



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru KATRANCI

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE INFLUENCERLARIN, TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİ: NİCEL BİR ÇALIŞMA

Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ebru KATRANCI

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE INFLUENCERLARIN, TÜKETİCİLERİN SATIN
ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİ: NİCEL BİR ÇALIŞMA

Danışman

Doç. Dr. Yasemin BİLİŞLİ

Pazarlama Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ebru KATRANCI' nın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye (Danışman) : Doç. Dr. Yasemin BİLİŞLİ (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Tez Başlığı:	PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE INFLUENCERLARIN, TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİ: NİCEL BİR ÇALIŞMA
--------------	---

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : .10/07/2024

Mezuniyet Tarihi : 01/08/2024

(İmza)

Prof. Dr.

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Pazarlama Faaliyetlerinde Influencerların Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerine Etkisi: Nicel Bir Çalışma” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)
Ebru KATRANCI





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



.... / / 20...

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ebru Katrancı
Öğrenci Numarası	202152069604
Anabilim Dalı	Pazarlama
Programı	Pazarlama
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Doç.Dr. Yasemin Bilişli
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Pazarlama Faaliyetlerinde Influencerların Tüketicilerin Satın Alma Süreçlerine Etkisi: Nicel Bir Çalışma
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	
Rapor Tarihi	
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %13 Alıntılar dahil: %19
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,	
Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Doç. Dr. Yasemin BİLİŞLİ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1. Sosyal Medya Kavramı	3
1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı	3
1.1.2. Sosyal Medyanın Dünyü Bugünü	4
1.1.2.1. Web 1.0.....	5
1.1.2.2. Web 2.0.....	5
1.1.2.3. Web 3.0.....	6
1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.....	6
1.1.3.1. Etkileşim Özelliği:	6
1.1.3.2. Eşzamanlılık (Senkronizasyon) Özelliği:	7
1.1.3.3. Kitlesizleştirme Özelliği:	7
1.1.4. Sosyal Medya Mecraları.....	7
1.1.5. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	9
1.1.6. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı	12
1.1.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	12
1.2. İçerik Paylaşım Siteleri.....	13

İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI VE INFLUENCERLARIN PAZARLAMAYA ETKİLERİ

2.1. Influencer Kavramı.....	18
2.2 Kanaat Önderliği Kavramı.....	20
2.3. Influencerların Özellikleri	21
2.4. Influencerların Çeşitleri.....	22
2.5. Influencerların Pazarlamaya Etkileri	23
2.5.1. Influencer Pazarlaması Tanımı.....	24
2.5.2. Influencerların Pazarlama Stratejilerindeki Rolü ve Önemi	25
2.5.3. Influencerların Pazarlama Stratejilerindeki Avantajları.....	27
2.5.4. Influencerların Markalarla İşbirliği Yapma Süreci	28
2.5.5. Markaların, Influencerlar ile Pazarlama Uygulamaları.....	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLER VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

3.1. Tüketici Kavramı.....	33
3.2. Tüketici Davranışı Kavramı	34
3.2.1. Tüketici Davranışının Önemi	34
3.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	35
3.3. Tüketici Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler	36
3.3.1. Kültürel Faktörler	37

3.3.1.1. Kültür.....	38
3.3.1.2. Alt Kültür.....	38
3.3.1.3. Sosyal Sınıflar	39
3.3.2. Sosyal Faktörler.....	39
3.3.2.1. Referans Grupları	39
3.3.2.2. Aile	40
3.3.2.3. Rol ve Statü	40
3.3.3. Kişisel (Demografik) Faktörler	41
3.3.3.1. Yaş	41
3.3.3.2. Meslek	41
3.3.3.3. Ekonomik Durum	42
3.3.3.4. Yaşam Tarzı.....	42
3.3.3.5. Kişilik	43
3.3.4. Psikolojik Faktörler	43
3.3.4.1. Motivasyon	43
3.3.4.2. Algı	44
3.3.4.3. İnanç ve Tutumlar.....	44
3.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Influencerların Etkileri.....	45
3.4.1. Influencera Yönelik Tutum	45
3.4.2. Influencer Popülaritesi ve Uzmanlığı.....	45
3.4.3. Influencera Yönelik Güven	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE INFLUENCERLARIN, TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	48
4.2. Araştırmanın Önemi	48
4.2.1. Tüketici Davranışlarının Anlaşılması.....	49
4.2.2. Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi	49
4.2.3. Marka Güveni ve Sadakati	49
4.2.4. Dijital Pazarlama Dinamiklerinin İrdelenmesi.....	50
4.2.5. Akademik Katkı	50
4.2.6. Toplumsal ve Ekonomik Etkiler	50
4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler	50
4.4. Araştırma Yöntemi	51
4.4.1. Araştırma Örneklemi.....	51
4.4.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları	52
4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	52
4.5. Verilerin Analizi	53
4.6. Araştırmaya İlişkin Bulgular	53
4.6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	53
4.6.2. Katılımcıların Genel Özellikleri.....	55
4.6.3. Kullanılan Sosyal Medya	55
4.6.4. Influencerların Takibi ve Etkisi.....	56
4.6.5. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	56
4.6.6. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	57
4.6.7. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler	58
4.6.8. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	59

4.6.9. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	60
4.6.10. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	60
4.6.11. Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkilerinin Demografik Özellikler Göre İncelenmesi.....	61
4.6.12. Influencer Etkileri ve Sosyal Medya Tipi	62
4.6.13. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özellikleri	63
4.6.14. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler	64
4.6.15. Influencer Özellikleri ve Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerini Etkileyen Faktörler.....	65
4.6.16. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Influencerların Özelliklerinin ve Influencerların Takipçileri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.....	65
SONUÇ	67
KAYNAKÇA.....	70
EKLER	76
Ek 1. Çevrimiçi Anket Formları	76
Ek 2. Ölçekler.....	80
ÖZGEÇMİŞ	84

