, diğerlerinden farklılaşması, hakkındaki bilgilerin çevrimiçi yayılması vb. amaçlar açısından geleneksel reklamcılık uygulamalarından daha etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Sosyal medya etkileyicileri, markaları ve ürünlerini söz konusu takipçilerine tanıtmakta ve bunun için belirli bir ücret almaktadır (tabii ücretsiz olarak gerçekleştirenler de bulunmaktadır). Sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesine sahip olup gönderi başına önemli gelirler elde etmektedirler.

1.3. Şehir Markalarına Yönelik Tutum ve Güven

Tutum, literatürde üç farklı insani bileşen olarak değerlendirilen; bilişsel, duygusal ve davranışsal özellikleri içermektedir. Bilişsel tutumda ben düşündüm (I think); duygusal bileşende ben hissettim (I feel); davranışsal bileşende ise ben yaptım (I do) türünde yaklaşım sergilemektedir. Marka tutumu bağlamında konu ele alındığında, ziyaretçilerin tutumlarının altında yatan nedenler de bilişsel, duygusal ve davranışsal olmaktadır. Ziyaretçilerin şehir markası hakkındaki bilgi ve inançları, bilişsel tutum; hissettikleri duygusal tutum; eylem ve davranışları da davranışsal tutum olarak tanımlanmaktadır. (Knox,1998; Özdemir, 2012). Ayrıca, bilişsel tutum erişilebilirlik, uygunluk ve açıklıktan; duygusal tutum duygu, his ve memnuniyetten; davranışsal tutum ise değiştirme maliyeti ve beklentilerden etkilenmektedir (Kabiraj & Shanmugan, 2010). Bu üç tutum şehir markaları için geniş ve soyut bir anlamlandırma ile özet bir değerlendirme içermektedir. Sonuç olarak, ziyaretçilerin şehir markasının yararına, tanınırlığına ve bilgisine ilişkin genel değerlendirmesi tutum ile ifade edilmektedir.

Bilişsel tutum, tüketicinin edinilmiş bilgilerinin oluşturduğu inançlar ve zihinsel eğilimlerden oluşmaktadır. Bu bağlamda, bir ziyaretçi düşünce yeteneği ile geçmiş deneyimi olmasa bile ihtiyaç ve isteğini anlayabilecek ve çözüm yolları öğrenebilecek düzeydedir. Bilişsel tutum, tüketicinin bir markaya yönelik inancına dayanmakta ve markanın performans özelliklerini dikkate almaktadır. Duygusal tutum, markanın rakiplerinden daha çok tercih edilmesinin sebebi olup markaya yönelik olumlu duygulara dayanmaktadır. Bu bağlamda, bir ziyaretçinin belirli bir şehri sevdiğinde o şehri daha çok tercih etmesi düşünülmektedir (Knox, 2003; Özdemir, 2012). Davranışsal tutum, bir ziyaretçinin devamlı olarak aynı şehre ziyareti tercih etmesine dayanmakta olup bunun başlıca iki nedeni bulunmaktadır. İlk neden, ziyaretçinin şehir ile olan kişisel ilişkisinden dolayı bilinçli olarak devamlı aynı şehri ziyaret etmesine dayanan gerçek bir tutum durumudur. Diğer neden ise, ziyaretçinin alışkanlıklarından dolayı aynı şehri fazla düşünmeden ve düzenli şekilde ziyaret ettiği sahte bir tutum durumudur (Huang & Yu, 1999: Sengupta & Johar, 2002).

Güven, bir şehre ziyaretteki belirsizliğin potansiyel olumsuz etkilerini ve algılanan riski azaltmanın etkili bir yoludur. Güvenin oluşturulması, turizmde önemli bir yere sahip olduğundan şehrin yöneticileri için stratejik öneme sahiptir (Torres-Moraga & Barra 2023). Ayrıca şehir sakinlerinin markalaşmadaki rolüne de dikkat çekilmekte olup markalaşmanın önündeki en büyük engel olarak şehir sakinleri görülmektedir (Wassler vd., 2021). Şehrin ekonomi, eğitim ve turizm bağlamında algılanan kalitesinin yüksek olması da potansiyel ziyaretçilere de güven vermektedir (Sokolowska vd., 2022).

