T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

INFLUENCER PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

ELİF ÇAKIROĞLU ERDEM

200010477

İstanbul, Temmuz 2021

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
DİJİTAL EKONOMİ VE PAZARLAMA
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

INFLUENCER PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Yüksek Lisans Tezi

Elif ÇAKIROĞLU ERDEM

200010477

Danışman: Doç. Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR

İstanbul, Temmuz 2021

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans programı öğrencisi Elif Çakıroğlu Erdem'in Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **15.06.2021** tarih ve **2021-525/03** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

TEZ DANIŞMANI : Doç Dr. Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Banu DAYANÇ KIYAT

JÜRİ ÜYESİ : Doç. Dr. Zeynep BEYAZIT

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

INFLUENCER PAZARLAMASININ TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Bu araştırmanın amacı Influencer Pazarlamasının tüketici davranışına etkisinin hazır giyim sektörü üzerinde incelenmesidir. Araştırmanın evrenini İstanbul İli'nde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kapsamında örneklem seçimine gidilmiştir. Covid-19 pandemisi nedeniyle araştırmada anket formları Google Formlar üzerinden gönderilmiştir. Araştırma kapsamında 650 kişiye anket formu gönderilmiş ve 398 kişiden geri dönüş alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu kişisel bilgilere yönelik sorulardan, Influencer Pazarlama Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden oluşmaktadır. Verilerin analiz edilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Influencer Pazarlamasının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Influencer Pazarlama, Tüketici Davranış, Hazır Giyim Sektörü

ABSTRACT

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON THE APPAREL INDUSTRY

The purpose of this research is to examine the effect of influencer marketing on consumer behavior on the ready-made clothing industry. The population of the research consists of consumers residing in Istanbul. In the study, sample selection was made within the scope of convenience sampling method. Due to the Covid-19 pandemic, the survey forms were sent via Google Fromlar. Within the scope of the research, questionnaire forms were sent to 650 people and feedback was received from 398 people. Questionnaire form was used as data collection tool in the research. The questionnaire form consists of questions about personal information, Influencer Marketing Scale and Purchasing Intention Scale. Data analysis was done in SPSS 21 package program. In the research, it has been determined that influencer marketing has a positive effect on consumer purchase intention.

Keywords: Influencer Marketing, Consumer Behavior, Apparel Industry

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
İÇİNDEKİLER ..... **iii**
TABLO LİSTESİ ..... **v**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **vi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA TANIMI 3
1.2. DİJİTAL PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ 5
1.2.1. İçerik Pazarlaması (Content Marketing) 5
1.2.2. E- Posta Pazarlaması 6
1.2.3. Arama Motoru Pazarlaması 7
1.2.4. Arama Motoru Optimizasyonu 8
1.2.5. Viral Pazarlama 9
1.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması 10
1.3. INFLUENCER PAZARLAMASI 15
1.3.1. Influencer Tanımı 15
1.3.2. Influencer Türleri ve Özellikleri 16
1.3.3. Influencer Pazarlama Tanımı 20
1.3.4. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Modeller ve Stratejiler 22
1.3.4.1. Süren Marka Elçilikleri 24
1.3.4.2. Ürün Değerlendirmeleri 25
1.3.4.3. Marka Yorumları 25
1.3.4.4. Etkinlik Yorumları 25
1.3.5. Şirketlerin Influencer Pazarlamaya Yönelme Sebepleri 26

İKİNCİ BÖLÜM
INFLUENCER PAZARLAMASININ SATIN ALMAYA ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI 26
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER 28
2.2.1. Kişisel Faktörler 29
2.2.1.1. Kişilik ve Yaşam Tarzı 29
2.2.1.2. Yaş 30
2.2.1.3. Cinsiyet 31
2.2.1.4. Eğitim ve Gelir Durumu 31
2.2.2. Sosyal Faktörler 32
2.2.3. Psikolojik Faktörler 33
2.2.3.1. Öğrenme 33
2.2.3.2. Motivasyon (Güdülenme) 34
2.2.3.3. Algılama 35
2.2.3.4. Tutum ve İnançlar 36

2.3. INFLUENCER PAZARLAMASI VE SATIN ALMAYA ETKİSİ 36
2.3.1. Empati ve Ego 38
2.3.2. Fikir Liderliği 39
2.3.3. Tavsiye Verme 39
2.3.4. Kaynak Güvenilirliği 39
2.3.5. Mesaj Güvenilirliği 40
2.3.6. Ürün Katılımı 40
2.3.7. İnandırıcılık 40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
INFLUENCER PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA
3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI 41
3.2. ARAŞTRIMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER 41
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM 42
3.4. VERİ TOPLAMA ARACI 43
3.5. VERİLERİN ANALİZİ 43
3.6. BULGULAR 44
SONUÇ VE ÖNERİLER 52
KAYNAKÇA 55
EKLER 64

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri 42
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 43
Tablo 3. Cinsiyete Yönelik Bulgular 44
Tablo 4. Aylık Gelir Durumuna Yönelik Bulgular 44
Tablo 5. Öğrenim Durumuna Yönelik Bulgular 45
Tablo 6. Medeni Duruma Yönelik Bulgular 45
Tablo 7. Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler 46
Tablo 8. Cinsiyete Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti 46
Tablo 9. Aylık Gelir Durumuna Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti 47
Tablo 10. Öğrenim Durumuna Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti 48
Tablo 11. Medeni Duruma Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti 49
Tablo 12. Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Pearson Korelasyon Testi 50
Tablo 13. Influencer Pazarlamnın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi 51

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli 41

KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
SEM	Arama Motoru Pazarlaması
SEO	Arama Motoru Optimizasyonu
TV	Televizyon

GİRİŞ

Televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel iletişim araçlarının sahip olduğu önem zamanla azalmaktadır. Bu nedenle bu devirde reklam verenlerin ilgileri yeni pazarlama alanlarına doğru kaymıştır. Söz konusu bu pazarlama iletişim araçlarının arasında bulunan sosyal medya mecraları ise başı çekmektedir. Instagram, Youtube, Twitter, Facebook ve Snapchat bu platformlara örnek olarak gösterilebilir.

Her geçen gün yukarıda belirtilen sosyal medya araçlarına karşı ilginin daha fazla arttığı görülmektedir. Bu mecraların bünyesinde ise, her yeni günde daha da artan çok sayıda kullanıcı yer almaktadır. Söz konusu bu mecralarda pek çok kullanıcının yer alması aynı zamanda firmalar bakımından da yeni bir fırsat oluşturmuştur. Gösterilen ilginin bu denli fazla olmasında ise, tüketicilere az maliyetle, basit ve hızlı şekilde erişilebilmesi etkili olmaktadır.

Pazarlama çalışmaları zamanla sosyal medya araçları ile daha yoğun şekilde yapılmaya başlanmıştır. Bu durum sosyal medya tüketicilerin gözünde ise, artık sıradan bir hal almıştır. Çünkü sosyal medya pazarlama çalışmaları ile oldukça sık şekilde kullanıcılar karşı karşıya kalmaktadır. Şirketler ve markalar tarafından bu durum fark edilmiştir. Bu bağlamda takipçi sayısı sosyal platformlarda fazla olan (Influencer) kişilerle iş birliği kurmuşlardır. En iyi şekilde geri dönüşüm sağlanması bakımından diğer pazarlama çalışmalarına göre daha önemli görülmektedir.

Bahsi geçen etkinin ana nedeni olarak ise, ağızdan ağıza iletişim gösterilmektedir. Sosyal medya araçlarının olmadığı zamanlarda bireyler arasında bir husus, olay, hizmet ve ürün hakkındaki fikirlerin paylaşımı ağızdan ağıza iletişimle gerçekleştirilmektedir. Hayatımıza sosyal medyanın girmesi sonucunda ise, bu iletişimin web ortamına taşınması söz konusudur.

Ağızdan ağıza pazarlama, şirketler ve markalar için en etkili pazarlama metodu olarak değerlendirildiği için oldukça önemlidir. Bir ürün veya hizmet hakkında Infuencerların yaptığı fikir paylaşımı takipçilerinin görüşlerini de etkilemektedir. Firmalar ortaya çıkan bu etki çerçevesinde yüksek takipçi sayısı olan insanlarla iş birliğine başlamıştır. Bu durum kaynaklarda Influencer Pazarlama şeklinde adlandırılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı influencer pazarlamanın tüketici davranışına etkisinin hazır giyim sektörü üzerinde incelenmesidir. Bu kapsamda araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital pazarlama kavramı ve Influencer pazarlama kavramı icelenmiştir. İkinci bölümde Influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmanın son bölümünde ise saha araştırması kapsamında elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL PAZARLAMA

1.1. DİJİTAL PAZARLAMA TANIMI

Yenilikçi olurken dikkatleri üzerinde toplayabilmek, dijitalleşmeye yapılan pazarlama için gerekli olan ana nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarına da dijitalleşme, yeni özellikler getirmiştir. Bu çerçevede kitle iletişim aracı şeklinde elektronik mektuplaşma, telekonferans, mobil telefonlar, bilgi ve telekomünikasyonun birleştiği teleteks benzeri araçlardan yararlanılmaya başlanıldığı söylenebilmektedir. Televizyonun yanı sıra dijital teknolojiyle radyo yayıncılığı, dergi ve gazetenin de bilgisayara taşınması söz konusudur. Tek bir araçtan iletişim birçok iletişim yolu ile yapılır hale gelmiştir. İki değer arasında sonsuz sayıda değerin bulunması, analog teknolojilerinin ana prensibi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değerlerin dijital teknolojilerde ise, sonlu sayıda olması söz konusudur. Bilginin ortak bir format doğrultusunda meydana getirildiği dijital sistemlerde aynı zamanda bu metin ayrıştırılarak yeniden kodlanmaktadır. Metin, görüntü ve sesin dijital sistemlerde değiştirilebilmesi mümkündür. Bu doğrultuda farklı şekillere gelebilmektedirler (Özel ve Sert, 2015, s.7).

Dijital pazarlama; çevrimiçi pazarlama, web pazarlaması, etkileşimli pazarlama ve e-pazarlama şeklinde ifade edilebilmektedir. İşi ve markayı tanıtmak ve ona destek olmak amacı ile dijital pazarlama radyo, dergi ve TV benzeri geleneksel medya araçlarından ziyade mobil, internet ve öteki etkileşimli ağlardan yararlanmaktadır. Bu şekilde şirketlerin ticari aktivite sürekliliğini belirlemesi söz konusudur.

Bunun yanı sıra dijital pazarlamanın, sanal platformlarda geliştirilerek uygulamaya konulacak olan pazarlama karması unsurlara dayandığı söylenebilmektedir. Ayrıca hız, bilgi paylaşımı, şikâyet, ilişkiye göre kişiselleştirilen mesaj ve ödeme benzeri manalarda ilişki pazarlaması ve idaresine destek olmaktadır (Bulunmaz, 2016, s.350).

Teknolojiden daha çok dijital pazarlamanın kritik noktasını insan oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlama ile bu noktada örtüştüğü söylenebilmektedir. Satışları artırmak için pazarlamacılar ile iletişime geçilmektedir. Bu şekilde üretici ve tüketicinin bir araya getirilmesi gerekmektedir (Ryan, 2016, s.16).

İnternet, pazarlama stratejilerinde etkilidir. Aynı zamanda strateji belirleme de ürünle hizmetlerin tanıtım ve tutundurmasını yapma gayesi taşımaktadır. İnternet sitelerinin gücünden, çok uluslu şirketlerden yerel küçük ölçekli şirketlere kadar geniş üretici ağının faydalanması söz konusudur (Karabulut, 2015, s.13).

Firmaların ticari işlemleri dahilinde web sitelerinden yararlanmaya başlamasıyla beraber pazarlama çalışmalarında birtakım farklılıklar meydana gelmiştir. İlk olarak bugün, eski Pazar koşullarının değiştiği görülmektedir. Pazaryeri olgusunun yerine bu bakımdan Pazar boşluğu olgusundan söz edilmeye başlanmıştır. Satışlar, sanal koşullarda oluşturulan sanal mağazalar üzerinde gerçekleştirilebilmektedir. Dolayısıyla internette kurulmuş olan mağazalar esasında hiçbir yerde bulunmadan her yerde olabilme olanağı elde etmiştir. Aynı zamanda her zaman ve arzu edilen her noktadan 24 saat boyunca internet üzerinden sanal mağazalar ziyaret edilebilmektedir. Bu şekilde bu mağazalardan alışveriş yapılabilmektedir. Geleneksel pazarlar üzerinde dijital pazarların getirmiş olduğu değişimler bu bakımından 5 başlık çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Aşağıda bu başlıklara yer verilmiştir (Aksoy, 2009):

- Çeşitli iş sahaları,
- Dijital varlıklar yasası,
- Talep ve arz arasında bulunan değer ile ilgili meydana gelen değişmeler,
- Yeni ölçek ekonomileri,
- Faaliyet maliyetlerinde yaşanan azalmalar.

Firmalar tarafından sonsuz sayıda üretilmesi mümkün olan varlıklar, dijital varlıklar şeklinde nitelendirilebilmektedir. Firmalar tarafından sadece kopyalanarak bu varlıkların üretilmesi söz konusudur.

Fiziksel olmayan bu varlıklardan tüketim için de yararlanılması mümkün değildir. Dijital pazarlamada üretimin ve giriş maliyetlerinin düşük olmasından dolayı büyük firmalar tarafından daha düşük maliyet ile pazarda pazarlama çalışmaları

gerçekleştirilebilmektedir. Bunun sağlanabilmesi için geleneksel pazarlarda büyük ölçekli üretim firmasının kurulması gerekliliği bulunmaktaydı. Ayrıca dijital ortama bilginin girmesi ile firmalarının kırtasiye maliyetlerinin de azaldığı söylenebilmektedir. Geçmiş dönemde sınırlı kaynaklardan dolayı arz yönünün sağlanması oldukça güçtü. İnternetin geliştiği günümüzde ise çeşitli alanlara hızlı şekilde talebin kayması söz konusudur. Dolayısıyla bugün bu talebin tutulması noktasında çok fazla girişimin gerçekleştirilmesi gerekli olmaktadır (Bircan, 2019, s.3).

Dijital pazarlamayla, elektronik pazarlama olgusunun pek çok benzer yönü bulunmaktadır. Her iki olguda da pazarlama çalışmaları internet, kablosuz medya, elektronik posta ve interaktif TV benzeri alanlardan yararlanarak gerçekleştirmektedir.

1.2. DİJİTAL PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

1.2.1. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İçerik pazarlama, kullanıcılar tarafından istenilen özelliklerde mal veya hizmetler ile alakalı içeriklere erişilmesi ve kullanıcı doyumunun sağlanmasını hedefleyen bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Markaların satın alma baskısı bulunmadan, kullanıcıların bilgi boşluğunu veya kafa karışıklığını ortadan kaldırmaktadır. Aynı zamanda gereksinimler doğrultusunda mal veya hizmetin belirlenerek satın alma niyetine yol açabilecek içerikler meydana getirilmesine bu stratejinin dayandığı söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra iki farklı boyutu bulunmaktadır. Markaların meydana getirdiği içerikler, bu boyutlardan ilki olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların hazırlamış olduğu ve satın alınan mal ya da hizmetler sonucunda memnuniyetsizlikleri veya memnuniyetlerini ifade ettikleri fikirleri sosyal medya mecraları üzerinde marka güveni, mal veya hizmetin performansı ve kalite-fiyat dengesi benzeri başlıklar ile paylaşarak öteki kullanıcılara ulaştırmış oldukları içerikler ise, diğer boyutunu oluşturmaktadır. Mal ya da hizmetlerin var olan özelliklerin görüntü, video ve metin benzeri şekiller ile markadan ziyade doğrudan mal ya da hizmetin kendisine ait pazarlamanın gerçekleştirilmesi, içerik pazarlamanın gayesi olarak karşımıza çıkmaktadır (Karkar, 2016, s.335-336).

Günümüzde bulunan pazarlama dünyasında bu çalışmalar "içerik pazarlaması" yani "content marketing" şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmalar bütünü firmaların kendilerini her manada çekici kılabilmeleri bakımından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda üreticiler tarafından içerik pazarlamada doğrudan mal veya hizmet satılmamaktadır. Bunun yerine yaptıkları reklamlarla ve tanıtım aşamasında kendilerine verilen destekle ve kendilerine kitle iletişim araçlarının verdiği olanaklarla alıcılara, bir mal veya hizmete niçin sahip olmalarının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Böylece bahsi geçen mal veya hizmeti almak için alıcıların şartlanması söz konusudur (Özgen ve Doymuş, 2013, s.95).

Kısacası içerik pazarlamasında ana hedef, satışı nitelikli biçimde gerçekleştirmektir. Alıcıların o mal veya hizmeti tüketmek hususunda bir gereksiniminin bulunduğunu düşünmek veya bir gereksinim oluşturmak gereklidir. Aşağıda firmaların içerik pazarlamasıyla ana hedeflerine yer verilmiştir (Baltes, 2015, s.114):

- Bir mal veya hizmet için geniş kitlede yankı uyandıracak haber oluşturmak,
- Marka bilinirliğini yükseltmek,
- Alıcıların zihninde yeni bir gereksinim biçimi meydana getirmek,
- Alıcılarla güvene odaklanan bir iletişim süreci oluşturmak,
- Mümkün olan derecede problemleri az tepkiyle karşılayarak çözüme ulaştırmak.

1.2.2. E- Posta Pazarlaması

Dünyada elektronik postanın yaygınlaşmasında, bütün kullanıcılara ücretsiz biçimde Gmail, Yahoo ve Hotmail benzeri elektronik posta uygulamalarının mail hesabı sunması etkili olmuştur. E-mail pazarlaması, internet teknolojisinin sağlamış olduğu bir potansiyelden yararlanmak amacı ile meydana getirilmiştir. Ayrıca markalar tarafından sunulan mal ya da hizmetler hakkında kampanya duyuruları ve bilgilendirmelerin kullanıcılara iletilmesine dayalı olan stratejilerden meydana gelmektedir. Burada stratejiler meydana getirilirken kullanıcı ile hangi gayeyle iletişim kurulacağı belirlenmelidir. Bu durum gayeye uygun olan içeriklerin oluşturulması bakımından oldukça önemlidir (Alan vd., 2018, s.495).