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İnternetin Gelişim Süreci	5
Tablo:1.2. Sosyal Medyanın İşlevleri.....	10
Tablo 4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliklerinin İncelenmesi	54
Tablo 4.2. Katılımcıların Genel Özellikleri.....	55
Tablo 4.3. Kullanılan Sosyal Medya	55
Tablo 4.4. Influencerların Takibi ve Etkisi.....	56
Tablo 4.5. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetin Etki Eden Faktörler	56
Tablo 4.6. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetin Etki Eden Faktörler	57
Tablo 4.7. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetin Etki Eden Faktörler	58
Tablo 4.8. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	59
Tablo 4.9. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	60
Tablo 4.10. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi.....	60
Tablo 4.11. Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkilerinin Demografik Özellikler Göre İncelenmesi.....	61
Tablo 4.12. Influencer Etkileri ve Sosyal Medya Tipi	62
Tablo 4.13. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özellikleri	63
Tablo 4.14. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler.....	64
Tablo 4.15. Influencer Özellikleri ve Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler	65
Tablo 4.16. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Influencerların Özelliklerinin Etkisi ve Influencerların Takipçileri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.....	65

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, influencerların kanaat önderliği rolünü ve bu rolün takipçilerin algıları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde incelemektir. Influencer, modern pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynamakta ve geniş takipçi kitlesi üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Araştırma, influencerın takipçiler tarafından nasıl algılandığını, güvenilirlik ve otorite unsurlarının bu algılar üzerindeki rolünü ve influencerların pazarlama kampanyalarına katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Araştırmanın temel sorusu, influencerların takipçilerin satın alma süreçlerindeki etkisinin ne olduğunu araştırmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket kullanılmış ve 18 yaşını doldurmuş 385 tüketiciden veri toplanmıştır. Anket, katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçmek amacıyla üç farklı ölçek içermektedir: "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği" (İri, 2022) , "Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği"(Tam, 2020) ve "Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği"(Özçifçi, 2020).

Veri analizi SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı istatistikler, ortalama ve standart sapma değerleri ile sunulmuştur. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiş ve tüm ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi ile ölçeklerin yapı geçerliliği incelenmiş ve ölçeklerin belirlenen alt boyutlar üzerinden anlamlı olduğu görülmüştür.

Demografik ve sosyal medya özelliklerine göre farklılıkların incelenmesi amacıyla bağımsız t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Anlamlı bulunan grupların detaylı değerlendirilmesi için Sidak ikili karşılaştırma testi uygulanmıştır. Ölçekler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmış ve çoklu düzeydeki ilişkilerin modellenmesi amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda 0,05'ten küçük p değerleri anlamlı kabul edilmiştir.

Araştırma bulguları, influencerların takipçiler üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğunu ve bu etkinin pazarlama kampanyalarının başarısında kritik bir faktör olduğunu göstermektedir. Influencerların güvenilirlik ve otorite algıları, takipçilerin influencerlara olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Bu güven ve bağlılık, influencerların pazarlama kampanyalarının etkinliğini doğrudan etkilemekte ve takipçilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. "Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği"nin güvenilirlik düzeyi 0,81 olarak bulunmuş ve tek bir boyuttan oluştuğu tespit

edilmiştir. "Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği" ise altı alt boyuttan oluşmakta ve güvenilirlik düzeyi 0,87 olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, araştırmanın belirli bir coğrafi bölge veya kültürel bağlamla sınırlı olması ve kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların temsiliyet oranının düşük olması yer almaktadır. Bu sınırlılıklar, bulguların genelleştirilebilirliğini kısıtlamaktadır. Ancak, bu araştırma, influencerların modern iletişim ve pazarlama dünyasındaki artan rolünü anlamak açısından önemli katkılar sağlamaktadır.

Sonuç olarak, influencerın takipçiler üzerindeki güçlü etkisi, pazarlama kampanyalarının başarısında kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de pazarlama profesyonelleri için değerli içgörüler sunmaktadır. Influencerların pazarlama stratejilerinde etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, influencerların güvenilirlik ve otorite algılarının dikkate alınması ve bu unsurların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Sosyal Medya, Influencer, Influencer Etkisi, Pazarlama İletişimi, Tüketici Algısı, Sosyal Medya Pazarlaması

ABSTRACT

"The Impact of Influencers on Consumers' Purchasing Processes in Marketing Activities: A Quantitative Study"

The aim of this study is to comprehensively examine the role of social media influencers as opinion leaders and their impact on followers' perceptions. Social media influencers play a significant role in modern marketing strategies and exert strong influences over large follower bases. The research aims to explore how social media influencers are perceived by their followers, the role of credibility and authority in these perceptions, and the contributions of influencers to marketing campaigns.

The primary question of the study focuses on investigating the influence of social media influencers on followers' purchasing processes. Data were collected through an online survey from 385 consumers aged 18 and above. The survey included three scales to measure participants' attitudes towards social media influencers and their purchasing behaviors: "Attitude Scale towards Social Media Influencers' Marketing Activities," "SMI Opinion Leadership Scale among Followers," and "Intention Scale to Purchase Products and Services on Social Media Platforms."

Data analysis was conducted using SPSS 22.0. Descriptive statistics including means and standard deviations were presented. The reliability of the scales was assessed using Cronbach's Alpha test, confirming the reliability of all scales. Factor analysis examined the construct validity of the scales, indicating significant sub-dimensions within the scales.

Independent t-tests and one-way ANOVA were employed to examine differences based on demographic and social media characteristics. Sidak pairwise comparison tests were used for detailed evaluation of significant groups. Correlation analysis was performed to examine relationships between scales, and regression analysis was conducted to model multi-level relationships, with p-values less than 0.05 considered statistically significant.

The findings of the study demonstrate that social media influencers have a powerful impact on their followers, which is critical for the success of marketing campaigns. The credibility and authority perceptions of social media influencers enhance followers' trust and loyalty, directly influencing the effectiveness of influencer marketing campaigns and positively affecting followers' purchase intentions. The reliability coefficient for the "Intention Scale to Purchase Products and Services on Social Media Platforms" was found to be 0.81, indicating a

single-dimensional structure. The "SMI Opinion Leadership Scale among Followers" consists of six sub-dimensions with a reliability coefficient of 0.87.

Limitations of the study include its restriction to a specific geographic region or cultural context, and the use of convenience sampling, which limits the generalizability of the findings. Nonetheless, this research contributes significantly to understanding the increasing role of social media influencers in modern communication and marketing landscapes.

In conclusion, the strong influence of social media influencers on their followers emerges as a critical factor in the success of marketing campaigns. The study's findings provide valuable insights for both academic literature and marketing professionals. To effectively utilize social media influencers in marketing strategies, it is essential to consider their credibility and authority perceptions and integrate these elements into marketing strategies.