Şehir markalamasının güven odaklı bir amacının olması gerekmektedir. Ancak bu amaç sayesinde farklılaşmak mümkün olup farklılaşma ile ziyaretçilerin memnuniyetinin ve markaya olan güveninin artması beklenmektedir. Çünkü farklılaşma çalışmaları, ziyaretçilerin iyi analiz edilmesi ve onlarla güvene dayalı bir ilişki kurulmasını gerektirmektedir (Erdil ve Uzun, 2009). Bu bağlamda fenomenlerin sosyal medyadaki nüfuzunu dikkate alarak onlarla reklam işbirliğinde bulunmak gerekebilmektedir. Güven kavramı şehir markalamada güvenilirliğe ve ziyaretçilerin memnuniyetine dayanmaktadır. Şehir markalamada güvenilirlik bağlamında süregelen imaj; memnuniyet bağlamında ise ziyaretçilerini memnun etmesi ile güven oluşmaktadır (Reast, 2003).

2. Yöntem

Turizm sektöründe fenomenlerden yararlanılarak daha fazla ziyaretçi çekmeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, şehir markalama bağlamında nüfuz pazarlamasının tutum ve güvene etkisi incelenmektedir. Araştırmanın soruları “Nüfuz pazarlamasının tutuma etkisi var mıdır?”, “Nüfuz pazarlamasının güvene etkisi var mıdır?” ve “Nüfuz pazarlaması ve tutumun güvene birlikte etkisi var mıdır?” şeklinde oluşturulmuştur.

Sosyal medya platformlarında fenomenleri takip edip paylaşımları hakkında bilgi sahibi olan bireyler araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. 2019 yılı Nisan-Mayıs aylarında online olarak anket çalışmasına katılan TRC3 Bölgesi'nden 280 birey ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmanın anket formu için Ki vd. (2020)'nin çalışmasından yararlanılmış olup toplanan verilerin analizi SPSS 23.0 paket programı ile yapılmıştır.

3. Bulgular

3.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın katılımcıları olan 280 bireye ait demografik bilgiler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik bilgiler

| Demografik Profil | | Fr. | % | Demografik Profil | | Fr. | % |
|-------------------|--------------|-----|------|-------------------|-----------------|-----|------|
| Cinsiyet | Kadın | 126 | 45 | Medeni Durum | Evli | 127 | 45.5 |
| | Erkek | 154 | 55 | | Bekar | 152 | 54.5 |
| Yaş | 25 ve altı | 67 | 23.8 | Eğitim | İlköğretim | 3 | 1.1 |
| | 26-35 | 159 | 56.6 | | Lise | 17 | 6 |
| | 36-45 | 44 | 15.7 | | Ön Lisans | 26 | 9.3 |
| | 46-55 | 11 | 3.9 | | Lisans | 164 | 58.4 |
| | | | | | Yüksek Lisans | 42 | 14.9 |
| | | | | | Doktora | 29 | 10.3 |
| Meslek | Kamu Sektörü | 142 | 50.5 | Gelir | 3000TL ve altı | 98 | 36.8 |
| | Özel Sektör | 47 | 16.7 | | 3001 – 6000TL | 70 | 26.3 |
| | Öğrenci | 62 | 22.1 | | 6001 – 9000TL | 57 | 21.4 |
| | Çalışmıyor | 30 | 10.7 | | 9001 – 12.000TL | 35 | 13.2 |
| | | | | | 12.000TL üstü | 6 | 2.3 |

Demografik bilgilere göre katılımcıların büyük bir bölümü 26-35 yaş arası, lisans eğitimi mezunu bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca cinsiyet ve medeni durumlarına göre katılımcıların dengeli dağıldığı görülmüştür.