E-posta pazarlamasının bazı avantajları da bulunmaktadır. Bunlar; doğrudan posta unsurlarına kıyasla daha az maliyetinin bulunması ve sunulmuş olan teklifler çerçevesinde kullanıcıların anlık dürtüsel tepki vererek harekete geçmesine olanak tanımaktadır. Aynı zamanda geleneksel medyanın tersine hızlı biçimde kampanyaların yayılmasını da sağlamaktadır (Deniz, 2002, s.3).

Üreticiler tarafından bu süreçte hizmetler, malları, kampanyaları, indirimleri ve çalışmaları ile alakalı devamlı şekilde gönderdiği elektronik postalar vasıtası ile alıcılarına bilgi sağlanmaktadır. Bu uygulama genellikle alıcıların kendilerinin elektronik e-posta adreslerini almasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca bu uygulamalarda tüketiciler tarafından yapılan geri dönüşlere yer verilmektedir. Tüketicilerin fikirleri dikkate alınmaktadır (Haşıloğlu ve Süer, 2010, s.62).

Son senelerde alıcıların arzuları dışında da e-posta adreslerine ulaşılması neticesinde sıklıkla kullanıcılara reklam bildirimi gönderilmeye başlanmıştır. Bu şekilde bir problem haline gelen bu pazarlama biçiminde alıcılara herhangi bir içerik ve görsel kısıtlaması olmadan erişilebilmesi mümkündür. Ayrıca yalnızca tanıtım için e-posta pazarlamasından yararlanılmamaktadır. Aynı zamanda elektronik posta içinde yer alan yönlendirme ve ibarelerle, posta pazarlamasında alıcıların istek, görüş, talep ve şikâyetlerini e-postayı göndermiş olan üretici tarafa iletilmesini de sağlamaktadır. Kısacası hem satış ve pazarlama hem de alıcıyla iletişim kurma konusunda e-posta pazarlaması kullanılmaktadır (Deniz, 2002, s.3-4).

1.2.3. Arama Motoru Pazarlaması

Meydana getirilen içeriklerin sitelerde bulunan görünürlüğünü yükseltmek amacı ile farklı taktikleri içeren dijital pazarlama uygulaması arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing/SEM) olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğunlukla kullanıcılar tarafından Yandex veya Google benzeri arama motorlarından bir anahtar kelime araması ile beraber arama motoru pazarlamasının başladığı söylenebilmektedir. Organik arama, arama motoru optimizasyonu şeklinde isimlendirilebilmektedir. Aynı zamanda doğal arama olarak da nitelendirilmektedir. Bunun yanı sıra tıklama başına ödeme reklamcılığı (Pay Per Click/PBC) ise, ücretli arama motoru reklamcılığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Arama motoru reklamcılığının bu nedenle kullanıcılar tarafından aratılan kelimelerle

alakalı sonuç sayfalarında olan ücretli reklamlar vasıtası ile pazarlanması söz konusudur (Arslan, 2013, s.12).

Dijital pazarlama hususunda rekabetin maksimum seviyede yer aldığı alanların başında SEM'in geldiği söylenebilmektedir. İnternet üzerinden bir mal veya hizmetin spesifik olarak tutundurulması için arama motorlarında ilk sırada veya ön planda bulunması amacı ile arama motoru firmalarıyla üreticilerin mali manada iş birliğinde bulunması durumu, arama motoru pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Moran ve Hunt, 2005, s.2-3).

1.2.4. Arama Motoru Optimizasyonu

Pazarlamacılar mal ve hizmetleri tutundurmak için Yandex, Google benzeri arama motorları, çevrimiçi hizmet sağlayıcıları ve web siteleri reklam alanı yaratmaktadır. İnternet kullanıcıları tarafından da bu alanlar ziyaret edilerek, reklamı yapılmakta olan mal veya hizmet ile alakalı daha çok bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Arama motoru optimizasyonu, internet reklamcılığı ile beraber çalışan en popüler olan stratejilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Search Engine Optimization/SEO). Marka bilinirliğini ve farkındalığını yükseltmek, arama motoru optimizasyonundan pazarlamacıların yaralanmalarının asıl sebebidir (Alan vd., 2018, s.496).

Arama motorları, web sitelerinin olası müşteri kaynağını içermektedir. Aynı zamanda kullanıcılar tarafından İnternet'te enformasyon ve ürün/hizmet aramak amacı ile arama motorlarından yararlanıldığı görülmektedir. Arama sonuçlarında ilk sonuçların kullanıcıların önemli bir bölümü tarafından tercih edilmesinden dolayı bu stratejiler meydana gelmiştir. İnternet sitelerinin seçmiş olduğu anahtar kelimelerin öteki sitelere kıyasla daha üst sıralarda bulunması SEO stratejilerini oluşturmaktadır. Aynı zamanda bu stratejiler, o kelime ile alakalı arama sirkülasyonundan en fazla ziyaretçiye erişmeyi amaçlamaktadır (Gülten, 2016).

Arama motoru optimizasyonu, web tabanı açısından önemli olan erişim ve arama araçlarında en önde gelmektedir. SEO internet vasıtası ile kullanılmaktadır. Aynı zamanda geniş bir ağı bulunan arama motorlarının içeriği hakkında gerçekleştirilen düzeltme ve iyileştirme yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şekilde internet sitesi

kullanıcıları tarafından aranmakta olan özellikler daha cazip hale getirilmektedir. Ayrıca erişim bakımından da kullanımda kolaylık sağlaması söz konusudur (Puchkov, 2016, s.5).

Tüketiciler tarafından internet kullanımı esnasında, farklı arama motorlarında yapılan aramalar neticesinde çeşitli sonuçlar ile karşılaşabilmeleri muhtemeldir. İnternet sitelerinin içerikleri hakkından SEO ile beraber tüketiciler daha basit bilgi alabilmektedir. Aynı zamanda kendileri açısından amaç olan veya kendilerinin beklentilerine en uygun olan adreslere erişebilmeleri mümkün hale gelmektedir. Bir internet sitesinin kurulumundan sonraki sürece arama motoru optimizasyonunun entegre olması söz konusudur. Buna karşın bu evrede en güvenli neticenin sağlandığı söylenebilmektedir. İlk olarak internet sitesinde bulunan bilgiler ayrıntılı şekilde özellikli ve anahtar sözcük bulacak biçimde platforma kaydedilmesi gerekli olmaktadır. Ardından arama aşamasında tüketiciler tarafından nitelikli neticeler sağlanabilmektedir (Altındal, 2013, s.24).

1.2.5. Viral Pazarlama

Viral pazarlama olgusu; web 2.0 tabanlı sosyal medya kullanımın artması ve internet teknolojilerinin yaygın hale gelmesi sonucunda yaygınlaşmıştır. Steve Jurvetson ile Tim Draper, bu olgudan ilk kez yararlanmıştır.

Bu pazarlama, elektronik posta adresleri üzerinden çevrimiçi mesaj gönderilmesiyle beraber başlamıştır. Hotmail, viral pazarlamanın ilk uygulayıcıları arasında yer almaktadır. Viral pazarlamada Hotmail, gönderilmiş olan bütün elektronik postaların sonunda belirttiği Hotmail kullanımı özendiren cümlelere yer vermiştir. Bu şekilde kullanıcılar tarafından diğer kullanıcılara mail atılırken marka adına reklam yapmalarının sağlanması hedeflenmiştir (Mert, 2018, s.1301).

Bu husus baz alınarak viral pazarlama oluşturulmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama olarak da adlandırılan bu metodun amacı, alıcılar arasında beşeri bir iletişim yaratarak tanıtım alanını genişletmektir. Mal veya hizmetten büyük oranda memnun olan alıcılar ile beraber bu memnuniyetin diğer müşterilere aktarılmasıyla kendi kendine genişleyen bir tanım alanı ve alıcı kitlesi meydana getirmek, viral pazarlamanın ana hedefi olarak karşımıza çıkmaktadır (Mert, 2018, s.1301).

Hedef alıcıların tecrübeleri üzerinden pozitif bir görüntü ve hava oluşturarak bu pozitif tablonun öteki alıcılara yansımasının sağlanması, bu noktada önem arz etmektedir. Tüm bu süreçler içerisinde ilk olarak tüketmiş olduğu mal veya hizmetten mutlak şekilde memnuniyet duyan ve sağlam, pozitif algısı yerleşen alıcı kitlesinin oluşturulması firmalar tarafından hedeflenmektedir (Akar, 2009, s.115).

Dijital ağızdan ağıza pazarlama; ürün seçimi, farkındalık oluşturma, düşünme, hareket etme ve sadakat olmak üzere satın alma sürecinde bulunan bütün basamaklar üzerinde tüketici kararlarını etkilemektedir. Meydana getirilen bu etki geleneksel pazarlama dikkate alındığında, her basamakta farkındalık oluşturabilmektedir. Ancak geleneksel pazarlamaya kıyasla dijital ağızdan ağıza pazarlama sürecinin tüketici üzerinde daha fazla etki yaratması söz konusudur (Biçer, 2015, s.18).

1.2.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Tuten ve Solomon (2017) tarafından pazarlama stratejilerinin sosyal medya pazarlamasına evrilmiş olan süreci ele alınmıştır. Geleneksel pazarlamada yararlanılan geleneksel kitle iletişim araçları ile radyo ve televizyon yayınları odak alınmaktadır. Ayrıca alıcının kaynağın baskısında bulunduğu tek taraflı bir iletişimi içermektedir. Alıcı bu iletişimde bilgiyi kaynağın yönlendirmesi ile sağlamaktadır. Ancak geri bildirimde bulunması mümkün değildir. "Tradigital" şeklinde isimlendirilen, banner, e-posta ve mikrosite benzeri araçlarda ise dijital ve geleneksel pazarlamanın beraber kullanılması söz konusudur. Bu araçlar yeni ve geleneksel iletişim olanaklarından yararlanan belli bir hedef kitleye seslenerek kişiselleştirilmiştir. Mesajların etkileşimi ve araya girme veya kesinti ile bu araçlar, dikkatlerin çekilmekte olduğu bir ortamı içermektedir. Sosyal medya pazarlaması ise, niş medya kanallarından yararlanmaktadır. Bünyesinde de katılım, paylaşma ve etkileşime dayalı diyalogla meydana gelen sosyal ağları, online veya sanal toplulukları, kullanıcılar tarafından ortaya çıkartılan mikro blog ve blogları barındırmaktadır. Aynı zamanda hem ikna etmeye hem de kullanıcıların dikkatini çekmeye, katılım ve beraber üretmeye dayalı olan stratejileri içermesi söz konusudur (Akar, 2018; Alan vd., 2018).

Sosyal medya üzerinden kullanıcıların seçimlerini, ilgi alanlarını, kullanım zamanlarını ve alışkanlıkları saptamak sosyal medya pazarlamasının temel gayesini oluşturmaktadır.

Böylece üreticiler tarafından sosyal medya üzerinden alıcıya hangi mal ve hizmetin ne şekilde ve ne zaman sunulmasının gerekli olduğu ile alakalı nitelikli bilgi edinmektedir. Bu bilgiler çerçevesinde ise pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır.

Aşağıda firmaların sosyal medya pazarlamasıyla erişmek istediği amaçlara yer verilmiştir (Özgen ve Doymuş, 2013, s.96):

- Pek çok alıcının, üreticinin internet sitesine yönlendirilmesi ile beraber aynı noktaya, bir araya getirmek,
- Sürekliliği olan bir marka farkındalığı yaratmak,
- Bilinen pazarlama yöntemlerinin yanı sıra alternatif stratejiler yaratma olanağı oluşturabilmek,
- Alıcılar arasında var olan sosyal medya iletişiminde marka, mal, şirkte veya hizmetin adının geçmesini de sağlamak,
- Alıcılara sunulmakta olan ayrıntılı ve anlık bilgiler ile tanımlamada bulunabilmek,
- İnternet sitelerine, sosyal mecralardan doğrudan geçilmesini basit hale getirmek.

Firmalar açısından sosyal medya mecraları, erişim olanakları ve artan potansiyelleri ile bir nevi hazine niteliğindedir. Dolayısıyla sosyal medyada tüm firmaların varlık göstermesi önem arz etmektedir. Telefon numarası, e posta adresi ve internet sitesi adreslerinin bulunması ile sosyal medya eş değer bir konumda değerlendirilebilmektedir. Tüketiciler tarafından bugün daha rahat biçimde üreticilere erişmek istenmektedir. Aynı zamanda devamlı olarak iletişimde bulunmayı arzu etmektedirler. Bu sebeple firmaların sosyal medyaya katılmaması durumunda var olan alıcıları ve potansiyel alıcıyla aralarında var olan uyumun ortadan kalkması olasıdır (Schlinke ve Crain, 2013, s. 85-92).

Kişilerin başkaları ile iletişime geçerken bilgi alışverişi de yapabilmesini amaçlayan sosyal paylaşım sitesi, Facebook olarak karşımıza çıkmaktadır. Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg öncülüğünde Facebook ilk olarak Harvard Üniversitesi bünyesinde yer alan öğrenciler için 4 Şubat 2004 tarihinde "Thefacebook" adı ile oluşturulmuş bir platformdur (Hoffman, 2008).

Bu sosyal mecrada kullanıcılar tarafından kendi profilleri oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların siteye ilgi alanlarını ve kişisel bilgilerini yüklemeleri mümkündür.

Kullanıcıların kendi ağlarına öteki kişileri arkadaş olarak eklemelerine olanak tanımaktadır. Facebook'ta kullanıcılar tarafından arkadaşların paylaşımlarına yorum yapılabilmekte ve beğenilebilmektedir. Ayrıca duvarlarına ileti ve mesaj bırakabilmekte, ürün-marka sayfalarını beğenip takipte bulunabilmektedirler. Söz konusu bu ürün ve marka sayfalarında pazarlamacılar tarafından tüketicilerin dikkati çekilmektedir. Pazarlamacılar bu platformda mal ve hizmetleri ile alakalı bilgi verebilmektedir. Aynı zamanda kendi ağızdan ağıza iletişimlerini başlattıkları ve takip ettikleri temel kaynaklar olmaktadır (Smith, Fischer, ve Yongjian. 2012, s. 103-105).

Bir firmanın mallarını, kendi markası veya imajını basit bir biçimde göstermelerini sağlayan ve zaman içerisinde üye sayısının yükselmesi ile beraber bir topluluk meydana getirerek daha geniş bir kitleye hitap edilmesini sağlayan pazarlama ortamı Kırcova (2005) tarafından Facebook olarak tanımlanmıştır. İçerik pazarlaması bakımından da geniş bir kitleye hitap edilmesi bakımından Facebook önem arz etmektedir (Akar, 2010, s.140).

Kişiler tarafından zamanlarının önemli bir bölümü Facebook'ta geçirilmektedir. Bu mecrada haber akışı aracılığı ile marka sayfaları ve içeriklerine maruz kalmaları söz konusudur (Lipsman, Mudd, Rich, ve Bruich, 2012, s. 40). Bu durumda markaların çevrimiçi varlığı tüketiciler tarafından fark edilmektedir. Aynı zamanda firmaların marka bilinirliği ve kimliğini oluşturmalarında da Facebook'un faydaları bulunmaktadır. Meydana getirilen sayfalar vasıtası ile markanın ne şekilde bir algı yaratmak istediği doğrultusunda tüketicilere onun hakkında bilgiler verilmektedir. Ayrıca hedef kitlelere seslenecek ve onların dikkatini toplayacak paylaşımlarda bulunulmaktadır. Ürün ve marka sayfalarını takip eden ya da görüntüleyen kişi sayısının yükselmesi ile beraber marka bilinirliğinin de yükselmesi söz konusudur. Bu kişiler marka çevresinde bir araya gelmiş olan bir topluluğu ortaya çıkartmaktadırlar. Bahsi geçen bu toplulukların üyelerinden her biri bir başka bireyi topluluğa çeken referans noktası olmaktadır. Bu mecra birbirlerine öneride bulunmaları ve tecrübelerini paylaşmalarını basit hale getirmektedir. Bu şekilde bir güven ortamı da oluşturduğu söylenebilmektedir (Akar, 2010a, s. 140-141).

Marka ile alakalı tüketiciye bilgi sunmanın yanı sıra bu sayfalar vasıtası ile indirim, promosyon, farklı lansman ve etkinlik haberleri de bildirilebilmektedir. Aynı zamanda marka sadakatini de arttırmaktadırlar.

Facebook üzerinden firmalar tarafından reklam verilmesi istenilen kesimin eğitimi, yaşı, cinsiyeti, ilişki durumu ve yaşadığı yer benzeri kriterleri seçebilmesi mümkündür. Böylece mesajlar doğru kesimlere iletilebilmektedir (Başer, 2014).

Bir başka sosyal medya platformu da Twitter olarak karşımıza çıkmaktadır. 2006 senesinde kurulan bu mecra en büyük mikro blog sitesidir. Aynı zamanda dünyadaki en popüler olan sosyal medya araçlarından biridir. Ayrıca kurulmasının ardından en hızlı şekilde artan sosyal medya aracıdır (Alakuşu, 2014).

Halkla ilişkiler ve müşteri hizmetleri hususunda firmalara Twitter, bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Kaliteli ve hızlı şekilde tüketicilerle iletişim desteği sunan sosyal medya vasıtası ile tüketiciler ve şirketler para ve zamandan tasarruf etmektedir. Ayrıca işletmeler Twitter'dan yararlanarak, kendi bünyesinde ve çeşitli sektörler ile bağlantı sağlayıp, piyasada ortaya çıkan yeni durumları rahat biçimde izleyebilmektedir. Aynı zamanda müşteri potansiyelini de geliştirmesi söz konusudur. Twitter bu çerçevede, mallara yönelik farkındalığını yaratmak ve meydana getirilen viral ağlar ile mallar ve işletmeyle alakalı pek çok bireyin fikrini beyan etmesi için kullanılan bir mecradır. Kullanım amaçları arasında hızlı geri dönüş almakta bulunmaktadır (Biçer, 2015, s.24).