Keywords: Consumption, Consumer, Social Media, Influencer, Influencer Effect, Marketing Communication, Consumer Perception, Social Media Marketing

ÖNSÖZ

Bu çalışmayı hazırlarken, her adımda bana destek olan ve ilham veren birçok değerli insanın varlığına minnettarım. Öncelikle, çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden, bilgi ve tecrübesiyle bana ışık tutan çok kıymetli danışman hocam Doç.Dr. Yasemin BİLİŞLİ' ye en derin teşekkürlerimi sunarım. Onun yönlendirmeleri ve cesaretlendirici tavsiyeleri olmadan bu çalışmayı tamamlamak mümkün olmazdı.

Bu süreçte en büyük destekçilerimden sevgili eşime, Fikri KATRANCI'ya sonsuz teşekkür ederim. Onun sabrı, anlayışı ve sevgisi, zorlu anlarda bana güç verdi. Eşim, her zaman yanımda oldu ve beni her koşulda destekledi.

Kızlarım, sizler benim ilham kaynağımsınız. Bu çalışmayı tamamlarken sizlere örnek olabilme arzusu bana büyük bir motivasyon sağladı. Sevginiz ve neşenizle hayatımı aydınlatıyorsunuz. Ve son olarak bana olan inancını hiçbir zaman kaybetmeyen ve hep destekleyen sevgili ailem çok teşekkür ederim.

Bu tez benim olduğu kadar bana inanan ve destek olan bu değerli insanların da başarısıdır. Hepinize sonsuz teşekkürler.

GİRİŞ

Günümüz dijital çağında sosyal medya, bireylerin günlük yaşamlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Facebook, Instagram, YouTube ve X gibi sosyal medya platformları, kullanıcıların bilgi paylaşımında bulunduğu, eğlence içeriklerine eriştiği ve sosyal etkileşimlerde bulunduğu küresel birer arena sunmaktadır. Bu platformlar sadece bireylerin kişisel yaşamlarını paylaşmaları için değil, aynı zamanda işletmelerin ve markaların tüketicilere ulaşmak için kullandıkları önemli araçlar haline gelmiştir.

Son yıllarda "influencerlar", dijital ekosistemin etkili oyuncularını olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar, geniş takipçi kitlelerine sahip olup belirli bir konuda uzmanlaşmış ve güvenilir içerik üreticileri olarak tanınırlar. Moda, güzellik, seyahat, teknoloji ve daha birçok alanda aktif olan bu kişiler, takipçilerine önerilerde bulunarak, ürün ve hizmet tanıtımları yaparak önemli bir etki gücüne sahiptirler.

Influencerların pazarlama stratejilerinde bu kadar önemli bir rol oynamalarının başlıca nedeni, takipçileri üzerinde yarattıkları güven ve otoritedir. Geleneksel reklamlardan farklı olarak, influencerların paylaşımları daha samimi ve kişisel olarak algılanmaktadır. Takipçileri, influencerların önerilerini bir arkadaş tavsiyesi gibi görme eğilimindedirler. Bu durum, influencer pazarlamasını, marka bilinirliğini artırmak ve tüketici davranışlarını etkilemek için etkili bir araç haline getirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, influencerların satın alma faaliyetlerine yönelik tutumlarının, tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırma, influencerların tüketici algısı ve satın alma kararları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileşimlerin pazarlama stratejilerine nasıl yön verdiğini belirlemek için yapılmıştır. Özellikle, influencerların belirli ürün veya markalar hakkındaki tutumlarının, takipçileri üzerindeki etkisini analiz etmek amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sosyal medya kavramı, sosyal medyanın dünden bugüne gelişimi, sosyal medyanın özellikleri ve son olarak sosyal medya araçları ele alınmaktadır. Bu noktalara ek olarak, "Instagram" genel hatlarıyla incelenmektedir.

İkinci bölümde medya influencerları kavramı; tanımı özellikleri, çeşitleri ve pazarlamaya olan etkileri noktalarına değinilerek ele alınmıştır. Influencerların pazarlamaya

olan etkileri incelenirken influencerların pazarlama stratejilerindeki rolü ve önemi, avantajları ve markalarla işbirliği yapma sürecine değinilmektedir.

Üçüncü bölümde ise, influencerların tüketicilerin satın alma karar sürecine etkileri ayrıntılarıyla ele alınmaktadır. Tüketici kavramı tanımlanarak, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler madde madde incelenmektedir. Bu bölümde ayrıca önemli bir nokta olan, influencerların tüketici satın alma davranışını etkileyen etkenler ele alınmaktadır.

Son olarak dördüncü bölümde araştırmanın amacı, önemi noktalarına vurgu yapılarak araştırmanın yöntemi model ve hipotezler incelenmektedir. Bu bölüm ayrıca verilerin analizinin yapıldığı bölümdür. Verilerin analizi kapsamında, tanımlayıcı istatistikler olarak frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini analiz etmek için Alpha testi uygulanmış ve tutarlılığı belirlemek amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek puanlarının genel olarak normal dağılıma uygun olduğu gözlemlenmiştir ($p>0,05$). Ölçek puanlarının demografik ve sosyal medya özelliklerine göre incelenmesi için t-testi ve Varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek için korelasyon analizi, ölçekler arasındaki çoklu ilişkileri modellemek için ise regresyon analizi uygulanmıştır. Çalışmada 0,05'ten küçük olan p değerleri anlamlı kabul edilmiştir. Tüm analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sosyal medya platformlarında ürün ve hizmet satın alma niyetinin influencerların özellikleri ve etki düzeyleri arasında anlamlı çoklu ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Ürün ve hizmet satın alma niyeti, influencerların takipçi tercihindeki önem faktörü, eğlence unsurları ve influencerların takipçiler üzerindeki pazarlama etkisi gibi faktörlerden anlamlı şekilde etkilenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

Bu bölümde öncelikle sosyal medya kavramı açıklanmıştır. Daha sonra sosyal medyanın dünden bugüne gelişimi, sosyal medya özellikleri, sosyal medya araçları sosyal medya işlevleri ele alınmaktadır. İlerleyen kısımlarda Türkiye’ de ve Dünya’ da sosyal medya kullanımına değinilmiş ve son olaraksa bir sosyal medya mecrası olarak Instagram ele alınmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı

1.1.1. Sosyal Medyanın Tanımı

1990 yılında internetin hayatımıza dahil olmasıyla sosyal medya kavramının temeli atılmıştır. İnternetin ortaya çıkmasından itibaren, web siteleri üzerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı ve kullanıcı katkısı olmadan devam etmiştir. Ancak, internetin yapısı web 1.0’dan, kullanıcıların katılımda bulunabildiği web 2.0’a geçiş yapınca medyanın etkileşimi çift taraflı bir yapıya kavuşmuştur. Web 2.0’ın sosyalleşmeyi kolaylaştırması ve kullanıcılarına metin, fotoğraf, video gibi içerikler üretme imkânı sağlamasıyla sosyal medya kavramı hayatımıza girmiştir (Bayraktar,2020).