3.2. Ölçeklere İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırmanın değişkenlerine yönelik faktör ve güvenilirlik analiz sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Ölçeklere ilişkin analiz sonuçları

| Değişkenler | Faktörler | İfade | Ağırlık | Faktörün Açıklayıcılığı | C. Alfa | KMO Ki Kare df |
|----------------------|-------------|-------|---------|-------------------------|---------|-------------------------|
| Nüfuz Pazarlaması | NP1 (Bilgi) | S19 | ,785 | 14,254 | ,958 | ,957 6365,489 276 |
| | | S9 | ,771 | | | |
| | | S18 | ,745 | | | |
| | | S17 | ,741 | | | |
| | | S15 | ,722 | | | |
| | | S14 | ,711 | | | |
| | | S11 | ,707 | | | |
| | | S16 | ,707 | | | |
| | | S20 | ,699 | | | |

| | | | | | | |
|-------|--------------------|------|------|-------|------|------------------------|
| | | S13 | ,635 | 1,641 | ,946 | |
| | | S10 | ,614 | | | |
| | | S21 | ,610 | | | |
| | NP2 (Eğlence) | S5 | ,833 | | | |
| | | S7 | ,799 | | | |
| | | S4 | ,781 | | | |
| | | S6 | ,772 | | | |
| | | S8 | ,726 | | | |
| | | S3 | ,717 | | | |
| | | S1 | ,713 | | | |
| | | S2 | ,645 | | | |
| | | S12 | ,634 | | | |
| | NP3 (Yetkinlik) | S24 | ,879 | | | |
| S23 | | ,873 | | | | |
| S22 | | ,663 | | | | |
| Tutum | Tutum | S26 | ,943 | 2,536 | ,908 | ,734 574,217 3 |
| | | S25 | ,910 | | | |
| | | S27 | ,905 | | | |
| Güven | Güven | S31 | ,894 | 4,145 | ,910 | ,896 1068,561 15 |
| | | S33 | ,852 | | | |
| | | S28 | ,838 | | | |
| | | S29 | ,836 | | | |
| | | S32 | ,832 | | | |
| | | S30 | ,726 | | | |

Gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde, çalışmadan soru çıkartılmamış olup ifade kodları Tablo 2’de yer almıştır. Araştırmaya devam etmeye uygun bulunan KMO ve C. Alfa değerleri sonucu korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmiştir.

3.3. Korelasyon Analizi Sonucu

Tablo 3. Korelasyon analizi sonucu

| | | Nüfuz Paz. | Tutum | Güven | NP1 | NP2 | NP3 |
|------------|-----------------|------------|--------|-------|-----|-----|-----|
| Nüfuz Paz. | Pearson Cor. | 1 | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | | | | | |
| | N | 280 | | | | | |
| Tutum | Pearson Cor. | ,703** | 1 | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | | | | |
| | N | 280 | 280 | | | | |
| Güven | Pearson Cor. | ,725** | ,775** | 1 | | | |

| | | | | | | | |
|-----|-----------------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | | | |
| | N | 280 | 280 | 280 | | | |
| NP1 | Pearson Cor. | ,954** | ,667** | ,709** | 1 | | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | | |
| | N | 280 | 280 | 280 | 280 | | |
| NP2 | Pearson Cor. | ,935** | ,668** | ,645** | ,811** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | N | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 | |
| NP3 | Pearson Cor. | ,704** | ,474** | ,555** | ,620** | ,548** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 | 280 |

** . Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin olduğu; bu ilişkilerin pozitif yönde olduğu sonucu bulunmuştur.