Ürün pazarlaması açısından, erişim olanağı ve kullanıcı sayısı dikkate alındığında Youtube'un önemli avantajlar sunduğu görülmektedir. İşletmeler tarafından sıklıkla bu mecradan yararlanılmaktadır. Bu şekilde reklam yapmak ve marka bilinirliğini yükseltmek amaçlanmaktadır. Kişiler arasında insani duygulara dokunan, eğlenceli ve dikkat çekici olan videoların hızlı bir şekilde yayılması mümkündür (Akar, 2010b s. 95-100).

Youtube'a yüklenmiş olan videoların ilginç ve etkileyici olması ile beraber paylaşılma ve izlenilme oranları artmaktadır. Aynı zamanda bu paylaşımları yükleyen sayfaların abone sayıları da yükselmektedir. Bu videoların Facebook, Instagram ve Twitter gibi pek çok sosyal medya aracında paylaşılması mümkündür. Böylece video ön plana çıkartılmakta ve bilinirliği daha çok sayıda kişiye erişebilecektir. Gelişmiş bir alt yapıya sahip olan ve

basit şekilde kullanılan Youtube ile firmalar yeni ve eski ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır. Marka farkındalığının oluşturulmasının hedeflenmesi, müşteri ilişkileri çalışmaları ve firma için eğitim alanlarında da bu mecradan yararlanıldığı görülmektedir (Miller, 2011).

Jeff Weiner 30 Mayıs 2003 tarihinde Linkedin faaliyete geçirilmiştir. İşveren ve çalışan arasında Linkedin etkileşim sağlayan profesyonel bir iş ağıdır. Profesyonel çalışanlar da bu ağ yardımı ile iletişim içerisinde bulunmaktadır. Böylece daha verimli olan iş projelerinin sürekliliği sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bu ağ üzerinden kişilerin yeni iş imkânlarını kontrol edebilmesi de mümkündür. Profesyonellerden de birtakım öneriler bu mecra aracılığı ile alınabilmektedir (Alikılıç ve Onat, 2008).

Instagram ise, Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından 2010 senesinde kurulmuştur. Bu mecra bir fotoğraf paylaşım alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından çekilen bir fotoğraf üzerine dijital filtre kullanması ve bu fotoğrafı Instagram'ın da içerisinde yer aldığı sosyal medya uygulamalarıyla paylaşılması mümkün olmaktadır (Steven, 2012).

Kullanıcıların uygulamalara girmesinin ardından yalnız başlarına vakit geçirmelerine olanak yaratacak özellikler vermesinden dolayı Instagram gibi mecralar popüler olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin bireysel içerik oluşturabileceği kullanım ortamları da bu uygulamalarda bulunmaktadır. Ürünün reklamı ve paylaşımının bu mecralarda kendiliğinden gelişmesi söz konusudur. (Aşkın, 2013: www.hbrturkiye.com/blog/, 20.04.2021).

1997 senesinde blog weblog olarak meydana gelmiştir. Bu platform, kişiler ile iletişime geçmenin ve var olan düşünce ve görüşleri aktarmanın en popüler yollarından biri olmuştur. Blog, başta Wordpress olmak üzere farklı mecralar vasıtası ile meydana getirilebilmektedir. Blog yazarı ise blogger olarak ifade edilebilmektedir. Bloğun çeşidi ve paylaşılacak içeriğin tamamı bloggera bağlı olmaktadır. Belli bir hususta görüşlerini bildirmenin yanı sıra bloggerlar tarafından takipçilerinin görüşlerini değiştirmek, ikna etmek ya da güçlendirmek de amaçlanmaktadır. Takipçiler, bloggerları güvenilir bir kaynak olarak görmektedir. Genellikle önermiş oldukları mal ve hizmetler denenip

alınmaktadır. Aynı zamanda başka kişileri de öneride bulunmaktadırlar (Çelik, 2014, s. 33).

1.3. INFLUENCER PAZARLAMASI

1.3.1. Influencer Tanımı

Pazarlama alanında etki yaratan kişi, fenomen, nüfuzlu, etki lideri ve etkileyici kişi şeklinde çeşitli terimler ile eş manalı olarak "Influencer" olgusundan yararlanılmaktadır. Genellikle, başkalarının davranışları üzerinde etki yaratarak bu davranışlarda değişiklik yaratan kişiler olarak ifade edilebilmektedir. Kişiler tarafından insanların ikna edilmesi ile satın alma davranışlarında etki oluşturan kişiler ise pazarlama alanındaki tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Sabuncu, 2019).

Influencer olgusundan, sosyal medyanın yaygın hale gelmesi ile beraber daha çok yararlanılmaya başlanmıştır. Geçmişte de bugünkü kadar olmasa da tüketicilerin üzerinde etki yaratılması için ağızdan ağıza pazarlama metodundan yararlanılmıştır. Influencer kitlesi başta arkadaş ve ailelerden meydana gelmekteydi. Gazetelerin etkili olduğu dönemlerde magazin sayfalarında, televizyonların etkili olduğu dönemlerde sevilen ve değer verilen sanatçılar, yazarlar benzeri önde gelen bireylerde oluştuğu söylenebilmektedir. Mobil cihazların ve sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle ise influencer görevi, birlikte blog yazarları (blogger) tarafından üstlenilmiştir (Smith, 2010).

Diğer kişilerin davranış şekillerinde etki ya da değişiklik yaratan kişi olarak ifade edilebilmektedir. Yapılan bu sözlük manasına karşın pazarlama alanında da tanımlanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal medya üzerinden bir firmanın mal ve hizmetlerinin tanıtımını yaparak başkalarının o mal ve hizmeti satın alması açısından özendiren birey Influencer olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2019).

Youtuber, Instagrammer, fenomen ve blogger Influencer ile aynı manayı taşıyan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişiler, kendi hayat stillerini ve gündelik yaşamlarını sosyal medyada, bloglarda anlatan, bunu yaparken de reklam veren şirketlerin ürünlerinden yararlanarak takipçi ve para elde eden bireylerdir. Bu kişilerin

sosyal medya içerikleriyle kitleler üzerinde etki yaratma gücü bulunmaktadır (Zengin, 2019).

Nüfuzlu kişiler, Influencer olgusu yerine kullanılan bir başka olgudur. Sanal dünyada olan pazarlama stratejilerine uygun mesajlar vermek amacı ile firmalar tarafından başvurulan çevrimiçi görüş liderleri şeklinde nüfuzlu kişiler ifade edilebilmektedir. Influencerlerın aynı zamanda diğer nüfuzlu kişilerin kaynağı olması söz konusudur. Nüfuzlu kişiler, kendini gündemlerini belirleyen, aile ve arkadaş arasında güvenilir birer bilgi kaynağı bulunan kişilerdir. Aynı zamanda çevrimiçi ağlarda bulunan ya da bulunmayan pazarlamacı, aktivist ya da gazeteciye kıyasla daha çok ilgi çekmeleri ve daha fazla etki yarattıkları da söylenebilmektedir (Ryan ve Jones, 2009).

Influencer hedeflemenin pek çok biçimde olabilmesi mümkündür. Akla gelen her çeşit ya da adın envanterinin çıkartılması pek de olası olmasa da bundan sonra etki gören pazarlama açısından hedefleme alternatiflerinin çeşitliliğini belirten bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.3.2. Influencer Türleri ve Özellikleri

Uzmanlık, çekicilik ve güvenirlik nüfuzlu kişilerin ana özelliklerini oluşturmaktadır. Bu özellikler ile tüketicilerin satın alma karar ve davranışları üzerinde etki yaratmaları söz konusudur. Aynı zamanda markayla tüketici arasında var olan ilişkide de pozitif etki yaratmaktadır. Takipçilerine karşı nüfuzlu kişilerin güven vermesi ile beraber öteki özellikleri de pozitif olarak algılanmaktadır. Nüfuzlu kişilerden pazarlama alanında sık sık faydalanılmaktadır. Bu kişiler kendilerine karşı güven duymaları ile mal ve markalar hakkında yapmış olduğu tavsiyelerle ilham yaratabilmektedirler (Aktaş ve Şener, 2019).

Nüfuzlu kişilerin bir başka özellikleri ise, çekicilikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kişilerde hem fiziksel hem de sosyal bir çekicilik bulunmaktadır. Her daim takipçileri sosyalleşmek ve konuşmak arzusunda bulunan nüfuzlu kişiler çekiciliklerinden dolayı takipçilerinde ilham ve heyecan yaratabilmektedir. Ayrıca potansiyel tüketici olmalarına sebep olmaktadır. Yardımseverlik, karizma ve dürüstlük benzeri olumlu tutumları ile de çekiciliklerini pekiştirdikleri söylenebilmektedir. Böylece bu kişiler takipçileri tarafından daha çok sevilmektedir (Leeuwen ve ark., 2009).

Otorite ya da yeterlilik şeklinde de nüfuzlu kişilerin uzmanlıkları belirtilebilmektedir. Uzmanlık, geniş bilgi, yetenek ve verimli tecrübelere dayalı olan bir yetkinlik şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu özellik, nüfuzlu kişilerin güvenirlikleri üzerinde pozitif ya da negatif bir etki yaratmaktadır. Nüfuzlu kişilerin uzmanlığını kanıtlaması ve takipçileri tarafından kabul edilmesi ile beraber güvenirlikleri de artmaktadır. Dolayısıyla satın alma kararlarında referans şeklinde kabul görmeleri söz konusudur. Takipçiler tarafından her satın alma kararının alınmasından önce nüfuzlu kişilerin uzmanlıklarından faydalanmak arzu edilmektedir. Bu doğrultuda satın alma davranışı gerçekleştirirler (Eisend ve Langner, 2010).

Reklamlara kıyasla, nüfuzlu kişiler tarafından uzmanlıkları çerçevesinde üretilen içerikler daha çok etki yaratabilmektedir. Burada reklamlardan farklı şekilde içerikleri kendilerinin meydana getirmesi söz konusudur. Aynı zamanda nüfuzlu kişilerin mesajları bizzat kendileri tarafından yaratılmaktadır. Dolayısıyla daha çekici, içten ve güvenilir olarak görülmektedir. Reklamlar ve reklamlarda yararlanılan ürünlerin verdiği mesajlar kendilerine ait olmamaktadır. Burada sadece ileten kişi olmalarından dolayı yeteri kadar çekici bulunmamaktadır (Aktaş ve Şener, 2019).

Takipçileri tarafından fenomenler, ulaşılabilir kanaat önderleri olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medyadaki nüfuzlu kişiler (fenomenler) takipçileri tarafından kendilerinden ve ulaşılabilir kanaat önderleri olarak görülmektedir. Marka tanıtımında, devamlı şekilde takipçileri ile iletişim içerisinde olan fenomenler, daha hızlı reklam aracı şeklinde değerlendirilmektedir (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Nüfuzlu kişilerde olması gerekli olan, aranan ya da nüfuzlu kişileri belirtilen özellikler arasında otantiklik de yer almaktadır. Otantiklik olgusu, inanmış olduğu şeye karşı bağlı olan, bağımsız biçimde duygu ve düşüncelerini paylaşabilen kişileri belirtmektedir. Ayrıca baskılara karşı boyun eğmeyen, cesur olan ve bahsi geçen bu kişilik özelliklerine uygun olan davranışlar gösteren kişiler için kullanılmaktadır. Bu özellik aynı zamanda kişilerin influencer şeklinde kabul görmesine katkıda bulunmaktadır. Takipçiler tarafından, kusurlarının bilincinde olan ve bu kusurları çekinmeden paylaşan kişiler takdir edilmektedir. Ayrıca daha çok ilgi duyulmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla devamlı şekilde takipçileriyle iletişimde olmakta ve aktif dinleyiciler konumuna takipçilerini getirmektedir. Bu kişilerin duygusal ve sosyal zekâ seviyeleri fazla olup, dolaylı ya da

doğrudan şekilde tanıtımını gerçekleştirdikleri markaların seçilmesinde etkili olmaları söz konusudur (Poulopoulos ve ark., 2018).

Nüfuzlu kişilerin makro ya da mikro seviyede olması fark etmeden takipçi elde ettiği kadar kaybetmesi de söz konusudur. Takipçilerin kaybedilmesinde, nüfuzlu kişilerin temsil ettikleri markaları kullanan tüketiciler tarafından nüfuzlu kişiyle markanın eşleşmediğini düşünmesi etkili olmaktadır. Aynı zamanda markaya karşı var olan beklentinin giderilmemesi de takipçi sayısının azalmasına yol açmaktadır. Güven duygusunun yitirilmesi de bu nedenler arasında yer almaktadır. Devamlı şekilde ekmek başta olmak üzere unlu gıdalardan ve hayvansal yağlardan uzak durulmasının öneren nüfuzlu kişi tarafından bu gıdaların tüketildiği görüntülerinin tüketici tarafından görülmesi sonucunda güvenin azalması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Yaşanılan bu durum sonucunda da pek çok sayıda takipçinin kısa bir zamanda kaybedilebilmesi mümkün olmaktadır. Aynı zamanda nüfuzlu kişi tarafından temsil edilen ve kendisi ile özdeşleşmiş olan markaya karşı güvenin azalması da ortaya çıkabilmektedir (Çınar, 2018).

Nüfuzlu kişilere karşı güven duygusu oldukça kırılgandır. Dolayısıyla bu konu hakkında nüfuzlu kişilerin dikkatli davranması gerekmektedir. Aksi durumda markayla tüketicinin ilişki kurmasından daha çok var olan ilişkinin de zarar görmesi kaçınılmaz olmaktadır.

Fenomenler takipçi sayılarını ve hesaplarının yer aldığı sosyal medya platformlarına göre sınıflandırılmaktadır. Aşağıda takipçi sayılarına göre fenomen çeşitlerine kısaca yer verilmiştir (Aktaş & Şener, 2019: 406):

• Mikro Fenomenler: 100.000 takipçi sayısının altında bir takipçi sayıları bulunmaktadır. Bir hedef kitleye hitap etmeleri söz konusudur. Takipçi sayısı firmalar açısından önemli bir tercih sebebidir. Ancak fenomenin takipçilerine yayınladığı ve ürettiği içeriğe takipçilerini hangi oranda kattığı da önemlidir. Aynı zamanda takipçi ile içerik arasında ne oranda bir etkileşim yarattığı temel performans ölçütleri arasında yer almaktadır. Bu bakımdan mikro fenomenlerin takipçileriyle arasında yüksek bir etkileşim olduğu söylenebilmektedir. Bu yönü ile diğerlerinden ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra makro fenomenlere kıyasla hem daha erişilebilir hem de ilişki kurulabilmektedir.

• Makro Fenomenler: Sosyal medya mecralarında 100.000 takipçi sayısından daha fazla takipçiye sahiptirler. Yayınlamış ve üretmiş olduğu içerikler ile beraber yüksek etkileşimi olan fenomenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yüksek takipçi sayıları ile makro fenomenler, yapmış olduğu bir tanıtımın geniş kitlelerin görmesini sağlamaktadırlar. Bu nedenle firmalar açısından makro fenomenler önem arz etmektedir. Firmalar erişim gücü ve görünürlük yaratma avantajlarından yararlanmayı arz etmektedir.

Nüfuzlu kişilerin etki yaratabilecekleri kitlenin uzaklık ve yakınlığı doğrultusunda mikro ve makro ayrımının farklılaşabilmesi söz konusudur. Sadece aile ve yakın arkadaş çevresi üzerinde etki yaratabilen mikro influencerlara, geniş çaplı bir kampanyanın sorumluluğunun verilmesi durumunda olumsuz neticelerin meydana gelebilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Takipçiler, kendileriyle karşılaştırma eğiliminde bulundukları nüfuzlu kişilerin ilişkileri doğrultusunda satın alma kararını almaktadır. Eğer nüfuzlu kişiyle marka arasında bir uyumsuzluk bulunur ise, mevcut ilginin de kaybedilebilme olasılığı bulunmaktadır (Marijke ve Hudders, 2017).

Fenomenler hesaplarının yer aldığı sosyal medya mecraları doğrultusunda da sınıflandırılabilmektedir. Bunlar;

• Blogger: Blog kullanıcıları tarafından arzu edilmesi durumunda kendi bloklarını günlük şeklinde kullanabilmeleri mümkündür. Aynı zamanda bilgi barındıran ya da reklam yapılabilen bir alan şeklinde de kullanılabilmektedir (Kurtulan, 2017: 43). Blogger, hayat stili, makyaj, moda ve spor benzeri belirlediği bir konu hakkında öncü olan ve takipçilerine bir şeyler kazandırmayı ve paylaşmayı hedefleyen kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda markalarla yasal sınırlar çerçevesinde iş birliğinde bulunmaktadırlar. Bu şekilde bloglarında markaların reklamını yapabilmektedirler. Ayrıca belirli bir ürünü denemeleriyle tecrübelerini takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Günümüzde firma ve markaların pek çoğu tarafından bloggerlarla çalışılmaktadır. Buradaki amaçları ise daha gerçekçi hedef alıcılara ulaşabilmektir (Coşkun, 2018: 54).

• Twitter Fenomeni: Kullanıcılar tarafından Twitter'da içerisinde yer aldıkları zamanda ne yaşadıkları, duyguları, düşünceleri ve deneyimleri paylaşılmaktadır. Bu paylaşımları ise, en fazla 280 karakter kullanılarak meydana getirilen tweet adı verilen gönderiler ile yapılmaktadır. Aynı zamanda Twitter, kullanıcılarına retweet ve favorilerine ekleme

olanağı da yaratmaktadır. Yani kullanıcılar tarafından takip edilen kişilerin twitlerin beğenilebilmesi ve kendi kişisel hesaplarından yeniden paylaşabilmesi mümkündür. Bahsi geçen bu sanal dünyada her şeyi 280 karakter ile ifade edebilen takipçi ve retweet oranı fazla olan kullanıcılar ise, Twitter fenomeni şeklinde ifade edilmektedir. Bu fenomenler tarafından paylaşılan bir kelime ile gündeme şekil verilebilmektedir. Kullanıcıların takipçi sayılarının fazla olması, twitter fenomeni olabilmenin en mühim koşulu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun nedeni ise, retweet ve mention sayısının takipçi sayısına paralel şekilde artmasıdır.