Akademik literatürde ve günlük hayatta “sosyal medya” yerine “sosyal paylaşım siteleri”, “sosyal ağlar” gibi kavramlar da kullanılmaktadır (Olgun, 2014). Sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana toplumsal yaşamda olumlu bir rol oynadığı görülüyor. İnsanlar sosyal medya aracılığıyla hayatlarında pek çok şeyi paylaşabilmektedirler. Bu durumda insanların sosyal kaynakları daha fazla zaman harcadıklarını ve ihtiyaçlarını bu şekilde gidermeye çalıştıklarını söylemek kaçınılmazdır. Sosyal medyanın kişisel kimliğinden sosyal hayata kadar pek çok alanda etkisi yadsınamaz. Günümüzde insanlar genellikle sosyal medyayı sosyalleşmek amacıyla zenginleştiriyor. Sosyal medyayla birlikte çoğu şey sanal hale gelmiştir ve arkadaşlar edinme, iş bulma, alışveriş yapma gibi çoğu ihtiyaç bu ortam üzerinden karşılanabilmektedir (Güzel, 2020).

Telekomünikasyon teknolojilerinin artan ilerlemesiyle bilhassa internete bağlı sosyal ağların daha yaygın kullanımı ve gelişmesiyle insanların yaşamlarında değişimler yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak toplum yapısında da değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Bu değişimle beraber insanların kendi aralarındaki bilgi paylaşım aktarımı ve içeriği giderek değişmektedir. İnsanlar eskiye oranla daha hızlı daha kolay ulaşabildikleri bilgiye daha cazip

bakar olmuş ve bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek sosyal medya ağlarına yönelmişlerdir (Bozkır, 2020).

Sosyal medyanın hızla popüler hale gelmesinin ve neden bu kadar sevildiğinin araştırmaları, incelemeleri ve gözlemleri sonucunda ortaya çıkan cevaplar şunlardır:

1. **Basit Kullanım:** Sosyal medya platformları genellikle kullanıcı dostu arayüzleri ile tasarlanmıştır, bu da kullanıcıların kolayca etkileşimde bulunmasını sağlar.
2. **Merak:** İnsanlar sosyal medya üzerinde yeni içerikler keşfetme ve takip etme konusunda merak duyarlar.
3. **Erişim Kolaylığı:** Sosyal medya, internet bağlantısı olan herkesin her zaman ve her yerden erişebileceği bir platform sunar.
4. **Yeni Sosyal Medya Siteleri:** Sürekli olarak ortaya çıkan yeni sosyal medya platformları, kullanıcıların farklı deneyimler yaşamasını sağlar ve dikkatlerini çeker.
5. **Özgür İfade:** Sosyal medya, kullanıcıların düşüncelerini, duygularını ve fikirlerini özgürce paylaşabileceği bir ortam sunar.
6. **Etkileşim:** Kullanıcılar sosyal medya üzerinde diğer insanlarla etkileşim kurabilir, görüşlerini paylaşabilir ve topluluklar oluşturabilir.
7. **Yeni ve Eski Arkadaş Bulma Kolaylığı:** Sosyal medya kullanıcıları, uzun süre görüşmediği eski arkadaşlarını bulabilir veya yeni insanlarla tanışabilir.

Bu faktörler, sosyal medyanın geniş kitleler tarafından benimsenmesini ve popüler olmasını sağlayan önemli etkenlerdir (Eryılmaz,2014).

1.1.2. Sosyal Medyanın Dünü Bugünü

İnternetin hayatımıza girmesiyle iletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler hızla dünyaya yayılmıştır. Bu yenilikler arasında yer alan sosyal medya, internet kullanımını bilgiye erişimden, bilgi üretme ve paylaşma aşamasına taşımış ve böylece yeni bir dünyanın kapılarını aralamıştır. İnternetin günlük yaşamın neredeyse her alanında kullanılabilir hale gelmesi, sosyal medyanın da bireylerin yaşamında vazgeçilmez bir unsur olmasına yol açmıştır. Bu açıdan bakıldığında, internet teknolojisiyle birlikte yaşam tarzlarının ve pratiklerinin değiştiği açıkça görülmektedir (Ceylan, 2020).

Sosyal medyanın tanımını yapabilmek için öncelikle “sosyal” ve “medya” kelimelerinin kökenini incelemek gerekir. “Sosyal” kelimesi, Latince "yoldaş, ortak, müttefik" anlamına gelen “socius” kelimesinden türemiştir ve “socialis” olarak evrilmiştir, buradan İngilizce ve Fransızcaya “social” olarak geçmiştir (Etimoloji Sözlüğü). Türkçede “sosyal” kelimesi, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “toplum bilimi, toplumsal” anlamlarında kullanılmaktadır. “Medya”

kelimesi ise, Latince "aradaki şey, araç" anlamına gelen “medium” kelimesinin çoğulu olan “media”dan türemiştir ve İngilizcede "araçlar, özellikle basın ve yayın araçları" anlamında kullanılmıştır (Etimoloji Sözlüğü).

Dilimizde “medya” olarak kullanılan bu sözcük, Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde “iletişim ortamı, iletişim araçları” olarak tanımlanmaktadır (TDK).

Web 2.0. akademik literatürde en etkili sosyal medya uygulamasına yol açan bir sürecin başlangıcında karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, sosyal medyanın gelişim sürecinden önce internetin gelişim sürecini ele almak daha doğru olacaktır. İnternetin zaman içindeki gelişimi Tablo 1.1'de gösterilmektedir (Bayraktar,2020).