3.4. Regresyon Analizi Sonuçları

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonucu

| Model | Uyarlanmamış Katsayılar | | Uyarlanmış Katsayılar | t | Sig. | | | | |
|-------|-------------------------|-----------|-----------------------|-------|-------|-------------|-----------|--------------|------------------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | | |
| 1 | | ,541 | ,107 | 5,064 | ,000 | F 90,484 | R ,704 | | |
| | NP1 | ,396 | ,095 | ,328 | 4,195 | | | Sig. ,000 | R ² ,495 |
| | NP2 | ,360 | ,073 | ,363 | 4,939 | | | | |
| | NP3 | ,072 | ,055 | ,072 | 1,307 | | | | |

a. Bağımlı Değişken: Tutum

Regresyon analizi sonuçlarına göre NP1 (bilgi) ve NP2 (eğlence) değişkenlerinin tutum değişkenini pozitif yönde etkilediği, NP3 (yetkinlik) değişkeninin ise etkilemediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tutum değişkenindeki değişimin %49,5'inin nüfuz pazarlamasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. Regresyon analizi sonucu

| Model | Uyarlanmamış Katsayılar | | Uyarlanmış Katsayılar | t | Sig. | | | | |
|-------|-------------------------|-----------|-----------------------|-------|-------|--------------|-----------|--------------|------------------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | | |
| 1 | | ,573 | ,090 | 6,337 | ,000 | F 106,461 | R ,732 | | |
| | NP1 | ,484 | ,080 | ,454 | 6,049 | | | Sig. ,000 | R ² ,536 |
| | NP2 | ,159 | ,062 | ,181 | 2,577 | | | | |
| | NP3 | ,154 | ,046 | ,174 | 3,319 | | | | |

a. Bağımlı Değişken: Güven

Regresyon analizi sonuçlarına göre NP1 (bilgi), NP2 (eğlence) ve NP3 (yetkinlik) değişkenlerinin güven değişkenini pozitif yönde etkilediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, güven değişkenindeki değişimin %53,6'sının nüfuz pazarlamasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Regresyon analizi sonucu

| Model | Uyarlanmamış Katsayılar | | Uyarlanmış Katsayılar | t | Sig. | F | R | |
|----------------------------|-------------------------|-----------|-----------------------|-------|--------|------|--------------|------------------------|
| | B | Std. Hata | Beta | | | | | |
| 1 | | ,319 | ,079 | | 4,051 | ,000 | 145,468 | ,824 |
| | NP1 | ,298 | ,069 | ,279 | 4,330 | ,000 | | |
| | NP2 | -,010 | ,054 | -,011 | -,185 | ,853 | Sig. ,000 | R ² ,678 |
| | NP3 | ,120 | ,039 | ,136 | 3,102 | ,002 | | |
| | Tutum | ,469 | ,042 | ,532 | 11,066 | ,000 | | |
| a. Bağımlı Değişken: Güven | | | | | | | | |

Regresyon analizi sonuçlarına göre NP1 (bilgi), NP3 (yetkinlik) ve tutum değişkenleri güven değişkenini pozitif yönde etkilemekte olup NP2 (eğlence) değişkeninin anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Bu bağlamda, güven değişkenindeki değişimin %67,8'inin nüfuz pazarlaması bileşenleri ve tutum değişkeninden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

4. Sonuç

Literatür ağırlıklı olarak sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Bu fenomenlerin takipçilerine bilgi, eğlence, yetkinlik, estetik, benzerlik, ideal, ilham, uzmanlık sunup sosyal ilişki ihtiyacını doyurması onları önemli kılmaktadır. Şehir markalama açısından da günümüzde fenomenler önemli birer aktör olarak görülmektedir. Özellikle gençler -ve kadınlar- için fenomenlerin önemli birer eğlence ve eğitim kanalı olarak görülmesi söz konusudur. Bu çalışmada da şehirlerin marka olma sürecinde nüfuz pazarlamasından nasıl yararlandığı üzerine durulmuştur. Bu bağlamda, şehir markalamada nüfuz pazarlamasının tutum ve güvene etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın “Nüfuz pazarlamasının tutuma etkisi var mıdır?”, “Nüfuz pazarlamasının güvene etkisi var mıdır?” ve “Nüfuz pazarlaması ve tutumun güvene birlikte etkisi var mıdır?” şeklindeki soruları cevap bulmuştur. Sonuç olarak, tutum değişkenindeki değişimin %49,5'inin nüfuz pazarlamasından; güven değişkenindeki değişimin %53,6'sının nüfuz pazarlamasından; güven değişkenindeki değişimin %67,8'inin nüfuz pazarlaması ve tutum değişkenlerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışmalarda araştırma bölgesi, anakütle ve anakütle hacmi değiştirilebileceği gibi nitel araştırmalara da yönelenebilir. Bu açıdan, odak grup görüşmesi veya derinlemesine mülakat ile konunun irdelenmesi gelecek çalışmalara öneri olarak sunulabilir. Ayrıca, farklı teoriler temel alınabilir veya aracı değişken olarak yeni kavramlar çalışmaya dâhil edilebilir.