• Instablogger/ Instagrammer: Bir blog şeklinde Instagram'dan yararlanan ve bu mecra vasıtası ile mal, hizmet benzeri unsurlar hakkında öneri yapan, deneyimleyen ve yorumlarını paylaşan yüksek takipçi sayısı bulunan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Firmalar ve markalar tarafından Instabloggerlar ile iş birliği yapılmaktadır. Bu şekilde hem Instagram'da daha çok yer almayı hem de hedef tüketicilere erişebilmeye amaçlamaktadırlar. Markalar tarafından verilen briefler çerçevesinde Instabloggerlar, hediye çekilişi, ürün yerleştirme ve hikaye anlatımı benzeri farklı yollar ile ürün kişileştirilip, takipçilerle edindiği tecrübeleri paylaşmaktadır. Böylece takipçilerin marka, mal ve hizmetle bağlantı kurması sağlanarak, satın alma davranışları üzerinde etki yaratılmaktadır (Coşkun, 2018: 56).

• Youtuber/ Vlogger: Video ve blogger sözcüklerinin kısaltılmasından Vlogger sözcüğü meydana getirilmiştir. Youtuber veya vlogger, youtube için video içeriği hazırlayan bütün kişilere verilen bir addır. Son zamanlarda vloglar, sıradan bireylerin bilirkişi olduğu veya bilinirlik elde ettiği ortamlar haline gelmiştir. Dolayısıyla tüketiciye erişilmesi noktasında markalar açısından önem arz etmektedir. Yani tüketiciler ile iletişim içerisinde olmayı arzu eden markalar açısında vloggerlar mühim bir iletişim aracı olarak görülmektedir.

1.3.3. Influencer Pazarlama Tanımı

Markalar tarafından, sosyal medya kullanıcı sayısının oldukça yüksek sayılara gelmesi ile beraber sosyal medyada daha çok var olmaya çalışılmaktadır. Bu çerçevede yeni pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Aynı zamanda potansiyel tüketicilerle daha çok iletişime geçilmeye çabalanmaktadır. Sosyal medya hesaplarının açılması hem pazarlama çalışmalarının gerçekleştirilmesi hem de nüfuzlu kişilerden faydalanması bu çerçevede

değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda influencer pazarlama olgusu meydana gelmektedir (Mert, 2018, s.1300). Nüfuzlu kişiler tarafından yapılan paylaşımlar çerçevesinde marka ile alakalı pozitif ve negatif yaklaşımlara bakılmaktadır. Ayrıca mal ve hizmet geliştirmek amacı ile yeni bilgiler sağlanmaktadır. İlk olarak marka tarafından mühim olan adımların yapılması, nüfuzlu kişilerin kendilerine ait olan içerikleri hazırlayarak paylaşmaları için gerekli olmaktadır. Bu adımlar;

- Paylaşılacak bir değer oluşturulması,
- Tüketicilerle duygusal bağ kurmak amacı ile viral içeriklerin meydana getirilmesi,
- Dikkat çekecek biçimde içeriğin sunulmasıdır.

Yukarıda belirtilen bu adımların marka tarafından izlenilmesi halinde tüketiciye stratejiye uygun olan mesajın iletilmesi noktasında influencerlar yönlendirilmektedir. Böylece hedeflere erişilmesi mümkün olmaktadır (Chatzigeorgiou, 2017).

Kaynaklarda influencer pazarlama hakkında pek çok tanım yer almaktadır. Influencer pazarlama, potansiyel açıdan etki yaratma yeteneğine sahip olan bireyler ile bağlantı ve irtibat sağlamak ve tanımlamak amacı ile çalışmaların ve uğraşların bir araya geldiği pazarlama olarak ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda önemli bir kesime, markanın mesajının iletilmesini sağlamak amacı ile stratejik konumda yer alan kamuoyu temsilcilerinin kullanımını odak alması söz konusudur. Bunun yanı sıra, etkili şeklinde isimlendirilen daha az sayıda kişinin büyük tüketici ve kişi grupları verimli biçimde özendirdiği pazarlama çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır (Canöz vd, 2020).

Influencer pazarlamada zaman ve yere bağlı olmadan bilgi sunulması söz konusudur. Dolayısıyla çok hızlı bir biçimde yayılma özelliği ile dikkat çekmektedir. Aynı zamanda tüketiciyle iletişime geçme sürecinin de bir unsurudur. Bir nevi geçmiş dönemde kullanılan ağızdan ağıza pazarlamanın sanal dünyaya uyarlanmış olan hali şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Burada var olan farklılık ise, bir ağızdan binlerce insana bir anda erişilmesinin mümkün olmasıdır (Aslan ve Ünlü, 2016).

Tüketiciye erişilmesi ve etki yaratılması daha basit olan bireylerin gerçekleştirdiği pazarlama çalışmaları influencer pazarlama olarak ifade edilmektedir. Genellikle nüfuzlu kişiler influencer pazarlamada kendilerine ait olan blog, youtube benzeri sosyal medya mecralarında kendilerine ait olan içerikler ile paylaşım yapmaktadır. Aynı zamanda

twitter benzeri mikro bloglarda yapmış oldukları yorumlarla da pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmektedirler. Instagramın yaygın hale gelmesiyle beraber görsel materyallerle destek verilen hikayeler/içerikler meydana getirilmektedir. Bu şekilde hikayelerde ürün yerleştirmeleri yapılmaktadır. Bu süreç influencer pazarlamanın güncel uygulama örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yetimoğlu ve Uğurlu, 2020).

Marka ya da üretici / hizmet sağlayıcının influencer pazarlamada öncelikli hedefi tüketici değildir. İlk olarak nüfuzlu kişilerin ikna edilmesi ve markaya uygun içerikler hazırlamaları konusunda özendirilmeleri gerekmektedir. Ayrıca bunlara viral içerikler ile destek olunmalıdır. Bu sebeple tüketiciye markanın direkt şekilde pazarlanmasından daha çok dolaylı olarak pazarlanması söz konusudur. Influencer pazarlamada nüfuzlu kişiler ile gerçekleştirilen iş birliğiyle beraber markalar tarafından mesajları hem daha geniş bir kitleye hem de etkili bir biçimde iletilebilmektedir. Ancak daima geniş kitleler amaçlanmamaktadır. Bazı durumlarda yerel gıda firmalarındaki benzeri hedef kitle yakın çevre olmaktadır. Bu yöntemden genellikle KOBİ'ler yararlanmaktadır. Bu şekilde yakın çevrelerinde yer alan tüketicilerin farkındalıkları arttırılmaktadır. Aynı zamanda rakip firmaya karşı bir üstünlük de sağlanmaktadır (Köletavitoğlu, 2017).

1.3.4. Influencer Pazarlamasında Kullanılan Modeller ve Stratejiler

Sosyal medya mecralarında yer alan kullanıcılar tarafından bu mecrada yer alan fenomenler takip edilmektedir. Bu şekilde zamanları daha eğlenceli geçirmeye çalışmaktadırlar. Firmalar tarafından da bu durum fark edilmiştir. Dolayısıyla fenomenler ile iş birliği içerisinde bulunarak reklam ve tanıtımlarını yaptıkları görülmektedir (Yaylagül, 2017: 220). Çoğunlukla fenomenler tarafından bir bedel karşılığında firmaların mal ve hizmetleri ile alakalı içerik üretmektedir. Oluşturdukları bu içerikleri de takipçileri ile paylaşarak reklam çalışmalarını yürütmeleri söz konusudur. Farklı ajanslar vasıtası ile bu süreçler gerçekleştirilebilmektedir. Aynı zamanda doğrudan reklam verenler aracılığı ile de yapılması mümkündür (Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018: 56).

Nüfuzlu kişilerin takipçi sayıları tek başına influencer pazarlamada kullanılan stratejide göz önünde bulundurulmamaktadır. Kampanya bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda bu pazarlama stratejilerinde tavsiye edilen bazı hususlar bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir.

- Nüfuzlu kişilerin özgün içerikler meydana getirmesine müsaade edilmesi: Nüfuzlu kişiler, takipçileriyle devamlı olarak iletişim içerisinde bulunmalarından dolayı onların rahatsız olacağı konuların farkındadır. Dolayısıyla ne şekilde ikna edilecekleri hakkında da bir öngörüleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda nüfuzlu kişiler tarafından hangi içeriğin daha etkin ve uygun olacağının kararının verilmesi daha doğru sonuçlar sağlayabilmektedir.

- Tercih edilen nüfuzlu kişinin marka, ürün ya da hizmetle uyumlu olması: Nüfuzlu kişinin popüler olması ya da takipçi sayısının fazla olması, onun ürün ya da markaya uygun olduğu manasına gelmemektedir. Burada markanın hedef kitlesine nüfuzlu kişinin takipçilerinin uygun olması önem arz etmektedir. Zira nüfuzlu kişinin ve markanın zarar görebilme ihtimali söz konusudur.

- Takipçi sayısı yanıltıcı olabilir: Takipçi sayısı görece daha az olan kişinin marka özelinde milyonlarca takipçisi bulunan nüfuzlu kişiye kıyasla daha yüksek bir etki gücünün bulunabilmesi mümkündür.

- Ücret ve ödeme şartları baştan belirlenmelidir: Nüfuzlu kişinin ne şekilde bir ücret istediği öğrenilmelidir. Kampanyanın öncesinde; kampanyanın süresi, ödeme biçimi ve tutarının koordineli biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

- İçeriğin organik olması: Doğrudan mesajlar ile ürün ya da markanın satın alınmasına yönelik çalışmalar pek sevilmemektedir. Bu doğrultuda da kampanya zarar görebilmektedir. Dolayısıyla nüfuzlu kişilerin ürün deneyimleri ve bu deneyimlerden hareketle düzenlediği içeriklerin etki gücünün daha çok olduğu söylenebilmektedir.

- Nüfuzlu kişilerin daima makro olmak zorunluluğu bulunmamaktadır: Kampanyalara mikro nüfuzlu kişilerin mutlaka katılması önem arz etmektedir. Çünkü takipçileri ile mikro influencerların etkileşimi daha fazladır. Aynı zamanda takipçilerinin de ilgi alanlarının daha spesifik olması söz konusudur. Marka ya da ürün açısında doğru tercih edilen mikro influencer ile çok verimli neticeler elde edilebilmektedir.

- Kampanyanın devamlı şekilde takip edilmesi, ölçülmesi ve incelenmesi: Markaya ait olan internet sitesi ya da sosyal medya mecralarında yer alan paylaşım ve takipçi sayıları ile takip, analiz ve ölçüm yapılabilmektedir.

- Öteki pazarlama kampanyalarının ihmal edilmemesi: Hedefe erişilmesi noktasında, pazarlama çalışmalarının bütünleşik olmasının gerekli olduğu önem arz etmektedir. Dolayısıyla kampanya sürecine uygun olan bütün kanallardan etkileşimli biçimde gerçekleştirilmesi fayda sağlamaktadır.

Markalı içerik olguları ile, fenomen pazarlamanın sınırları belirlenmiştir. Ancak bu içeriğin paylaşım biçimlerinde değişiklikler söz konusudur. Sosyal medya mecralarında yer alan hesaplarda fenomenler tarafından meydana getirilen içerik firmalar tarafından kullanılmaktadır. Bu şekilde fenomenlerle ortak bir yarışma, indirim kampanyaları ve hediyeler düzenleyip, firma tarafından hazırlanan etkinliğin kurgusunun bir parçası olarak fenomenler dahil edilmektedir. Bu çerçevede fenomenlerin yalnızca slogan ve hashtag kullanılan görece markasız içerik paylaşımda bulunmasını sağlayarak ya da firmanın hesabını bir süreliğini fenomenlere vererek farklı fenomen pazarlaması stratejilerinin uygulanması söz konusudur (Öztürk & Şener, 2018: 387). Markalar fenomenler ile paylaşım sayısı ve paylaşım başına ücretlendirme yapmaktadır. Fenomenlere gerçekleştirilecek olan reklam kampanyası dahilinde ücretsiz şekilde ürünler göndermektedir. Bu ürünler hakkında fenomenlerin içerik paylaşımında bulunması özendirilmektedir. Ardından ürün karşılığında, marka tarafından oluşturulan etkinliklere fenomenleri davet edilmektedir. Burada gönüllü şekilde veya ücret karşılığında davet hakkında paylaşımda bulunmaları sağlanmaktadır. Bu şekilde etkinliğe davet biçiminde bir iş birliği içerisinde olmaları söz konusudur (Aktaş & Şener, 2019: 406). Bahsi geçen bu fenomen pazarlaması stratejilerinden aşağıda kısaca bahsedilmiştir (Coşkun, 2018: 59-61):

1.3.4.1. Süren Marka Elçilikleri

Markalar tarafından hedef tüketiciye sunulan mal veya hizmetlerin tavsiye edilmesi ile markayla hedef tüketici arasında bir güven duygusu yaratan kişiler, marka elçilikleri olarak ifade edilmektedir. Hedef tüketiciye marka elçileri tarafından, faaliyet gösterdiği yerin dili ve şahsına has şekilde hitap edilmektedir. Onlara markaların yaratıcı özgürlük alanı sağlaması söz konusudur. Marka elçiliklerine, tüketiciler tarafından güven duyulmaktadır. Çünkü onlar firma veya marka değil, reel kişilerdir. Kısacası her bakımdan mükemmel olmalarından ziyade marka elçilerinin hedef kitleye yakın olmasından dolayı çekici geldikleri söylenebilmektedir.

1.3.4.2. Ürün Değerlendirmeleri

Ürünlerinin tanıtımını yapmak için markalar tarafından fenomenlere ürün gönderilmektedir. Bu şekilde fenomenlerden ürünü kullanması ve yorumda bulunulması arzu edilmektedir. Fenomenler tarafından Youtube, Instagram benzeri mecralarda şirketlerden gelen ve kendi satın aldıkları ürünler takipçileriyle paylaşmaktadır. Söz konusu ürün ile alakalı yorumda bulunmaktadır. Çoğunlukla bu süreç işletmelerin yollamış olduğu ürünlerin paketini açma, ilk görüşler ve ürün ile alakalı yorumlardan oluşmaktadır. Burada fenomenler kendi çizgilerinden çıkmadan ürün değerlendirmesi hakkında paylaşımda bulunmakta ve içerik üretmektedir. Çünkü takipçileri ile arasında var olan güveni, bağı ve samimiyeti kaybetmemek istemektedir.

1.3.4.3. Marka Yorumları

Tüketiciler bugün markaların ürünleri hakkında anlatmış olduklarından ziyade, daha önce ürünü kullanan tüketici yorumlarını önemsemektedir. Fenomenler markalardan gelen ya da satın almış oldukları ürünleri belli bir zaman denemektedir. Ardından sosyal medya mecralarında yer alan hesaplarında o ürünler hakkında tarafsız yorumlama yapmaktadır. Fenomenler adete kişisel bir markadır. Dürüstlükleri ve güvenirlikleri ile ön plana çıkmalarından dolayı da anlattıkları takipçileri üzerinde etkili olmaktadır.

1.3.4.4. Etkinlik Yorumları

Hashtag kullanımı ve içeriklerde ürün tanıtımının yanı sıra markalar tarafından çeşitli metotlar da kullanılarak tüketiciye ulaşabilmek amaçlanmaktadır. Markalar, moda, seyahat ve kozmetik benzeri pek çok alanda etkili olan fenomenleri, bir araya getirecek büyük etkinlikler düzenlemektedir. Bilhassa günlük içerik paylaşan herhangi bir üründen söz edilmeden doğal akışında gitmekte olan içerik birden A markasının etkinlik paylaşımı haline gelmektedir. Fenomenler tarafından kendilerine has stilleri ile, tanıtımı yapılmakta olan ürün ve dahil oldukları ürün hakkında yorum yapılmaktadır.

1.3.5. Şirketlerin Influencer Pazarlamaya Yönelme Sebepleri

Nüfuzlu kişilerden ürün ve marka pazarlamasında yararlanılması çok kolay olarak değerlendirilmektedir. Bu şekilde etkili biçimde ve daha kısa zamanda, daha çok potansiyel tüketiciye erişebilme olanağı bulunmaktadır. Aşağıda influencer pazarlamasının tercih edilmesinin sebeplerine, önemine ve faydalarına yer verilmiştir (Bozgül, 2017; Bayuk ve Aslan, 2018):

- Maliyeti, etki alanının büyüklüğüne göre çok azdır.
- Sanal ağda yapılan tavsiyeler, bugün tüketiciler tarafından daha çok önemsenmektedir.
- Potansiyel tüketici olan sanal ağ kullanıcılarıyla aktif ve canlı bir iletişim kurulabilmesi mümkündür.
- Tüketicilerden gelmekte olan istekler doğrultusunda hızlı biçimde yeni içerikler meydana getirilmektedir.
- Öteki kitle iletişim araçlarına kıyasla kampanyanın ve içeriğinde bulunan ürünün paylaşılması, takip edilmesi ve viral olması hem daha etkili hem de daha hızlıdır.
- Geleneksel iletişim metodu kullanılarak erişilememiş olan kitleye daha basit şekilde erişilebilmektedir.
- Ürün ya da marka kampanyasında bulunan mesajı etkin hale getirecek içerikler oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda takipçiler tarafından da daha kabul edilebilmesi mümkündür.
- Kampanyanın ulaşmış olduğu kitle ve bu kitle üzerinde yaratmış olduğu etkinin izlenmesi daha kolaydır.