Tablo 1.1. İnternetin Gelişim Süreci

Web Teknoloji Türleri	Etkin Olunan Yıllar	Temel Nokta Unsuru
Web 1.0 teknolojisi	1995-2000 yılları	Doküman Unsuru
Web 2.0 teknolojisi	2000-2010 yılları	İnsan Unsuru
Web 3.0 teknolojisi	2010-2020 yılları	Bilgi Unsuru
Web 4.0 teknolojisi	2020-2030 yılları	Sanal Gerçeklik Unsuru

Kaynakça: www.esmacalisir.com, 2018

1.1.2.1. Web 1.0

Dönem: 1990'lar

Özellikler:

- **Statik Sayfalar:** Web 1.0, genellikle statik HTML sayfalarından oluşur. Kullanıcılar sadece içerikleri görüntüleyebilir, ancak etkileşimde bulunamazlar.
- **Bilgi Paylaşımı:** Bilgiler tek yönlü olarak sunulur; kullanıcılar içerik üretmez veya katkıda bulunamazlar.
- **Merkezi Yönetim:** İçerik, merkezi sunucularda barındırılır ve yönetilir.

Kullanım:

- İnternetin ilk dönemlerinde temel bilgi paylaşımı, kişisel ve kurumsal web siteleri.

1.1.2.2. Web 2.0

Dönem: 2000'ler

Özellikler:

- **Dinamik İçerik:** Web 2.0, dinamik ve etkileşimli içerik sunar. Kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve düzenleyebilir.
- **Sosyal Medya:** Sosyal ağlar, bloglar, wiki'ler ve paylaşım platformları bu dönemde ortaya çıkmıştır.

- **Kullanıcı Katılımı:** Kullanıcılar, web siteleriyle etkileşimde bulunabilir, içerik üretebilir ve yorum yapabilir.
- **AJAX:** Hızlı ve dinamik kullanıcı deneyimi için AJAX teknolojisi kullanılır.

Kullanım:

- Sosyal medya platformları (Facebook, X), video paylaşım siteleri (YouTube), bloglar ve wiki'ler.

1.1.2.3. Web 3.0

Dönem: 2010'lar ve sonrası

Özellikler:

- **Semantik Web:** Web 3.0, verilerin daha anlamlı ve bağlantılı olduğu semantik web kavramını içerir. Bu, makinelerin verileri daha iyi anlamasını sağlar.
- **Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi:** İçerik önerileri, arama sonuçları ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak için yapay zeka kullanılır.
- **Bağlantılı Veri:** Verilerin, kaynaklar arasında bağlantılı olduğu ve daha zengin bilgi sağladığı bir yapı.
- **Blockchain Teknolojisi:** Merkeziyetsiz ve güvenli veri transferleri için blockchain kullanımı yaygınlaşmaktadır.

Kullanım:

- Kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemleri, akıllı asistanlar (Siri, Alexa), merkeziyetsiz uygulamalar (DApps) ve blockchain tabanlı çözümler.

Bu üç evre, internetin nasıl evrildiğini ve kullanıcı etkileşimlerinin nasıl değiştiğini göstermektedir (esmacalisir.com, 2018).

1.1.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Günümüzde toplumsal yaşamın büyük bir odak noktası haline gelen sosyal medyanın özelliklerini incelemek yerinde bir durum olacaktır. Sosyal medya, bireyselliği ön planda tutan bir platform haline gelmiştir. Bu alan içerisinde geri bildirimler çok hızlı meydana gelmekte ve tedarikçi ile tüketici arasındaki statü farkı azalış göstermektedir. Sosyal medyanın en belirgin özelliklerinden "etkileşim", "eşzamanlılık" ve "kitlesizleştirme" ön plana çıkmaktadır. Bu noktalara değinirsek, aşağıdaki tanımlar yol gösterici olacaktır (Güzel, 2020):

1.1.3.1. Etkileşim Özelliği:

Sosyal medya, kullanım sağlayan bireylere oldukça güçlü bir etkileşim fırsatı sunar. Bu platformda etki ve tepki eş zamanlı olarak ortaya çıkar, bu da sosyal medyanın çift yönlü bir

yapıya sahip olduğunu gösterir. Ayrıca, sosyal medya sayesinde alıcı ve kaynak arasındaki statü farkı ortadan kalkar (Kılıç, 2015). Bu doğrultuda sosyal medya, internetin yaşamımıza daha fazla entegre olmasını ve dolayısıyla etkileşimlerin artmasını sağlayan bir mecra olarak karşımıza çıkar (Güzel, 2020). Sosyal medya ile çok kısa bir sürede daha geniş bir alana erişilebilir ve etkileşim de bu sayede artar.

1.1.3.2. Eşzamanlılık (Senkronizasyon) Özelliği:

Sosyal medya platformlarında, zaman sınırlaması olmaksızın içerikler gerçek zamanlı olarak birçok kişiye ulaştırılabilir. Kullanıcılar, istedikleri zaman içeriklere ve yorumlara geri dönüş yapabilirler. Geleneksel medya ortamlarında bu özellik anlık olarak mümkünken (Kılıç, 2015), sosyal medyada farklı uygulamalar arasında eş zamanlı paylaşım gerçekleştirilebilir (Öze, 2017). Bu özellik, sosyal medyanın kullanıcılara sağladığı önemli avantajlardan biridir

1.1.3.3. Kitlesizleştirme Özelliği:

Sosyal medyanın önemli bir özelliği olan kitlesizleştirme, kullanıcıların hem bireysel hem de toplu iletişim kurabilmesine olanak tanır. Bu özellik, sosyal medyanın geniş kitlelere erişim sağlama yeteneği olduğunu gösterir (Kılıç, 2015). Yani, medyanın etkileşim özelliği, kullanıcıların iletişim sağlayabilmesine ve geri dönüş bulabilmesine fırsat sunar. Asenkronizasyon ise, kullanıcıların istedikleri zaman veri paylaşımı ve iletişim kurabilmesine imkan sağlar, böylece zaman yönetimi kullanıcıların kontrolünde olur. Kitlesizleştirme özelliği, kullanıcıların bireysel ileti gönderip almasına olanak tanır. Geleneksel medyada gönderiler genel kitleler için oluşturulurken, günümüz medyasında içerikler kişiye özgü hazırlanır ve daha da özel hale getirilir (Yılmaz, 2017).