Etik Beyan ve Açıklamalar

1. Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışmada yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

2. Yazar Katkı Oranı Beyanı

Literatür taraması, metin yazımı ve analizler 1. yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri toplamada ise 2. yazarın katkısı olmuştur.

3. Etik Kurul Bilgileri Beyanı

Tarafımızca yapılan bu bilimsel araştırma 2020 yılı öncesi olduğu için etik kurul kararı gerektirmemektedir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press: New York.
- Aaker, J., Fournier, S. & Brasel, S. A. (2004), When good brands do bad. *JCR*, 31 (June), 1-16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Ailawadi, K.L. & Keller, K.L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80, 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Blain, C., Levy, S.E. & Ritchie J.R.B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43: 328-338. <https://doi.org/10.1177/0047287505274646>
- Campbell C. & Farrell J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, (63), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Çiçek, E. & Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 129-149. <https://doi.org/10.1108/03090560510572052>
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Erdil, S. & Uzun Y., (2009). *Marka Olmak*. Beta Yayınları: İstanbul
- Femenia-Serra, F. & Gretzel, U. (2020). *Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination*. In J. Neidhardt and W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, 65-78.
- Hanna, S. & Rowley J. (2008). An analysis of terminology use in placebranding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 61-75
- Huang M. & Yu S., (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology & Marketing*, 16(6) 523-544
- Kabiraj S. & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18, 285–299 (2011). <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kádeková, Z. & Holienčinová M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 2018, 9 (2), 1-9. <https://www.communicationtoday.sk/download/22018/06.-kadekova-holiencinova-%25E2%2580%2593-CT-2-2018.pdf>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ki, C. W., Cuevas, L. M., Chong, S. M. & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- Knox, S. & Walker, D. (2003). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, (11)4. <https://doi.org/10.1080/0965254032000159072>
- Knox, S., (1998). Loyalty based segmentation and the customer development process. *European Management Journal*, 16(6) 729-737. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00049-8](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00049-8)
- Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468. <https://doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Özdemir, O. (2012). *İhracat pazarlarında pazarlama iletişim yeteneklerinin kurumsal kimlik ve imaj üzerine etkilerinin incelenmesi*. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Süleyman Demirel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.

- Plummer, J. T. (1985, February). *Brand personality: A strategic concept for multinational advertising*. In Marketing educators' conference (1-31). New York: Young & Rubicam.
- Reast, J. D. (2003). *The role of brand trust within related and unrelated brand extension activities: A consumer perspective*. Leeds University Business School Doktora Tezi. Leeds University, Leeds
- Sengupta, J. & Johar, G. V. (2002). Effects of inconsistent attribute information on the predictive value of product attitudes: Toward a resolution of opposing perspectives. *JCR*, 29, 39-56. <https://doi:10.1086/339920>
- Sokołowska, E., Pawlak, K., Hajduk, G. & Dziadkiewicz, A. (2022). City brand equity, a marketing perspective. *Cities*, 130, 1-15 <https://doi.org/10.1016/j.cities.2022.103936>
- Torres-Moraga, E. & Barra, C. (2023). Does destination brand experience help build trust? Disentangling the effects on trust and trustworthiness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100767>
- Wassler, P., Wang, L. & Hung K. (2021). Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship? *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 1-9, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100550>