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER PAZARLAMASININ SATIN ALMAYA ETKİSİ

2.1. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bugün tüketicilerin tercihleri ve eğilimleri sık sık değişmektedir. Dolayısıyla bu değişime, mal ve hizmet arz eden firmaların da uyum sağlaması gerekmektedir. Bu

çerçevede faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilmektedir. Tüketicilerin talep ve beklentileri, firmalar tarafından anlaşılmalıdır. Bu durum rekabette üstünlük sağlamak ve pazarda kalabilmek için gerekli olmaktadır. Tüketicilerin beklentilerinde ortaya çıkan değişim, firmaların pazarlama bölümleri tarafından ilk olarak değerlendirilmelidir. Aynı zamanda alıcı memnuniyetinin üst seviyeye çıkartılması amaçlanmalıdır. Bu çerçevede örgütsel yapının ve organizasyonun güncel stratejiler geliştirmesi gerekli olmaktadır (Okumuş, 2018). Satın alma davranışından önce planlama ve değerlendirmeyi barındıran bir süreç de bulunmaktadır. Satın alma davranışı ise, herhangi bir mal ya da hizmet ile alakalı tüketici tarafından gereksinimin fark edilip, bu gereksinimi karşılamak amacıyla oluşturduğu davranışların hepsidir.

Tüketici satın alma davranışı ele alındığında, tüketicilerin psikolojik, sosyal ya da bireysel özellikleri doğrultusunda sürecin değişeceğinin yanı sıra tipik davranışların da ortaya çıkabileceği görülmektedir. Ürünün satın alınması, bunlardan en sık karşı karşıya kalınandır. Bu durum bir örnek ile açıklanacak olur ise, online satın alma platformlarında ürün alternatiflerinin sıralanmasında ürün ismi, fiyatı, yorum puanı ve satış miktarı yer almaktadır. Influencer pazarlaması burada devreye girmektedir. Rekabet ortamında üstünlük sağlayabilmek amacı ile piyasaya ürünün çıkmasıyla beraber influencerlara dağıtımı gerçekleştirilmektedir. Bu şekilde üründen çok sayıda satıldığı algısı yaratılmaktadır. Tüketici her ne kadar satın alma niyeti içerisinde yer alsa da beklenmedik hallerde satın alma davranışında değişmeler de yaşanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Satın alınacak olan markanın tüketiciyi yansıtması ya da daha üstün bir sosyal statü sağlama beklentisi, bir diğer tüketici satın alma davranışının ifade edilmesinde dikkat edilmesi gereken husustur. Bu beklenti, satın alma davranışlarında etki yaratan psikolojik etmenler arasında gösterilmemektedir. Buna karşın sosyal etmen olarak gösterilebilmektedir. Gereksinim, tüketici için satın alma davranışında en mühim belirleyici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün hedonik tüketim olgusu içerisinde değerlendirilen hazza yönelik olan satın alma davranışlarının tipik davranışlara dönüşme eğiliminde olması söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2011).

2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın almaya yönelik olan tutumlarına yön veren ve etki yaratan etmenler, pazarlamanın en mühim unsurlarıdır. Bunların belirlenmesi, tüketici beklenti ve gereksinimlerinin doğru şekilde anlaşılabilmesinde oldukça önemlidir. Tüketicinin hangi mal ya da hizmete, ne zaman, hangi oranda gereksinim duyacağının saptanması, pazarlamanın ana hedefidir. Aynı zamanda bu durum firmalar açısından da önem arz etmektedir. Pazarda rekabet konusunda üstünlük sağlanabilmesinde, doğru şekilde hem tüketicinin tanınması hem gereksinim ve beklentilerinin analizinin yapılması hem de ürün ve malın sunulması etkili olmaktadır (Tokol, 2007).

Temelde satın alma davranışı, tüketicilerin gereksinim ve talepleriyle alakalıdır. Bu gereksinim ve taleplerin giderilebilmesi amacı ile yapılan bütün çalışmalar ise, tüketim olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamanın ana konusunu da tüketim davranışı gösterecek tüketicinin gereksinimi olan ya da arzu ettiği mal ve hizmetin ne olduğu, hangi koşullara sahip olmasının gerektiği ve ne zaman gereksinimin ortaya çıkaracağı meydana getirmektedir. Ayrıca alternatifler arasında ne şekilde bir seçimde bulanacağı da bu konu arasında yer almaktadır. Bu çerçevede pazarlama dünyasında, tüketicinin gereksinim ve taleplerini gidermek için yapacağı ilk satın alma ya da yeniden satın alma davranışları ele alınmalıdır. Söz konusu bu davranış üzerinde etki yaratan etmenlerin de incelenmesi oldukça önemlidir (Tengilimoğlu, 2016; Hayta, 2008).

Satın alma sürecinin değerlendirilmesi, satın alma sürecinde açıklanacak olan evrelerden en mühimidir. Öyle ki satın alma süreci hakkında olumsuz bir davranışın ortaya çıkması halinde bir sonraki satın alma davranışı yapılmamaktadır. Ayrıca tüketicinin çevresinde yer alan öteki tüketicilerin satın alma kararlarında da etki yaratması söz konusudur. Bilhassa sosyal medyanın yaygın hale gelmesiyle beraber bütün tüketicilerde nüfuz sahibi olabilecekleri, negatif davranışları öteki tüketicilere aktarabilecekleri fikri ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede tüketicilerin deneyimlerini paylaşmaları ve pozitif ya da negatif yorumda bulunmaları, satın alma davranışlarındaki en mühim etmen haline gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018).

Bu durum influencer pazarlama dahilinde değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda zaman içerisinde satın alma davranışlarına ilişkin geleneksel yaklaşımlar değişmiştir. Bu derecede sanal dünyada bulunan nüfuzlu kişiler tarafından yapılan paylaşımların etki yaratmasında tüketicilerin yanlarında taşımış olduğu mobil cihazlardan anında ulaşabilmeleri etkili olmuştur. Aynı zamanda mal ya da hizmete gereksinim olması durumunda alternatifleri değerlendirmek amacı ilk olarak bu mecralarda yer alan değerlendirmelere baktıkları da söylenebilmektedir (Olgun, 2015).

Bu noktada tüketicinin sosyal, psikolojik ve kişisel özelliklerinin etki görmesi durumlarını değiştirilebilmesi göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketici tarafından gereksinimi olan bir mal ya da hizmet ile alakalı alternatifler hakkında internet ortamında araştırma yaptığı esnada pozitif bir paylaşımı tercih etmeme ihtimalinin de bulunması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Burada tercih etmeme sebepleri arasında; maddi olanakları, sosyal statüsü ve o anki duygu durumu yer almaktadır. Neticede tüketici davranışları üzerinde etki yaratan etmenlerin bazı durumlarda doğrudan bazı durumlarda da dolaylı bir etkiye neden olması söz konusudur.

2.2.1. Kişisel Faktörler

Farklı kültürlerden gelmiş olan insanların kişilik özelliklerinin, davranışlarının ve değerlerinin farklı olduğu Daghfous (1999) tarafından ileri sürülmektedir. Tüketim davranışları üzerinde kişisel etmenlerin de etkisi oldukça fazladır. Tüketim aşamasında kişisel etmenler, tüketicinin birçok özelliğine karşın çeşitli tüketim davranışları göstermesinin belirleyicileri arasında değerlendirilmektedir. Kişilik ve yaşam tarzı, cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir durumu kişisel etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.1.1. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Bizi biz yapan, esasında bizim kim olduğumuzu belirten ve öteki kişilerden bizi ayıran psikolojik özellikler bütünü, kişilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Okumuş,2013,s.142). Tüketiciler yaşı, gelir seviyesi, cinsiyeti ve yaşadıkları çevre ele alındığında birtakım kişilik özellikleriyle benzerlik taşımaktadır. Buna karşın aynı nedenlerden ötürü farklılaşmaları da söz konusudur. Bireyler, farklı kişilik özellikleriyle sınıflara ayrılabilmektedir. Buradaki amaç ise, tüketim davranışını izlenebilir hale getirmektedir

(Kiel ve Layton, 1981, s.18). Sınıflara ayrılmış olan bu kişilik özellikleri üzerinde de reklamlar yapılmaktadır. Aynı zamanda tüketim aşamasına tüketicinin dahil olması için çabalanmaktadır. Freud, psikanalitik kuramı geliştirmiştir. Bu teori doğrultusunda insanların kişiliklerinin 3 unsurdan meydana geldiği belirtilmektedir. Bu unsurlardan birincisi; bireyin ilkel yönünü meydana getiren, taleplerin kaynağı olan iddir. Diğerleri ise, gerçeklikle talepler arasında değerlendirmede bulunan ego ve aile-toplum benzeri çevresel unsurları ele alan, doğru özellikte davranışlar yaratmaya uğraşan süper egodur (Elden vd., 2014, s.211).

Tüketicilerin satın alma karar aşamasında Freud tarafından ileri sürülen bu teorinin belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Bu bakımdan, pazarlama stratejilerinin meydana gelmesinde bahsi geçen bu 3 unsurdan hangisinin daha baskın olduğu veri şeklinde değerlendirilmektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2017, s.11). Bunun yanı sıra bu teori, bireylerin hayalleri ve rüyalarını ön plana çıkartmaktadır. Aynı zamanda pazarlama ve reklam stratejilerinin meydana gelmesinde, tüketiciye ne şekilde erişileceğinin de belirlenmesi noktasında önem arz etmesi söz konusudur.

Aynı deneyimleri, aynı kültürü, aynı sosyal sınıfı, aynı ya da benzer meslek gruplarını ise hayat tarzı belirtmektedir. Kısacası bütün inşalar, yaşam tarzının genellemesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin hayat stillerinin ele alınması ile tüketicinin daha iyi şekilde anlaşılması mümkün olmaktadır. Aynı zamanda tüketim davranışı açısından da tahminlerde bulunulabilmektedir (Lin, 2003, s.3).

2.2.1.2. Yaş

Yaş etmeni, bireylerin hayat eğrisi içinde bulunmaktadır. Aynı zamanda kişinin hayatının en mühim kısımlarını da içermesi söz konusudur. Çocukluk, ergenlik, yaşlılık, gençlik olgunluk sadece yaşla alakalı kavramlar değildir. Bu kavramlar bu dönemde olan mühim yaşantılar ile de alakalıdır. Bu dönem içerisinde hem talep ve gereksinimler değişmekte hem de kişinin ilgisinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Markaya ve yeni ürünlere karşı gençlik döneminde daha fazla ilgi duyulmaktadır. Yetişkinlik döneminde ise, tüketime daha çok gereksinimler doğrultusunda bir yönelme olduğu söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra yaş grupları çerçevesinde barınma, beslenme, dekorasyon, ulaşım araçları sahipliği ve kullanımı farklılık göstermektedir. Ayrıca sportif, sosyal ve dinlenmeye

yönelik olan etkinliklere karşı ilgi, arzu ve gereksinimlerinde farklılaşması söz konusudur. Tüm bu durumlarda satın alma davranışları üzerinde etki yaratmaktadır (Mucuk, 2016).

Kişinin yaşı doğrultusunda gereksinim, arzu ve ilgisinin değişmesi ile satın alacağı ürün ve hizmet de farklılaşmaktadır. Bu durumda da ürün ve hizmet alırken harcamış olduğu zaman değişmektedir. Ayrıca karar alma aşamasında kendisinin ya da ailesinin etki yaratmasına neden olmaktadır. Yaşlı kişilerin kendi tecrübeleri doğrultusunda satın alma kararı vermesi ve tutum göstermesine karşın gençlerin daha çok başka kişilerin kararından etki görmesi ya da başkalarının fikirleri çerçevesinde verdiği karardan birden vazgeçmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Mal ve hizmet sunumunda gençlere yönelik olarak genellikle moda doğrultusunda hareket edildiği görülmektedir (İslamoğlu, 2017)

2.2.1.3. Cinsiyet

Satın alma davranışı üzerinde, cinsiyetin de doğrudan bir etkisi söz konusudur. Bazı ürünlerin kadınlara hitap etmesine karşın bazı ürünlerin erkeklere hitap etmesi bu durumu kanıtlar niteliktedir. Dolayısıyla bireyin tüketim karar aşamasında cinsiyet etmeninin önem arz ettiği söylenebilmektedir (Elden, 2016, s.369).

Kadın ve erkek tüketiciler arasında, bilhassa kozmetik ve moda sektörü ele alındığında önemli farklılıkların olduğu karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu farklılık bir mal ya da hizmetin tanıtımının ve reklam kampanyalarının meydana getirilmesinde oldukça önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2011, s.170). Örneğin erkek tarafından tıraş ürünleri satın alınmakta ya da daha çok erkeklere yönelik araba reklamlarında tasarımlar yapılmaktadır. Benzer şekilde kadınlar tarafından makyaj malzemeleri satın alınmakta veya ped reklamlarında kadınlara hitap edilmektedir.

2.2.1.4. Eğitim ve Gelir Durumu

Eğitim ve gelir durumu; bireylerin hayat şekli, arkadaş çevresi, hayat standardı ve yaşama bakış açısını belirlemenin yanı sıra satın alma davranışlarında da etki yaratmaktadır. Eğitim ve gelir seviyesi benzer olan kişilerin tüketim alışkanlıkları da benzerlik göstermektedir. Bunun yanı sıra bireyin hayatını sürdüğü kültür, medeni hali, geçmişten

getirdiği alışkanlıkları, çocuğunun bulunup bulunmaması durumları da tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açabilmektedir. Ayrıca pazarlama için eğitim düzeyi yüksek olan bireylere daha karışık mesajların gönderildiği söylenebilmektedir. Düşük eğitim seviyesine sahip hedef kitlelere hitapta dolaylı anlatım pek kullanılmamaktadır.

Gelir seviyesi ve eğitimi benzerlik gösteren kişilerin tüketim alışkanlıklarında da benzerlikler olduğu karşımıza çıkmaktadır. Fakat eğitim düzeyi farklı gelir seviyesi aynı olan insanların tüketim alışkanlıklarının farklı olabilmesi söz konusudur (Elden, 2016, s.370-371).

Satın alma davranışı üzerinde kişisel etmenlerin yarattığı etki doğrultusunda Durmaz vd. (2011, s.130-131) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma neticesinde ise, tüketici ve tüketim arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Ayrıca her tüketicinin gereksinimi farklı algıladığı ve satın alma kararı alırken tüketicilerin farklı davranışlar sergilediği ortaya konulmuştur. Bu çerçevede tüketici davranışlarını açıklayabilmek, anlamak ve tüketici gereksinimlerini karşılayabilmek için kişisel özelliklere dikkat edilmesi önem arz etmektedir.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal etmenlerin de etkisi söz konusudur. Bu faktörler arasında aile, arkadaş çevresi, nüfuzlu kişiler benzeri referans grupları ve iktisadi durum, meslek benzeri kişinin toplumdaki rolü ve statüsü yer almaktadır.

Tüketici günlük hayatında en yakın ailesi ile ilişki içindedir. Dolayısıyla aile bireyin gelir seviyesi, karar alma süreci ve değer yargılarının belirlenmesinde etkilidir (Murphy ve Staples,1979, s.28). Kişi hayata geldiğinden itibaren, tüketici davranışı üzerine rolü olan özelliklerin ona işlenmesi söz konusudur. Bu özellikler bazıları kişi tarafından kabul edilmemekte, bazıları unutulmakta bazıları da kabul edilmektedir. Bunun yanı sıra bireyin bireysel ve tüketim boyutundaki alışkanlıkların şekil almasında ailenin hayatı sürdüğü coğrafya, ebeveynlerin iş hayatındaki konumu, hayat şekli ve ailenin çekirdek ya da geniş olması da etkidir.

Bireyin değer yargıları ve davranışları üzerinde dolaylı ya da direkt etki yaratan gruplar ise referans grupları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyin birebir etkileşimde olduğu

arkadaş, aile, çalışma arkadaşı ve komşu benzeri kişiler referans grubunu oluşturabilmektedir. Aynı zamanda birebir etkileşimde olmadığı oyuncu, manken, din lideri ve siyasetçinin de referans grubu olması mümkündür (Ferman, 1989, s.18).

Bireyler tarafından okulda, aile içinde, dahil oldukları grupta ya da iş yerinde belli rol ve statü kazanmaları söz konusudur. Bireyin yapması gerekli olan davranışlar, rol olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda her rolün bir statü taşıdığı söylenebilmektedir. Çoğunlukla tüketiciler tarafından toplumda var olan rol ve statülerini taşımakta olan mal ya da hizmeti tüketmeyi seçtikleri görülmektedir (Assael, 1992, s.600). Bu çerçevede rol ve statülerin, farklı ürün ya da markaların seçilmesinde etkili olduğu söylenebilmektedir (Eastman vd., 1999, s.3). Bir markanın elbisesini almış olan birey hem o elbiseyi hem de o markayla birlikte gelmekte olan rol ve statüyü satın almaktadır.

2.2.3. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışı üzerinde; kişinin algısı, öğrenme ve davranışıyla arzu ya da gereksinimlerini gidermeye yönelik motivasyonu, psikolojik etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişiler tarafından belirlenen amaçları yerine getirmeye karşı kararlılığı, motivasyon belirtmektedir. En mühim motivasyon unsurları ise; Maslow tarafından belirtilen beslenme, barınma, aidiyet-sevilme, statü-saygınlık, başarma-kendini kanıtlama, gereksinimleridir. En altta yer alan gereksinimin karşılanmadan üstekine yönelik motivasyonun olmayacağı ya da zayıf olacağı bahsi geçen bu hiyerarşi doğrultusunda söylenebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamanın hedefine erişmesi noktasında, tüketicilerin gereksinimlerinin yani motivasyonun doğru şekilde saptanması oldukça önemlidir (Mucuk, 2016).