Bu bağlamda, sosyal medya etkileşim, eşzamanlılık ve kitlesizleştirme özellikleriyle evrensel düzeyde etkili bir ortam oluşturmaktadır. Bu özellikler, sosyal medyanın insanların günlük yaşamsal pratiklerine ve kişisel alanlarına etkisini artırmıştır. Sosyal medyanın kullanım ortamlarını daha iyi anlamak için, farklı sosyal medya mecralarına da değinmek faydalı olacaktır

1.1.4. Sosyal Medya Mecraları

Günümüzde medyanın ve medya faaliyetlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen sosyal medyanın araçları aşağıdaki gibi gruplanabilir (Öztürk ve Talas, 2015):

- Bloglar

- Mikrobloglar
- Wikiler
- Sosyal İşaretleme
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri
- İçerik Paylaşım Siteleri

-Bloglar ; " Web" and "Log" kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşturulmuş "Weblog" terimi zaman içerisinde "blog" olarak kısaltılmıştır. Bloglar, teknik bilgi gerektirmeyen ve kullanıcıların çeşitli konularda içerik oluşturabildiği günlük formatındaki web siteleridir (wikipedia.org).

-Mikrobloglar; Kişilere hayatları hakkında kısa güncellemeler yapma imkanı sunan yeni bir blog türüdür. Bu platformlar, kullanıcıların anlık mesajlaşma, kısa mesaj veya e-posta gibi araçlarla kısa ve hızlı paylaşımlar yapmalarına olanak tanır. En bilinen mikroblog platformu olan X, kullanıcı sayısını sürekli olarak artırarak popülaritesini genişletmektedir (Aslan, 2011).

-Wikiler; Kullanıcıların yeni sayfalar oluşturmaya, mevcut sayfaları düzenlemesine ve bu sayfaları birbirine bağlamaya imkan tanıyan bir yazılımdır. Wiki, işbirliğine dayalı ve kolektif bir iletişim platformunu temsil eder. Oldukça dinamik bir yapıya sahip olan wikiler, sanal ortamlarda sıkça karşılaşılan ve yoğun görüş alışverişlerinin yapıldığı yerlerdir; ancak, belirli ve değişmez bir mimariye sahip değildirler. Bu tür wikiler arasında en çok bilinen örnek Wikipedia'dır (Aslan, 2011).

-Podcastler; Podcast" kelimesi iPod'un "pod" ve İngilizce' de yayınlamak anlamına gelen "broadcast" sözcüklerinin birleştirilmesiyle türetilmiş bir terimdir. Podcasting, bilgisayar ya da mobil medya cihaz aracılığıyla internet üzerinden dijital ses dosyalarının yayılımını sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012).

-Sosyal İşaretleme ; İnsanların internet üzerinde işaretleme yapmalarını sağlayan web tabanlı bir hizmettir. Bu hizmet sayesinde kullanıcılar, yararlı buldukları internet kaynaklarını herkesin görebileceği bir web sitesinde paylaşabilir ve bu siteleri kendi belirledikleri kelimelerle etiketleyerek sınıflandırabilirler (Bothma vd. 2009).

- Sosyal Ağlar ; Bireyler arasında kişisel veya profesyonel ilişkilerin oluşturduğu ağlar olarak tanımlanabilen sosyal ağlar, günlük yaşamın önemli bir parçası haline gelmiş ve giderek daha da önem kazanmaktadır. Kullanıcılar, sosyal ağlar üzerinden yeni iletişim ortamlarının

sunduğu tüm olanaklardan faydalanmakta ve sürekli olarak paylaşım yapmaktadırlar (Öztürk ve Talas, 2015).

-Medya Paylaşım Siteleri Medya paylaşımı, sosyal medya siteleri ve dijital topluluklar aracılığıyla büyüyen bir platformda görüntü, uygulama, video, ses dosyası, oyun ve çeşitli yeni medya türlerini paylaşma, yükleme ve yorumlama aktivitelerinin tümüdür. Web sitelerinde veya bloglarda belirli bir hedef kitleye e-posta gönderme, anlık mesajlaşma, gönderi ve link paylaşma gibi etkileşimli aktiviteleri içerir. Bu süreçte, paylaşılan içeriğe genellikle sosyal yorumlar eşlik eder. Medya paylaşımı, gönderici ve alıcının katılımını gerektiren iki yönlü bir iletişimdir (Öztürk ve Talas, 2015).

Medya paylaşım siteleri son derece popüler hale gelmiştir. Flickr ve Picasa gibi siteler, üyelerinin resimlerini yüklemesine, paylaşmasına, bu resimlere yorum yapmasına ve tartışmasına olanak tanır. YouTube ve benzeri platformlar ise aynı işlevi video içeriği için sunmaktadır. Diğer sosyal medya siteleri, farklı medya türlerine ev sahipliği yapar. Örneğin, SlideShare, kullanıcıların slaytlarını yüklemesine, paylaşmasına ve tartışmasına olanak sağlar (Öztürk ve Talas, 2015).

-İçerik Paylaşım Siteleri; Sosyal medya araçlarından içerik paylaşım siteleri, kullanıcıların çeşitli medya türlerini (resimler, videolar, ses dosyaları, belgeler vb.) yükleyip paylaşabildiği, diğer kullanıcıların bu içeriklere erişip yorum yapabildiği ve etkileşimde bulunabildiği online platformlardır. Bu siteler, kullanıcıların içeriklerini geniş bir kitleye ulaştırmasına olanak tanır ve genellikle sosyal etkileşim, geri bildirim ve topluluk oluşturma gibi özellikleri içerir.

"Flickr ve Instagram, görsel paylaşım sitelerinin önde gelen örnekleridir. Ancak günümüzde en popüler olanı Instagram'dır. Instagram, kullanıcıların kendi profillerini oluşturarak takipçileriyle fotoğraf paylaşımlarına ve diğer kullanıcıları takip etmelerine olanak tanır. Bireylerin yanı sıra, şirketler de Instagram hesapları açarak potansiyel müşterilere ulaşabilir, etkinlikler düzenleyebilir, ürün fotoğrafları paylaşabilir ve marka mesajlarını iletebilir. Birçok firma, Instagram üzerinden gerçekleştirdiği reklam ve tanıtımlarla büyük kazançlar elde etmektedir. Bu reklamlarda genellikle yüksek takipçi sayısına sahip ünlüler ve influencerlar da kullanılmaktadır (Bayraktar,2020).