2.2.3.1. Öğrenme

Kişinin bilgi ve tecrübelerinin yol açtığı davranış değişikliklerinden hareketle bilginin ifade edilmesi söz konusudur. Öğrenme, tüketim davranışlarında geçerlidir. Aynı zamanda gereksinim meydana geldiğinde alternatiflerin saptanmasında geçmiş tecrübe ve bilgilerden yararlanılmaktadır. Daha önce satın alma davranışı yapılmış olsa da değişikliğin yaşanabilmesi mümkündür. Tatmin sağlayıcı neticelerin yineleme eğilimine sebep olacağı, öğrenmenin ana teorileri arasında bulunmaktadır. Buradan hareketle,

tüketici tarafından alınan bir ürün hakkında pozitif deneyimlerin sağlanması ile satın alma davranışının yineleneceği söylenebilmektedir. Bu doyum halinin sürmesiyle, kişinin satın alma davranışı da sürmektedir. Tatminin azalması, aynı fiyatta daha çok doyum sağlayacak bir ürünün deneyimlenmesi ya da ürün hakkında yeni ve negatif bilgilerin edinilmesi durumunda ise, satın alma davranışında değişimler meydana gelmektedir (Mucuk, 2016).

Kişinin hayatı içinde pek çok şeyi çevresinden görmesi, orada bularak öğrenmesi söz konusudur. Davranışlarında da bu öğrenmeye bağlı olarak değişiklikler ortaya çıkmaktadır. Tüketici konumuna bireyin gelmesi ile beraberinde bir mal ya da hizmeti satın almayı arzu etmesi durumunda ilk olarak onu tanımaya çalışmaktadır. Aynı zamanda bilgi edinmeye gereksinim duyduğu görülmektedir. İnsan psikolojisi gereğince, aşina olmadığı, tanışmadığı ya da yabancı olduğu bütün durum, olay ve mal/hizmete karşı temkinli bir tavır sergilemektedir (Elden, 2016, s.375). Bireyin daha önceden hiç girmemiş olduğu bir mağazaya girmesi ile tedirginlik hissine kapılması bu duruma örnek olarak gösterilmektedir. Yaşanılan bu tedirginlikte kişinin tüketim süreci üzerinde negatif bir etki yaratabilmektedir.

Yaşantıdan ve tekrardan sağlanan deneyimler neticesinde davranışlarda meydana gelen değişmeler Odabaşı ve Barış (2006, s.78) tarafından öğrenme olarak ifade edilmektedir. Bir başka tanım da Elden vd.(2014,s.120) tarafından yapılmıştır. Bu doğrultuda öğrenmenin kalıcı bir davranış değişikliği olmasının gerekli olduğu söylenmektedir.

2.2.3.2. Motivasyon (Güdülenme)

Günlük yaşamda bir kişi tarafından birçok davranış gösterilmektedir. Sergilenen bu davranışların ise hiçbiri gelişi güzel olmayıp, hepsine sevk eden bir güdü bulunmaktadır. Bireyleri amaçlı ve bilinçli şekilde davranış sergilemeye yönelten dürtü ya da dürtüler, güdü olarak ifade edilmektedir.

Genellikle bireyde bir gereksinimin karşılanması dürtüsü meydana gelmektedir. Bu gereksinimin karşılanmaması durumunda ise gerginlik hissi oluşmaktadır (Khan, 2006, s.103). Bir kişi acıkmasına karşı yemek yiyememesi, susamasına karşın su içememesi yani gereksinimini karşılayamaması durumunda fizyolojik ve psikolojik olarak kendisini

halsiz hissetmektedir. Ayrıca uykulu, mutsuz veya saldırgan olabilmesi de söz konusudur. Bu durumun nedeni ise, var olan bir dürtü ve bu dürtüye karşın karşılanmayan gereksinim bireyde rahatsızlık yaratmaktadır.

Tüketici davranışları ele alındığında bu durumun benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Güdü, tüketiciyi özendiren bir kavram olmaktadır. Bir gereksinimi belirleyen birey tarafından o gereksinime odaklanılması söz konusudur. Şayet bu gereksinimin bir etek olması durumunda çeşit, renk, model ya da marka etekler incelenmeye başlanmaktadır. Bu şekilde amacına erişmek için çabalamaktadır. O gereksinimden dolayı yaşamış olduğu huzursuzluğu ortadan kaldırana dek ise araştırmayı sürdürecektir. Hedefin gerçekleştirilmesi ve satın alma davranışında bulunması ile beraber de gerginlikten kurtulmaktadır (Khan, 2006, s.104).

2.2.3.3. Algılama

Her kişide, kişinin psikolojik özellikleri arasında yer algılama farklıdır. Aynı zamanda gereksinim ve arzular doğrultusunda davranışlara yön vermektedir. Bu sebeple satın alma davranışı üzerinde etkisi söz konusudur. Gelir seviyeleri aynı olan iki kişi için otomobilin birinde gereksinim olması diğerinde ise lüks olarak değerlendirilmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Bahsi geçen bu durum kişilerin algıda seçicilikleriyle alakalıdır. Aynı zamanda pazarlama göz önünde bulundurulması gerekli olan psikolojik etmenler arasında yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Bir nesne ya da olayı beş duyu organıyla anlama ve o nesne ya da olay ile alakalı bilgi sağlama süreci, algılama olarak tanımlanmaktadır (Tolüngüç, 2000, s.143). Birey, algılama süreci sırasında çevresinde meydana gelen şeyleri anlamlandırmaya çabalamaktadır. Tabi ki de dış dünya hem nesnel hem de gerçekçidir. Ancak bireyin öznel yargılarının da bulunması söz konusudur. Bu sebeple bir nesneye, duruma ya da olaya bakan bütün kişilerin algıladıkları şeyin farklılık göstermesi söz konusudur.

Tüketici davranışlarında ortaya çıkan değişiklikler mal ve hizmetin algılanması noktasında bireysel farklılıkların önem arz ettiğini karşımıza çıkartmaktadır. Bu çerçevede algılama aşaması ürün/hizmet ve tüketicinin özellikleri ile doğrudan ilgili olan süreç olmaktadır (Elden, 2016, s.400-401; Kotler ve Armstrong, 2011,s. 174).

2.2.3.4. Tutum ve İnançlar

Kişinin inanç ve tutumları, satın alma davranışı üzerinde etki yaratan bir başka psikolojik etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. İnanç ve tutumlar, bir nesne, düşünce ya da sembole karşı pozitif ve negatif duyguları, eğilimleri belirtmektedir. Aynı zamanda 3 temel bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar; davranışsal, bilişsel ve duyusaldır. Bilişsel bileşen, düşünce nesne ya da sembol ile alakalı bilgiden oluşmaktadır. Duygusal bileşeni var olan duygular ve davranışsal bileşeni ise, yapılan eylemler meydana getirmektedir. Belli bir kalıp içerisinde bulunan inanç ve tutumların değiştirilmesi oldukça zordur. Bu sebeple inanç ve tutumları değiştirmekten ziyade pazarlama stratejileri inanç ve tutumları göz önünde bulundurarak mal ve hizmet değişikliği yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018).

Bir öğrenme aşamasının sonunda tutum ve inançlar meydana gelmektedir. Bu bakımdan inanç ve tutumlar, tüketici davranışları noktasında o markayı satın almayı, yeniden satın alma ya da almama kararında etkili olmaktadır (Elden, 2016, s.418-419). Mal ya da hizmeti üretici şirketin piyasada tutabilmesi açısından tüketicinin pozitif tutum ve inançlarına gereksinim duymaktadır. Bir tüketim ürününe karşı tüketici de negatif bir tavrın meydana gelmesi durumunda, bu tüketim malının hatta üretici şirketin piyasada uzun zaman kalmasının güç olması, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.157-158).

Değişiklik gösteren hayat şartlarıyla birlikte tüketicinin tecrübeleri, içerisinde yer aldıkları çevre, demografik ve psikolojik özellikleri de farklılaşmaktadır. Bu farklılıklar da satın alma davranışında değişimlere yol açmaktadır. Pazarlama sürecinde reklamcılar ve pazarlamacılar tarafından bireylerin hayat eğrisinin neresinde olduğuna bakılmalıdır. Aynı zamanda yaşam şekillerindeki değişiklikler de dikkate alınmalıdır (Elden, 2014, s.223-224).

2.3. INFLUENCER PAZARLAMASI VE SATIN ALMAYA ETKİSİ

Tüketicinin satın alma karar aşamasında, nüfuz pazarlaması oldukça önemlidir. Bugün dijital ekonominin etkisi yükselmektedir. Bu çerçevede markalar tarafından stil geliştirmede alıcı katılımını sağlamak için online ve offline etkileşimi bir araya getiren

çeşitli uygulamalar arayışına girilmiştir. İnsani dokunuşlar, geleneksel ile dijitalin bir araya geldiği bu dönem içerisinde gerekli olmaktadır. Kişilerin niçin satın aldığının anlaşılması bu süreçte önem arz etmektedir. Aynı zamanda kişilerin haritalanması ve antropolojisinin çıkartılması da oldukça önemlidir (Kotler vd., 2018, s.85-92).

Arz-talep dengesinde, iktisadi şartların iyileşmesi ve makineleşme ile beraber bazı değişimler ortaya çıkmıştır. Artık tüketiciler tarafından daha çok talep edilmesine karşın üreticilerin de daha çok arz etmesi söz konusudur. Tüketicilerin karar alma süreçleri, çeşitlilik çoğalmasına bağlı olarak daha uzun sürmektedir. Pazarlama bakımından da bu durum daha önemli olmuştur. Tüketicinin satın alma davranışları ve satın almaya özendiren nedenleri bilinmelidir. Bu durum daha iyi şekilde satın alma sürecinin anlaşılabilmesinde gerekli olmaktadır.

Tüketici tarafından gereksinim duyulması ile satın alma süreci başlamaktadır. Bu süreç mal veya hizmetin alınmasının ardından da devam etmektedir. Ayrıca süreç içinde bazı risklerin bulunmasına karşın bütün etmenlerin karar verme sürecini meydana getirmesi söz konusudur (Koç, 2013, s.449-466).

Satın alma karar aşaması genellikle beş evrede ele alınmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir;

- Gereksinimin farkına varılması,
- Bilginin elde edilmesi,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı alınması,
- Satın almanın ardından değerlendirmenin yapılması (Kotler ve Armstrong, 2008, s.147).

Yukarıda belirtilen bu beş evrenin hepsinde nüfuzluların aktif veya potansiyel etkileri bulunmaktadır. Gereksinimin fark edilmesi evresinde nüfuzlu kişilerin farkındalık yaratabilme etkisi bulunmaktadır. Bilgi elde etme aşamasında seçenekleri yaratması ve seçeneklerin değerlendirilmesi rasyonel ya da duygusal karar alınmasında da potansiyelleri söz konusudur. Aynı zamanda satın alma kararının alınmasında da etkileri söz konusudur. Öyle ki, satın almanın ardından da oluşturdukları içerik ve yorumlar ile sürece katkıda bulundukları söylenebilmektedir.

Tüketiciler, internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile düşüncelerini paylaşabilecekleri bir ortam bulmuştur. Bu doğrultuda kişilerarası etki yükselmiştir. Bu etkide sosyal medya mecralarının etkisinin artmasına neden olmuştur. Burada kurumsal internet sayfaları, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, elektronik posta, online topluluklar, ürün inceleme sayfaları ve forum sayfaları karşımıza çıkmaktadır (Wang, 2015: 13). Pazarlama iletişim üzerinde de sosyal medyayla değişen iletişim ortamı etki yaratmıştır. Firmalar ve pazarlamacılar tarafından kişilerin sosyal medya mecraların da önemli bir zaman harcadıklarının fark edilmesi ile, bu platformlarda etkin olunmaya çalışılmıştır. Markalar ve ürünler hakkında sosyal medya mecralarında birçok reklam, kampanya ve tanıtım benzeri karşılıklı iletişimin artması amacı ile çalışmalar yürütülmeye başlamıştır (Rebelo, 2017: 29). Aynı zamanda sosyal medyayı kullanarak tüketiciler, ürün ve markalar hakkında araştırma yapmaktadır. Ayrıca kendi bilgilerini paylaşmak amacı ile de bu mecralardan yararlanmaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde online tüketici incelemelerinin kişilerin satın alma kararlarında etkili olduğu saptanmıştır. Bilhassa profesyonel çerçevede gerçekleştirilen incelemeler satın alma kararlarında önem arz ettiği ortaya konulmuştur.

Kıranoğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada da benzer neticeler sağlanmıştır. Bu noktada ise fenomenler ön plana çıkmaktadır. Fenomenler tarafından marka ve ürün hakkında tanıtımlar yapılmakta, satın almış oldukları ürün hakkında yorumda bulunmakta ve ilgili oldukları sektörler ile alakalı değerlendirme yapılmaktadır. Youtube'da bir ürün inceleme videosu paylaşan vloggerin, öteki tüketicilerin satın alma davranışlarında etki yaratması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Wang, 2015: 14). Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, sosyal medya mecralarında bulunan ve etki gücü fazla olan bu fenomenlerin yarattığı etkinin oldukça fazla olduğu söylenebilmektedir.

2.3.1. Empati ve Ego

Schıeman ve Gundy (2000)'e göre kişiler arasındaki iletişimde empati ve ego önemlidir. Kişilerin birbirlerini etkilemesinde ve aktif bir iletişim kurabilmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir.

Günümüzde influencer pazarlama kapsamında influencerlar ve takipçileri arasında yaşanan iletişimde kurulan empati önemli olarak görülmektedir. Influencerların takipçilerinin duygularını paylaşmaları ve kendi sorumlulukları olarak değerlendirmeleri, takipçileri ile daha güçlü etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır.

2.3.2. Fikir Liderliği

Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)'e göre kişilerin karar vermelerinde dikkate aldıkları kişi ve fikirler söz konusu olabilmektedir. Çeşitli konularda başka kişilerin fikirlerinin alınması ve fikirler doğrultusunda kişilerin hareket emeleri söz konusu olabilmektedir.

Influencer pazarlama kapsamında da takipçiler tarafından satın alma kararının verilmesinde influencerların fikirleri önemli olmaktadır. Influencerlar tarafından kullanılan reklam ve ürün tanıtım çalışmaları, takipçiler tarafından izlenmekte ve satın alma kararı verilmektedir.

2.3.3. Tavsiye Verme

Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996) çalışmasında kişiler için başka kişilerin tavsiyelerinin önemli olduğu ifade edilmiştir. Kişilerin çeşitli konularda karar vermelerinde, başka kişiler tarafından alınan tavsiyelerin önemli olduğu vurgulanmıştır.

Influencerlar tarafından takipçilerine tavsiyeler verilmektedir. Influencerlar tarafından ürün tanıtımında ürün ile ilgili çeşitli tavsiyelerde bulunulmakta ve takipçilerin satın alma kararları etkilenmeye çalışılmaktadır.

2.3.4. Kaynak Güvenilirliği

Ohanian (1990) çalışmasında kişilerin karar vermelerinde elde ettikleri bilginin kaynağının güvenliği önemli olarak görülmektedir. Kişiler tarafından bilginin kaynağı ve bu kaynağın güvenilirliği önem arz etmektedir.

Influencer pazarlama kapsamında da takipçilere verilen bilginin güvenilir olması gerekmektedir. Takipçilerin influencer tarafından verilen bilgiye güven duyması, satın alma kararlarında önemli olarak görülmektedir.

2.3.5. Mesaj Güvenilirliği

Beltramini ve Evans (1985) çalışmasında verilen bilgi kapsamında mesajın güvenilir olması, kişilerin genel olarak güvenmesi adına önemlidir. Güvenen kişi, tutum ve davranışlarını bu yönde şekillendirecektir.

Influencer pazarlama kapsamında influencerlar tarafından verilen mesajın takipçiler tarafından güvenilir olarak algılanması, takipçilerin satın alma kararları üzerinde etkili olacaktır.

2.3.6. Ürün Katılımı

Michaelidou ve Dibb (2006) çalışmasında ürün kullanımında, etkilenen kişiler tarafından ürünün kullanımının önemli bir değişken olduğu ifade edilmiştir. Influencer pazarlama kapsamında influencerlar tarafından ürünün kullanımı, takipçileri tarafından olumlu olarak algılanabilmektedir.

2.3.7. İnandırıcılık

Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010) çalışmasında reklam ve tanıtım çalışmalarında inandırıcılığın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam ve tanıtım çalışmalarında ürüne ve markaya yönelik inandırıcılığın olması, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

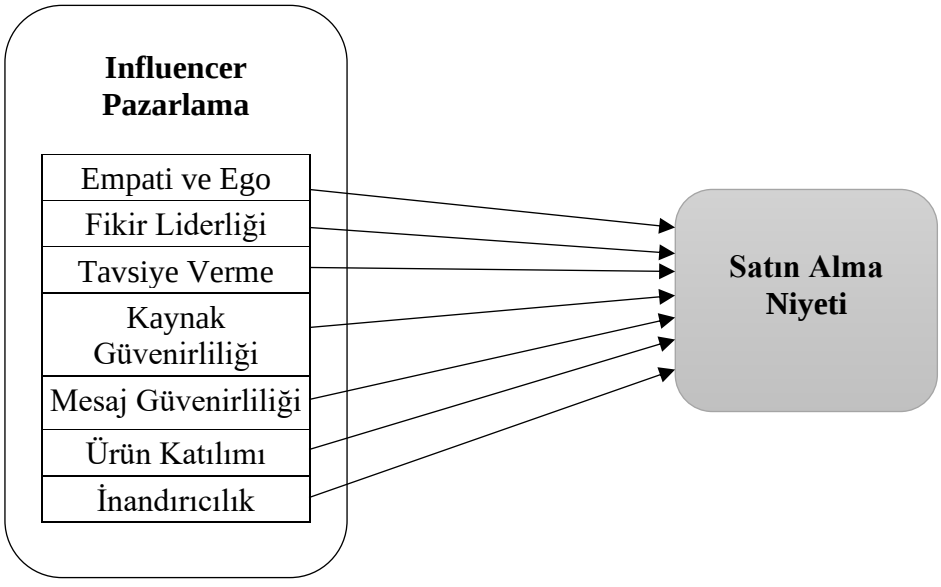
INFLUENCER PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİNİ ÖLÇMEYE YÖNELİK HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNÜ İNCELEYEN BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı influencer pazarlamanın tüketici davranışına etkisinin hazır giyim sektörü üzerinde incelenmesidir.