1.1.5. Sosyal Medyanın İşlevleri

Sosyal medya, günümüzde devlet başkanlığı seçimlerinden halk devrimlerine, büyük markaların pazarlardan kaybolmasına kadar birçok alanda önemli bir rol oynayan güçlü bir araç olarak konumlanmıştır. Sosyal medya, insanlara düşüncelerini, bilgilerini ve tecrübelerini

özgürce ve istedikleri şekilde küresel bir ortamda paylaşma fırsatı sunar. Bu platformlar birçok durumda bireylerin sesini tanınmış gazeteciler ve uzmanlar kadar etkili bir şekilde duyurmasını sağlar. Sosyal medya sayesinde iletişim, bireylerden yüzlerce kişiye ve yüzlerce kişiden milyonlarca kişiye doğru geniş bir kitleye ulaşır. Bu platformlar insanların bir araya gelmesine ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Aynı zamanda insanlar başkalarına yardım eder, yardım alır, sorular sorar ve diğerlerinin sorularına cevap verirler.

Sosyal medya, kullanıcıların paylaşım yapmaya yönlendirildiği ve bu yönde cesaretlendirildiği tek mecradır. Kuşkusuz bu mecralarda paylaşılan her türlü bilgi diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmeye, yorumlanmaya, geliştirilmeye ve eleştirilmeye açıktır. Bu durum dolaylı olarak mesajın etkisi hakkında hızlı ve çabuk geri dönüş elde etmeye de yaramaktadır.

Sosyal medyanın işlevi sayesinde dünya üzerinde birçok insana ulaşmak, onlarla iletişim kurmak ve bunun sayesinde de birçok kültür hakkında bilgi edinmek, onlar hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Sosyal medyanın işlevleri Tablo:1.2’de belirtilmektedir (Eryılmaz, 2014).

Tablo:1.2. Sosyal Medyanın İşlevleri

Bireysel Kullanıcılar Açısından	İşletmeler Açısından
Arkadaş Bulma	Gelir Elde Edebilme
Farkındalık	İmaj Oluşturma
Dikkat Çekme	Tanıtım ve Pazarlama
Erişebilme ve Erişilme	Müşteri İlişkileri Pekiştirme
Ortak Zamanlı Bilgilenme	

Kaynakça: Eryılmaz, 2014.

Bireysel kullanım sağlayan kullanıcılar için sosyal medyanın görevleri şu şekilde sıralanabilir:

1. **Arkadaş Bulma:** Sosyal medyanın en önemli görevlerinden biri, kullanıcıların milyonlarca üye arasından ortak ilgi alanlarına, mesleklere, eğitim seviyelerine, cinsiyete, dil veya dine göre yeni arkadaşlar edinmelerini sağlamaktır. Ayrıca, zamanla iletişimini kaybettiği veya görüşmediği eski arkadaşlarını yeniden bulma imkanı sunar.
2. **Farkındalık:** Kullanıcılar sosyal medya üzerinden istedikleri konularda duygularını, düşüncelerini ve yorumlarını takipçileriyle ve arkadaşlarıyla paylaşabilirler. Aynı zamanda tanımadıkları kişilere de bu platformlar aracılığıyla ulaşarak görüşlerini iletebilirler. Sosyal medya, her türlü konuda özgürce ve anlık olarak fikir beyan etmenin kullanıcılar için en etkileyici özelliklerinden biridir.

3. **Dikkat Çekme:** Sosyal medya, çeşitli konularda insanların dikkatini çekmek için son derece etkili bir platformdur. İhtiyaç sahibi bir hastaya organ veya kan bağışında bulunma çağrılarını, evsiz hayvanlara barınak sağlama kampanyaları, mağduriyetlerle ilgili destek çağrılarını, haksızlıklara karşı ses çıkarma girişimleri veya olumsuzluklara karşı uyarılar gibi birçok insani veya sosyal konuda farkındalık oluşturulabilir.
4. **Erişebilme ve Erişilebilme:** Sosyal medya, kullanıcıların kendi açık iletişim kanallarını ilan ettikleri bir alan olarak işlev görür. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar, sanatçılara, politikacılara, devlet başkanlarına, sporculara, gazetecilere, kurum ve kuruluşlara seslerini duyurabilir, onlarla iletişime geçebilir ve doğrudan mesaj gönderebilirler. Bu tür etkileşimler, sosyal medya öncesinde oldukça zor ve genellikle imkânsızdı.
5. **Ortak Zamanlı Bilgilenme:** Sosyal medya kullanıcıları, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan veya etkinliklerden anında haberdar olabilirler. Kullanıcılar, sosyal medya sayesinde her biri kendi medya organı gibi davranabilirler. Özellikle "Arap Baharı" gibi olaylarda, Tunus, Cezayir, Ürdün, Mısır ve diğer bölge ülkelerindeki mitingler, gösteriler ve iç çatışmalar gibi gelişmeler, sosyal medya aracılığıyla anında dünya kamuoyuna aktarılmıştır (Eryılmaz,2014).

Sosyal medyanın işletmeler açısından görevleri ise şu şekilde sıralanabilir:

1. **Gelir Elde Edebilme:** İşletmeler için sosyal medya, çeşitli gelir kaynakları sunar. Örneğin, bloglara verilen reklamlar veya Facebook üzerinden yapılan ürün tanıtımları gibi faaliyetler sayesinde işletmeler, milyonlarca potansiyel alıcıya ulaşarak satış yapabilir ve gelir elde edebilirler.
2. **İmaj Sağlama:** İşletmeler için sosyal medya, bilinirliklerini artırmak veya sürdürmek açısından önemlidir. Web 1.0 döneminde internet siteleri yaygın olarak kullanılırken, günümüzde Web 2.0 evresinde ise sosyal medya platformlarında aktif olmak, işletmeler için itibar kazanmanın bir parçası haline gelmiştir.
3. **Tanıtım ve Pazarlama:** Sosyal medya, müşterilere özel teklifler, promosyonlar, indirimler ve kampanyalar gibi duyuruları doğrudan ve etkili bir şekilde iletebilen bir platformdur. Yeni ürün veya hizmetlerin tanıtımında sosyal medya, hızlı bir şekilde tüketiciye ulaşmanın en etkili yöntemidir ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlayarak ürün ve hizmet geliştirme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır.

- 4. Müşteri İlişkileri:** Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olanaklardan faydalanarak müşteri ilişkileri yönetimi, PR 2.0 olarak adlandırılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve düşük maliyetle iletişim kurabilmekte ve aynı şekilde hedef kitlelerinden hızlı geri bildirimler alabilmektedirler (Eryılmaz,2014).