3.2. ARAŞTRIMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER

Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

H_1: Empati ve ego algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_2: Fikir liderliği algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_3: Tavsiye verme algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_4: Kaynak güvenirliliği algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_5: Mesaj güvenirliliği algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_6: Ürün katılımı algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

H_7: İnandırıcılık algısı satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini İstanbul İli'nde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kapsamında örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırmada örneklem hesaplamasında aşağıdaki tablodan faydalanılmıştır.

Tablo 1. α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) hesaplaması kapsamında %95 güven dseviyesinde evren büyüklüğü önemli olmaksızın 384 kişinin güvenilir sonuçlar verdiği belirtilmiştir. Bu nedenle araştırmada en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve 398 katılımcıya anket uygulanmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle araştırmada Anket formları Google Fromlar üzerinden gönderilmiştir. Araştırma kapsamında 650 kişiye anket formu gönderilmiş ve 398 kişiden geri dönüş alınmıştır.

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu kişisel bilgilere yönelik sorulardan, Influencer Pazarlama Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği'nden oluşmaktadır. Influencer Pazarlama Ölçeği: Ölçek Sarıkız (2020) yüksek lisans tez çalışmasından alınmıştır. Tez çalışmasında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmıştır. Sarıkız (2020) tarafından hazırlanan anket formunun özellikleri ve alınan kaynakları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ölçek kullanılmadan önce Sarıkız (2020)'den gerekli izinler alınmıştır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

	İfade Sayısı	**Ölçek Tiğpi**	**Yazar/lar**
Empati ve Ego	6	5'li Likert	Schıeman ve Gundy (2000)
Fikir Liderliği	6	5'li Likert	Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)
Tavsiye Verme	7	5'li Likert	Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)
Kaynak Güvenirliliği	10	5'li Likert	Ohanian (1990)
Mesaj Güvenirliliği	7	5'li Likert	Beltramini ve Evans (1985)
Ürün Katılımı	13	5'li Likert	Michaelidou ve Dibb (2006)
İnandırıcılık	3	5'li Likert	Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010)
Satın Alma Niyeti	3	5'li Likert	Lepkowska-White, Brashear, and Weinberger (2003)

Kaynak: Sarıkız, 2020.

3.5. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analiz edilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Verilerin çözümlenmesi aşamasında frekans, yüzde ve tanımlayıcı istatistiklerden faydalanılmıştır. Ayrıca alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinin 1,96 ile -1,96 arasında yer alması nedeniyle parametrik testler olan t testi, ANOVA testi, Pearson Korelasyon testi ve regresyon analizi uygulanmıştır.

3.6. BULGULAR

Tablo 3. Cinsiyete Yönelik Bulgular

	Frekans	**%**
Kadın	240	60,3
Erkek	158	39,7
Toplam	398	100,0

Katılımcıların %60,3'ü kadın ve %39,7'si erkektir.

Tablo 4. Aylık Gelir Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	**%**
0-2800	38	9,5
2800-4000	57	14,3
4001- 6000	96	24,1
6001-8000	99	24,9
8000 üzeri	108	27,1
Toplam	398	100,0

Katılımcıların %27,1'i 8000 TL ve üzeri gelire sahipken, %24,9'u 6001-8000 TL gelire ve %24,1'i 4001-6000 TL gelire sahiptir.

Tablo 5. Öğrenim Durumuna Yönelik Bulgular

	Frekans	**%**
İlköğretim	8	2,0
Lise	57	14,3
Üniversite	189	47,5
Yüksek Lisans	122	30,7
Doktora	22	5,5
Toplam	398	100,0

Katılımcıların %47,5'i üniversite mezunu, %30,7'si yüksek lisans mezunu ve %14,3'ü lise mezunudur.

Tablo 6. Medeni Duruma Yönelik Bulgular

	Frekans	**%**
Evli	231	58,0
Bekar	168	42,0
Toplam	398	100,0

Katılımcıların %58'i evli ve %42'si bekardır.

Tablo 7. Ölçek Alt Boyutlarına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Empati ve Ego	398	1,00	5,00	2,9493	,55851	-,609	1,041
Fikir Liderliği	398	1,00	5,00	3,2014	,66791	-,557	1,330
Tavsiye Verme	398	1,00	5,00	2,7548	,74383	,481	,034
Kaynak Güvenirliliği	398	1,00	5,00	2,8415	,75180	-,188	-,049
Mesaj Güvenirliliği	398	1,00	5,00	3,4074	1,10429	-,263	-,739
Ürün Katılımı	398	1,00	5,00	2,7225	,65603	,299	1,150
İnandırıcılık	398	1,00	5,00	3,0402	,67836	-,330	1,446
Satın Alma Niyeti	398	1,00	5,00	2,7077	1,14899	,307	-,934

Ölçek alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Buna göre Empati ve Ego alt boyutu için ortalama puan 2,94±3,20; Fikir Liderliği alt boyutu için ortalama puan 3,20±0,66; Tavsiye Verme alt boyutu için ortalama puan 2,75±0,74; Kaynak Güvenirliliği alt boyutu için ortalama puan 2,84±0,75; Mesaj Güvenirliliği alt boyutu için ortalama puan 3,40±1,10; Ürün Katılımı alt boyutu için ortalama puan 2,72±0,65; İnandırıcılık alt boyutu için ortalama puan 3,04±0,67; Satın Alma Niyeti algısı için ortalama puan 2,70±1,14 olarak hesağlanmıştır.

Alt boyutlara yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde, tüm alt boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerinın -1,96 ile 1,96 arasında yer aldığı görülmektedir. Bu durumda normal dağılım varsayımı kabul edilmiş ve parametrik testler uygulanmıştır.

Tablo 8. Cinsiyete Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti

		Ortalama	Std. Sapma	t	p
Empati ve Ego	Kadın	2,92	0,57	1,286	0,199
	Erkek	2,99	0,53		
Fikir Liderliği	Kadın	3,24	0,71	1,509	0,132
	Erkek	3,13	0,58		
Tavsiye Verme	Kadın	2,75	0,74	0,140	0,888
	Erkek	2,76	0,74		
	Kadın	2,80	0,77	1,193	0,234

Kaynak Güvenirliliği	Erkek	2,89	0,71		
Mesaj Güvenirliliği	Kadın	3,43	1,12	0,617	0,538
	Erkek	3,36	1,07		
Ürün Katılımı	Kadın	2,69	0,69	1,130	0,259
	Erkek	2,76	0,58		
İnandırıcılık	Kadın	3,05	0,73	0,455	0,649
	Erkek	3,02	0,57		
Satın Alma Niyeti	Kadın	2,70	1,17	0,043	0,966
	Erkek	2,70	1,11		

Cinsiyete göre Influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı incelenmiş ve anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 9. Aylık Gelir Durumuna Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti

		Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Empati ve Ego	0-2800	2,90	0,82	2,077	0,083
	2800-4000	2,87	0,68		
	4001- 6000	2,85	0,53		
	6001-8000	3,05	0,37		
	8000 üzeri	2,99	0,51		
Fikir Liderliği	0-2800	3,25	0,93	0,811	0,518
	2800-4000	3,20	0,85		
	4001- 6000	3,11	0,71		
	6001-8000	3,18	0,45		
	8000 üzeri	3,27	0,56		
Tavsiye Verme	0-2800	2,81	0,90	1,258	0,286
	2800-4000	2,88	0,93		
	4001- 6000	2,72	0,70		
	6001-8000	2,64	0,61		
	8000 üzeri	2,79	0,70		
Kaynak Güvenirliliği	0-2800	3,01	0,86	1,495	0,203
	2800-4000	2,93	0,82		
	4001- 6000	2,82	0,75		
	6001-8000	2,71	0,67		
	8000 üzeri	2,86	0,72		
Mesaj Güvenirliliği	0-2800	3,36	1,22	1,445	0,218
	2800-4000	3,35	1,19		
	4001- 6000	3,31	1,05		
	6001-8000	3,31	1,04		
	8000 üzeri	3,62	1,10		
Ürün Katılımı	0-2800	2,84	0,88	0,543	0,704
	2800-4000	2,77	0,84		
	4001- 6000	2,69	0,59		
	6001-8000	2,68	0,49		

	8000 üzeri	2,71	0,63		
İnandırıcılık	0-2800	3,15	0,75	0,895	0,467
	2800-4000	3,00	0,82		
	4001- 6000	2,95	0,67		
	6001-8000	3,04	0,45		
	8000 üzeri	3,09	0,73		
Satın Alma Niyeti	0-2800	2,78	1,29	1,823	0,124
	2800-4000	2,84	1,24		
	4001- 6000	2,55	1,16		
	6001-8000	2,55	1,03		
	8000 üzeri	2,88	1,10		

Aylık gelir durumuna göre Influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı incelenmiş ve anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 10. Öğrenim Durumuna Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti

		Ortalama	**Std. Sapma**	**F**	**p**
Empati ve Ego	İlköğretim	2,52	1,29	3,847	0,004
	Lise	3,07	0,52		
	Üniversite	2,98	0,54		
	Yüksek Lisans	2,97	0,53		
	Doktora	3,19	0,28		
Fikir Liderliği	İlköğretim	2,70	1,34	1,972	0,098
	Lise	3,30	0,67		
	Üniversite	3,15	0,67		
	Yüksek Lisans	3,22	0,58		
	Doktora	3,35	0,61		
Tavsiye Verme	İlköğretim	2,55	1,32	4,243	0,002
	Lise	3,05	0,83		
	Üniversite	2,98	0,68		
	Yüksek Lisans	2,97	0,70		
	Doktora	3,07	0,73		
Kaynak Güvenirliliği	İlköğretim	2,71	1,33	5,817	0,000
	Lise	3,24	0,70		
	Üniversite	2,99	0,69		
	Yüksek Lisans	2,90	0,73		
	Doktora	3,00	0,84		
Mesaj Güvenirliliği	İlköğretim	2,83	1,54	1,031	0,391
	Lise	3,54	1,14		
	Üniversite	3,34	1,03		
	Yüksek Lisans	3,47	1,10		
	Doktora	3,48	1,36		
Ürün Katılımı	İlköğretim	2,47	1,10	2,830	0,025
	Lise	2,94	1,36		
	Üniversite	2,95	1,04		
	Yüksek Lisans	2,98	1,10		
	Doktora	2,89	0,77		

İnandırıcılık	İlköğretim	2,75	0,56	0,420	0,794
	Lise	3,02	0,63		
	Üniversite	3,03	0,68		
	Yüksek Lisans	3,06	0,69		
	Doktora	3,06	0,67		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	2,70	1,48	1,189	0,315
	Lise	2,93	1,23		
	Üniversite	2,62	1,06		
	Yüksek Lisans	2,67	1,17		
	Doktora	3,00	1,28		

Öğrenim durumuna göre Influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı incelenmiş ve Empati ve Ego, Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Ürün Katılımı alt boyutlarında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Farklılığa neden olan değişkenin tespit edilmesine yönelik olarak Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Test sonuçlarına göre ilköğretim mezunu bireylerin diğerlerine göre Empati ve Ego, Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Ürün Katılımı aşt boyutlarına yönelik algısını daha düşük olarak tespit edilmiştir.

Tablo 11. Medeni Duruma Göre Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti

		Ortalama	**Std. Sapma**	**t**	**p**
Empati ve Ego	Evli	2,96	0,61	0,522	0,602
	Bekar	2,93	0,46		
Fikir Liderliği	Evli	3,21	0,72	0,477	0,634
	Bekar	3,18	0,58		
Tavsiye Verme	Evli	2,73	0,75	0,752	0,452
	Bekar	2,78	0,72		
Kaynak Güvenirliliği	Evli	2,75	0,78	2,582	0,010
	Bekar	2,95	0,68		
Mesaj Güvenirliliği	Evli	3,37	1,06	0,666	0,505
	Bekar	3,45	1,15		
Ürün Katılımı	Evli	2,71	0,69	0,280	0,780
	Bekar	2,73	0,60		
İnandırıcılık	Evli	3,04	0,72	0,057	0,955
	Bekar	3,03	0,61		
Satın Alma Niyeti	Evli	2,60	1,12	2,054	0,041
	Bekar	2,84	1,17		

Medeni duruma göre Influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı değerlendiriğinde, Kaynak Güvenirliliği ve Satın Alma Niyeti alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir (p<0,05). Buna göre bekar bireylerin evli bireylere göre Kaynak Güvenirliliği ve Satın Alma Niyeti algıları daha yüksektir.

Tablo 12. Influencer Pazarlama ve Satın Alma Niyeti İlişkisi Pearson Korelasyon Testi

		Empati ve Ego	Fikir Liderliği	Tavsiye Verme	Kaynak Güvenirliliği	Mesaj Güvenirliliği	Ürün Katılımı	İnandırıcılık	Satın Alma Niyeti
Empati ve Ego	r	1	,425**	,373**	,325**	,244**	,417**	,368**	,209**
	p		**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	398	398	398	398	398	398	398	398
Fikir Liderliği	r		1	,502**	,343**	,478**	,364**	,450**	,288**
	p			**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N		398	398	398	398	398	398	398
Tavsiye Verme	r			1	,691**	,638**	,762**	,334**	,724**
	p				**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N			398	398	398	398	398	398
Kaynak Güvenirliliği	r				1	,517**	,704**	,381**	,662**
	p					**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N				398	398	398	398	398
Mesaj Güvenirliliği	r					1	,594**	,372**	,665**
	p						**,000**	**,000**	**,000**
	N					398	398	398	398
Ürün Katılımı	r						1	,407**	,702**
	p							**,000**	**,000**
	N						398	398	398
İnandırıcılık	r							1	,293**
	p								**,000**
	N							398	398
Satın Alma Niyeti	r								1
	p								
	N								398

Influencer pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisi Pearson Korelasyon Testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre tüm alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki mevcuttur (p<0,05). Bununla beraber Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Mesaj Güvenirliliği, Ürün Katılımı alt boyutları ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki

mevcutken, Empati ve Ego, Fikir Liderliği, İnandırıcılık alt boyutları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ilişki mevcuttur.

Tablo 13. Influencer Pazarlamnın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi

Model	Standardize Olmayan Katsayı		Standardize Katsayı	t	p.
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	,402	,218		-1,846	,066
Empati ve Ego	,174	,071	,085	-2,446	**,015**
Fikir Liderliği	,229	,066	,133	-3,457	**,001**
Tavsiye Verme	,497	,082	,322	6,047	**,000**
Kaynak Güvenirliliği	,307	,067	,201	4,552	**,000**
Mesaj Güvenirliliği	,327	,042	,315	7,720	**,000**
Ürün Katılımı	,374	,091	,214	4,130	**,000**
İnandırıcılık	,006	,060	,003	-,097	,923
R^2: ,668 F: 112,115, p: 0,000					

Influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi incelenmiştir. Buna göre inandırıcılık ($p>0,05$) alt boyutu dışında diğer alt boyutların satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir ($p<0,05$). Ayrıca R^2 değeri incelendiğinde Influencer pazarlama algısının satın alma niyetini %66,8 oranında açıkladığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Influencer pazarlama, günümüz teknolojilerinde önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. Influencer, dijital ortalmarda fenomenler olarak görülmektedir. Bu kişiler, kendi hayat stillerini ve gündelik yaşamlarını sosyal medyada, bloglarda anlatan, bunu yaparken de reklam veren şirketlerin ürünlerinden yararlanarak takipçi ve para elde eden bireylerdir. Bu kişilerin sosyal medya içerikleriyle kitleler üzerinde etki yaratma gücü bulunmaktadır (Zengin, 2019). Influencer pazarlama sonucunda satın alma davranışı oluşabilmektedir. Tüketici tarafından gereksinim duyulması ile satın alma süreci başlamaktadır. Bu süreç mal veya hizmetin alınmasının ardından da devam etmektedir. Ayrıca süreç içinde bazı risklerin bulunmasına karşın bütün etmenlerin karar verme sürecini meydana getirmesi söz konusudur (Koç, 2013, s.449-466).

Bu araştırmada influencer pazarlamanın tüketici davranışına etkisi hazır giyim sektörü üzerinde incelenmiştir.

Katılımcıların %60,3'ü kadın ve %39,7'si erkektir. Katılımcıların %27,1'i 8000 TL ve üzeri gelire sahipken, %24,9'u 6001-8000 TL gelire ve %24,1'i 4001-6000 TL gelire sahiptir. Katılımcıların %47,5'i üniversite mezunu, %30,7'si yüksek lisans mezunu ve %14,3'ü lise mezunudur. Katılımcıların %58'i evli ve %42'si bekardır.

Ölçek alt boyutlarına yönelik tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Buna göre Empati ve Ego alt boyutu için ortalama puan 2,94±3,20; Fikir Liderliği alt boyutu için ortalama puan 3,20±0,66; Tavsiye Verme alt boyutu için ortalama puan 2,75±0,74; Kaynak Güvenirliliği alt boyutu için ortalama puan 2,84±0,75; Mesaj Güvenirliliği alt boyutu için ortalama puan 3,40±1,10; Ürün Katılımı alt boyutu için ortalama puan 2,72±0,65; İnandırıcılık alt boyutu için ortalama puan 3,04±0,67; Satın Alma Niyeti algısı için ortalama puan 2,70±1,14 olarak hesaplanmıştır.

Cinsiyete ve aylık gelir durumuna göre influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı incelenmiş ve anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Öğrenim durumuna göre influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı incelenmiş ve Empati ve Ego, Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Ürün Katılımı alt boyutlarında

anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Test sonuçlarına göre ilköğretim mezunu bireylerin diğerlerine göre Empati ve Ego, Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Ürün Katılımı alt boyutlarına yönelik algısını daha düşük olarak tespit edilmiştir.

Medeni duruma göre influencer pazarlama ve satın alma niyeti algısı değerlendiriğinde, Kaynak Güvenirliliği ve Satın Alma Niyeti alt boyutlarının medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Buna göre bekar bireylerin evli bireylere göre Kaynak Güvenirliliği ve Satın Alma Niyeti algıları daha yüksektir.

Influencer pazarlama ve satın alma niyeti ilişkisi Pearson Korelasyon Testi ile incelenmiştir. Test sonuçlarına göre tüm alt boyutlar arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki mevcuttur. Bununla beraber Tavsiye Verme, Kaynak Güvenirliliği, Mesaj Güvenirliliği, Ürün Katılımı alt boyutları ile satın alma niyeti arasında güçlü bir ilişki mevcutken, Empati ve Ego, Fikir Liderliği, İnandırıcılık alt boyutları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde ilişki mevcuttur.

Influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi incelenmiştir. Buna göre inandırıcılık alt boyutu dışında diğer alt boyutların satın alma niyetini pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir. Ayrıca R^2 değeri incelendiğinde influencer pazarlama algısının satın alma niyetitini %66,8 oranında açıkladığı görülmektedir. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, influencer pazarlamanın satın alma niyeti üzerinde önemli ve yüksek bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede öneriler şu şekildedir:

- Araştırmada eğitim durumu ve medeni durumun, influencer pazarlama üzerinde önemli değişkenler oldukları tespit edilmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından hedef kitlenin eğitim durumu ve medeni durumuna göre farklı pazarlama stratejileri uygulanabilir.
- İşletmeler tarafından sosyal medya pazarlamasında influencer pazarlama tekniklerinden daha fazla yararlanılabilir.
- İleride yapılacak olan çalışmalarda farklı pazarlama teknikleri ile influencer pazarlama karşılaştırılarak tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 32, 113-134.

Akar, E. (2010). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Elif Yayınevi.

Akar, E. (2010b). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri. Efil Yayınevi, Ankara,

Akar, E. (2018). Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal Web'de Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Akar, E.(2010a). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri– Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.10, Sayı/No:1 107–122.

Aksoy, R. (2009). Internet Ortamında Pazarlama. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (İnfluencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6(1), 399-422.

Alakuşu, Ş. (2014). Viral Pazarlama. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlamasi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *17*(66), 493-504.

Alikılıç, Ö. A. Ve Onat, F. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi, Journal Of Yaşar University, 3, 9.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi Ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23-25.

Arslan, M. (2013). *Arama Motoru Reklamcılığının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords Uygulaması* (Master's Thesis, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Aslan, A. Ve Ünlü D, G. (2016). Instagram Fenomenleri Ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenleri Gözünden Bir Değerlendirme. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3 (2), 41-66

Assael, H. (1992), Consumer Behavior & Marketing Action. Pwskent: Boston, ABD.

Aşkın, A. (2013). Sosyal Ağlar Nasıl Sosyalleşir. Hbrturkiye. E.T. 20.04.2021

Aybatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). Instagram'da Nüfuz Pazarlamasi (İnfluencer Marketing) Ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool Of Digital Marketing, Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences, 8, 111-118.

Başer, A. (2014). Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım Ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Bayuk, N., & Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Ağustos, 75, 173-185.

Beltramini, R.F ve Evans, K.R (1985) "Perceived Believability Of Research Results Information İn Advertising" Journal Of Advertising, Volume 14, Number 3, Pp 18-31

Biçer, D. F. (2015). Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Bircan, B. (2019). *Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords* (Doctoral Dissertation, Marmara Universitesi Yüksek Lisans Tezi.

Bozgül, F., 2017. Influencer Marketing Nedir? Markalara Faydası Nelerdir?. Pazarlamasyon Akademi, Https://Pazarlamasyon.Com/İnfluencer-Marketingnedir-Markalara-Faydasi-Nelerdir

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri Ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, *1*(2), 348-365.

Cambridge Dictionary, 2019. Influencer, Https://Dictionary.Cambridge.Org/ Dictionary/ English/ İnfluencer

Canöz, K., Gülmez, Ö., & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı İnfluencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, *23*(1), 73-91.

Chatzigeorgiou, C., 2017. Modelling The İmpact Of Social Media İnfluencers On Behavioural İntentions Of Millennials: The Case Of Tourism İn Rural Areas İn Greece. Journal Of Tourism, Heritage & Services Marketing, 3(2), Pp. 25-29.

Coşkun, C. (2018). Marka, Ajans Ve Youtuber Üçgeninde Nüfuz Pazarlamasının Belirleyici Unsurları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. Erciyes İletişim Dergisi Akademia Cilt 3, Sayı 3, ISSN:1308-3198, 28-42.

Çınar, D. (2018). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheciliği: Y Kuşağı Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *7*(2), 98-121.

Deniz, B. (2002) Yeni Pazarlama Yöntemi Olarak Elektronik Posta Pazarlaması, Journal Of İstanbul Kültür University, 2, 1-10.

Durmaz,Y.,Bahar Oruç,R. Ve Kurtlar,M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Akademik Yaklaşımlar Dergisi,2(1),114-131.

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. Journal of marketing theory and practice, 7(3), 41-52.

Eisend, M., Tobias, L., 2010. Immediate And Delayed Advertising Effects Of Celebrity Endorser's Attractiveness And Expertise. International Journal Of Advertising: The Quarterly Review Of Marketing Communications. 29(4), Pp. 527-546

Elden, M. (2016). Reklam Ve Reklamcılık (1. Basım). İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M.,Ulukök, Ö.Ve Yeygel, S. (2014). Şimdi Reklamlar (7. Basım). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ferman, M. (1989). Yaşam Kalitesi Ve Pazarlama Üzerine Değerlendirmeler, Pazarlama Dünyası, 3(13), 28.

Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. ve Eastman, J.K. (1996) "Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two New Measurement Scales" Journal Of The Academy Of Marketing Science 24 (2):137-147

Goyette, I.ve Richard, L.ve Bergeron, J. (2010) "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context" Canadian Journal Of Administrative Sciences, Volume 27, Issue 1 , Page 5-23

Gülten, K. (2016) Sorularla SEO, İstanbul: Dahi Yayıncılık.

Haşıloğlu, B. (2006). Elektronik Posta İle Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Hayta, A. B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci Ve Karşılaşılan Sorunlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, *16*(1), 31-48.

Hoffman, C. (2008). The battle for Facebook. Rolling Stone, 26.

İnanç, B.Y. Ve Yerlikaya, E.E. (2017). Kişilik Kuramları. Ankara: Pegen Akademi.

İslamoğlu, A.H., 2017. Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım). 7. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karabulut, B. (2015). Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler Ve Melezler. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 11-23.

Karkar, A. (2016). Değer Ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması.

Khan, M. (2006). Consumer Behavior And Advertising Management. New Age International Ltd., 72-73.

Kiel,G.C. Ve Layton, R.A. (1981). Dimensions Of Consumer Information Seeking Behavior. Tarihinde Https://Doi.Org/10.1177/002224378101800210

Koç, E. (2013). Tüketici Davranışı Ve Pazarlama Stratejileri. (Gen.5 Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler P. Ve Armstrong G. (2011). Principle Of Marketing.(14.Basım).Pearson Education Inc. Prentice Hall.

Kotler, P Ve Armstrong, G. (2008). Principles Of Marketing.(12th Edition). New Jersey: Pearson.

Kotler, P. & Armstrong, G., 2018. Pazarlama İlkeleri. A. E. Gegez (Çev.), İstanbul: Beta Yayınları (Orijinal Basım Tarihi 1980)

Kotler, P., Hermawan K., Ve Iwan S.(2018). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş. İstanbul: Optimist Yayınları

Köletaitoğlu, R., 2017. Influencer'lar Ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Türkiye FORTUNE, Https://Www.Fortuneturkey.Com/İnfluencerlar-Ve-Markalari-Biraraya-Getiren-Pazar-Yeri-43379

Kurtulan, S. (2017). Popüler Kültür Ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Leeuwen, M, V., Veling, H., Baaren, R.B.V. & Dijksterhuis, A., 2009. The İnfluence Of Facial Attractiveness On İmitation. Journal Of Experimental Social Psychology. 45, Pp. 1295–1298.

Lin, F. (2003). An Analysis Of Hospitaly Consumer Lifestyles İn The United States(Yayınlanmış Doktora Tezi). Texas Tech University, Texas.

Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. Bruich, S. (2012). The Power Of Like: How Brands Reach And İnfluence Fans Through Social Media Marketing. Journal Of Advertising Research, Vol. 52(1), 40-52.

Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamalari. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *6*(2), 1299-1328.

Michaelidou, N.ve Dibb, S.. (2006) "Product İnvolvement: An Application İn Clothing" Journal Of Consumer Behaviour 5, Pp 442–453.

Miller, M. (2011). Youtube For Business. Online Video Marketing For Any Business (2). Que Publishing: Indıanapolis

Moran, M Ve Hunt, B (2015). Search Engine Marketing, İnc.: Driving Search Traffic To Your Company's Website, New Jersey: IBM Press, 10.

Mucuk, İ. (2016). Pazarlama İlkeleri (20. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, P.E. Ve Staples,W.A. (1979). A Modernized Family Life Cycle. Journal Of Consumer Research 6, 12–22.

Müftüoğlu, S., Tosun, N. B., & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 9(24), 231-254.

Odabaşı, Y. Ve Barış, G., 2011. Tüketici Davranışı. 2. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Odabaşı,Y. Ve Barış,G. (2007). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ohanian, R. (1990) “Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness” Joumal Of Advertising ,Volume 19, Number 3, Page 39-52

Okumuş, A.(2013). Tüketici Davranışı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Okumuş, A., 2018. Tüketici Davranışı: Teorik Ve Uygulamalı Bir Yaklaşım. 2. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Olgun, B. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Gümüshane University Electronic Journal Of The Institute Of Social Science/Gümüshane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, *6*(12).

Özel, A. P. ve Sert, N. Y. (2015). Dijital Halkla İlişkiler Kavram Ve Araçları. İstanbul: Derin Yayınları.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal Medya Pazarlamasında Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım. *AJIT-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, *4*(10), 91-103.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(1), 382-412.

Poulopoulos, V., Vassilakis, C., Antoniou, A., Lepouras, G., Theodoropoulos, A., Wallace, M., 2018. The Personality Of The İnfluencers, The Characteristics Of Qualitative Discussions And Their Analysis For Recommendations To Cultural İnstitutions. Heritage, 1(2), Pp. 239-253. Sabuncuoğlu, A. Ve Gülay, G., 2014. Sosyal Med

Puchkov, S. (2016). Internet Marketing: Top 10 Most Effective Strategies, Create Space Independent Publishing Platform, South Carolina.

Rebelo, M. F. (2017). How İnfluencers’ Credibility On Instagram İs Perceived By Consumers And İts İmpact On Purchase İntention. Catolica Lisbon Bvsiness & Economics.

Ryan, D. (2016). Dijital Pazarlama. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ryan, D. Ve Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation.London: Kogan Page.

Sabuncu, O. B. (2019). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Ve Fenomen Kullanımı Tercihi: Hızlı Moda Sektörü Örneği*. İstanbul Kültür Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/İletişim Sanatları Anabilim Dalı/İletişim Sanatları Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

Sabuncuoğlu,A. Ve Gülay,G.(2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 0 (38).

Sarıkız, E. (2020). Etkileyici Pazarlamada Etkileyicinin Ve Mesajlarının Özelliklerinin Satın Alma Niyetine Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Schieman, S. ve Gundy, V.S. (2000) "The Personal And Social Links Between Age And Self-Reported Empathy" Social Psychology Quarterly Vol. 63, No. 2, Pp. 152- 174

Schlinke, J. Crain, S. (2013). Social Media From An İntegrated Marketing And Compliance Perspective. Journal Of Financial Service Professionals, 67(2), 85 – 92.

Smith, A. N. Fischer, E. Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related Usergenerated Content Differ Across Youtube, Facebook, And Twitter?. Journal Of Interactive Marketing, 26(2), 102-113.

Smith, B.G., 2010. The Evolution Of The Blogger: Blogger Considerations Of Public Relations-Sponsored Content İn The Blogosphere. Public Relations Review, 36(2), Pp. 175-177.

Steven, B. (2012). How Stanford Made İnstagram İnstant Success. Forbes, 190(3), 56-63.

Tengilimoğlu, D., 2016. Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. 4. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi. Tokol, T., 2007. Pazarlama Yönetimi. 10. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tolüngüç, A. (2000). Pazarlama Reklam İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Wang, C. (2015). Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The İnfluence Of Attitude And Perceived Credibility Of User-Generated Content On Purchase İntention. The Florida State University.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(3), 219-235.

Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer Marketing For Tourism And Hospitality. In *The Emerald Handbook Of ICT İn Tourism And Hospitality*. Emerald Publishing Limited.

Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü* (Master's Thesis, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

EKLER

Ek-1: Anket Formu

1. Cinsiyetiniz ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Aylık Geliriniz? ( ) 0-2800 ( ) 2800-4000 ( ) 4001- 6000 ( ) 6001-8000 ( ) 8000 Üzeri
3. Öğrenim Durumunuz? () İlköğretim () Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
4. Medeni Durumunuz? () Evli ( ) Bekar

Lütfen aşağıdaki ifadeleri 1 - 5 arasında değişen değerlere göre işaretleyiniz 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

1 Etkileyiciler, takipçilerinin problemleriyle duygusal olarak ilgilenmeye eğilimlidirler.	1	2	3	4	5
2 Etkileyiciler, takipçileri kendi sorunları hakkında konuşmaya başladığında, konuşmayı başka bir yere yönlendirmeye çalışırlar.	1	2	3	4	5
3 Etkileyiciler sorun yaşayan takipçileri için üzülmezler.	1	2	3	4	5
4 Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle etkileyicileri çok rahatsız etmez.	1	2	3	4	5
5 Etkileyiciler genelde takipçilerinin duygularının farkındadır.	1	2	3	4	5
6 Etkileyiciler birçok kez takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hissederler.	1	2	3	4	5
7 Diğer insanlar kendileri için birşey seçmeden önce nadiren etkileyicilere ürünler hakkında sorular sorarlar	1	2	3	4	5
8 Etkileyicilerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı ürünlerin çeşitlerini etkiler.	1	2	3	4	5
9 Diğer insanlar, bazı ürünler hakkında etkileyicilerin zayıf bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir.	1	2	3	4	5
10 Etkileyiciler insanların bazı ürünler hakkındaki düşüncelerini sık sık etkiler	1	2	3	4	5
11 Etkileyiciler sık sık diğer insanları reklamını yaptığı ürünleri satın almaya ikna eder.	1	2	3	4	5
12 Etkileyiciler reklamını yaptığı ürün hakkında söyledikleri nadiren diğer insanların fikrini değiştirir.	1	2	3	4	5
13 Bir ürün satın almayı düşündüğümde, etkileyicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarım	1	2	3	4	5
14 Herhangi bir ürün almadan önce başkalarıyla konuşmaya ihtiyacım olmaz	1	2	3	4	5
15 Etkileyiciler benim ürün seçimimi etkiler	1	2	3	4	5
16 Etkileyicilere danışmadan bir ürün seçmem.	1	2	3	4	5
17 Bir ürün almadan önce etkileyicilerin fikirlerini almayı seviyorum	1	2	3	4	5

18 Bir ürün alırken diğer etkileyicilerin fikirlerini aldığımda kendimi daha rahat hissediyorum	1	2	3	4	5
19 Bir ürün seçerken, etkileyicilerin görüşleri benim için önemli değildir	1	2	3	4	5
20 Etkileyiciler güvenilir insanlardır	1	2	3	4	5
21 Etkileyiciler sosyal insanlardır	1	2	3	4	5
22 Etkileyiciler erdemli insanlardır	1	2	3	4	5
23 Etkileyiciler dürüst insanlardır	1	2	3	4	5
24 Etkileyiciler samimidir insanlardır	1	2	3	4	5
25 Etkileyiciler profesyonel bir tavra sahiptir	1	2	3	4	5
26 Etkileyiciler uzman insanlardır	1	2	3	4	5
27 Etkileyiciler eğitimli insanlardır	1	2	3	4	5
28 Etkileyiciler açık fikirli insanlardır	1	2	3	4	5
29 Etkileyiciler tarafsızdır	1	2	3	4	5
30 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların inandırıcı olması benim için önemlidir	1	2	3	4	5
31 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların güvenilir olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
32 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
33 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
34 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların kesin olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
35 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların özgün olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
36 Etkileyicilerin paylaştığı mesajların makul olması benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
37 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünleri satın almaktan zevk alırım	1	2	3	4	5
38 Kişisel değerlerimden dolayı, takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünlerin benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
39 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri almaktan zevk alıyorum	1	2	3	4	5
40 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için büyük önem taşıyor	1	2	3	4	5
41 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kim olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor	1	2	3	4	5
42 Başkalarının takip ettiği etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünler benim için önem taşıyor	1	2	3	4	5
43 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerin beni çok ilgilendirdiği doğrudur.	1	2	3	4	5
44 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim kişiliğimi yansıtmıyor	1	2	3	4	5
45 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kayıtsız olduğum bir konudur	1	2	3	4	5

46 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kendi imajımın bir parçası değildir.	1	2	3	4	5
47 Diğer ürünlerle ilgili olarak takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için en önemlidir	1	2	3	4	5
48 Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri satın almak kendime hediye vermek gibi geliyor	1	2	3	4	5
49 Ben takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgilenmiyorum	1	2	3	4	5
50 Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin fiyatlarına güvenirim	1	2	3	4	5
51 Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin çeşitliliğini tartışır	1	2	3	4	5
52 Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin kalitesini araştırırım	1	2	3	4	5
53 Eğer bir ürün arıyorsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma ihtimalim yüksek olurdu	1	2	3	4	5
54 Eğer bir ürünü satın alırsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın almayı düşünme olasılığım yüksek olur	1	2	3	4	5
55 Eğer bir ürünü satın almak zorunda olsaydım, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma isteğim yüksek olurdu	1	2	3	4	5