1.1.6. Dünya’da Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya istatistiklerine göre, 2.45 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bunu 2 milyar kullanıcıyla YouTube ve 1.6 milyar kullanıcıyla WhatsApp takip etmektedir.

Sosyal medya platformlarının istatistikleri ise şu şekildedir:

- Facebook'ta aktif kullanıcı sayısı dünya genelinde 1.95 milyar olup, bunların %44'ü kadındır. Çoğunlukla 18-34 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır.
- YouTube'u kullanan 2 milyar kullanıcının yarısı her gün aktif olup, kullanıcıların %55'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Dünya’ da Instagram kullanıcısı olan 1 milyar kişi bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %65'i 18-34 yaş aralığındadır. Instagram'ın kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta, ancak Facebook'tan farklı olan durum ise yaş arttıkça buna bağlı olarak kullanımın azalmasıdır. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarının %51'i kadındır.
- X' i dünya genelinde kullanan yaklaşık 340 milyon kişi bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %29'u 25-34 yaş aralığındadır. X, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha geniş bir yaş kitlesine hitap etmektedir (We are social 2020, 2020).

1.1.7. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

We Are Social ve Hootsuite tarafından hazırlanan "Digital in 2022 Global Overview" raporuna göre, dünya genelinde internet ve sosyal medya kullanımı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Türkiye özelinde yapılan değerlendirmelere göre, ülkenin toplam nüfusu 85,30 milyon olarak belirlenmiştir. Türkiye'de toplam nüfusun %82'sini oluşturan 69,95 milyon kişi internet kullanmaktadır. Ayrıca, nüfusun %80,8'ini temsil eden 68,90 milyon kişi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Instagram uygulaması ise 2022 yılının başlarında Türkiye'de 52,15 milyon kullanıcıya ulaşmıştır, bu da toplam nüfusun %61,1'ine denk gelmektedir. Ancak, Instagram kullanımı 13 yaş ve üzeri kişilerle sınırlıdır.

Bu verilere göre, Türkiye'deki uygun kitlenin %76,5'inin Instagram kullandığı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'de Instagram'a erişim internet kullanıcılarının %74,6'sı tarafından sağlanmaktadır. Instagram kullanıcılarının cinsiyet dağılımı incelendiğinde ise %44,5'inin kadın, %55,5'inin erkek olduğu belirlenmiştir.

Türkiye'de insanların ortalama olarak günün 7,5 saati internet üzerinde geçirdikleri ve bunun yaklaşık olarak 3 saatinin sosyal medya platformlarında geçirildiği belirlenmiştir. Elektronik cihaz kullanımı açısından ise Türkiye'de yetişkinlerin %90'ının cep telefonu kullandığı, bu kullanıcıların %89'unun ise akıllı telefon sahibi olduğu gözlemlenmektedir(We are social, 2022).

1.2. İçerik Paylaşım Siteleri

Instagram 2010 yılında yalnızca fotoğraf paylaşılabilen bir internet sitesi olarak Instagram kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi görerek günümüzde 700 milyon kullanıcı ve 15 milyon işletme hesabına ulaşmıştır. Sosyal medya istatistiklerine göre, 2.45 milyar kullanıcıya sahip olan Facebook, dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformudur. Bunu 2 milyar kullanıcıyla YouTube ve 1.6 milyar kullanıcıyla WhatsApp takip etmektedir.

Sosyal medya mecralarının istatistikleri ise şu şekildedir:

- Facebook'ta aktif kullanıcı sayısı dünya genelinde 1.95 milyar olup, bunların %44'ü kadındır. Çoğunlukla 18-34 yaş aralığındaki bireyler tarafından kullanılmaktadır.
- YouTube'u kullanan 2 milyar kullanıcının yarısı her gün aktif olup, kullanıcıların %55'ini erkekler oluşturmaktadır.
- Dünya' da Instagram kullanıcısı olan 1 milyar kişi bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %65'i 18-34 yaş aralığındadır. Instagram'ın kullanıcı sayısı her geçen gün artmakta, ancak Facebook'tan farklı olan durum ise yaş arttıkça buna bağlı olarak kullanımın azalmasıdır. Bununla birlikte Instagram kullanıcılarının %51'i kadındır.
- X' i dünya genelinde kullanan yaklaşık 340 milyon kişi bulunmaktadır ve bu kullanıcıların %29'u 25-34 yaş aralığındadır. X, diğer sosyal medya platformlarına oranla daha geniş bir yaş kitlesine hitap etmektedir.

Bu özellik instagramın bu denli popüler olmasındaki en etkin özelliğidir. Birçok insan herhangi bir konuda bilgi sahibi olmak, kişilerle etkileşim içerisinde olmak isteğinin yanı sıra psikolojik bir takım ihtiyaçlar doğrultusunda sosyal medyayı kullanmayı tercih edebilmektedir.

Bu tercih edilirlık bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirmelerini etkileyecek ölçüde büyük olabilmektedir. Tüm bu etkiler doğrultusunda yapılan araştırmalarda dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet ve sosyal medya kullanıcılarının sayısı günden güne artmaktadır. 2020 yılı internetworldstates.com verilerine bakıldığında dünyada yaklaşık 4,6 milyar insanın internet kullanıcısı olduğu bilinmektedir. Bu kullanıcılar günde 6 saat 44 dakikasını internette geçirmekte ve bu sürenin yaklaşık 2 saat 24 dakikası sosyal medya ortamlarına ayırmaktadır ve yaklaşık 3,9 milyarı sosyal medya ortamlarını aktif olarak kullanmaktadır (wearesocial.com, 2020) .Türkiye verilerine baktığımızda ise yaklaşık 69 milyon internet kullanıcısı vardır.

Sosyal medya platformları içerisinde en renkli ve en yaratıcılarından biri olan Instagram, akıllı telefonlara ücretsiz olarak indirilebilen ve ücretsiz olarak görsel içerikler paylaşmak üzerine tasarlanmış bir platformdur. Kullanıcılar bu platformda ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapabilmektedir. Kullanıcılar kendilerine ait bir hesap açabilmekte ve bu hesapta profillerini oluşturmaktadır. Her bir kullanıcı açtıkları bu hesap ile kendi alanlarını kurarak bu alanda kendilerini ifade etmekte, diğer kullanıcılar ile hızlı ve etkili bir iletişim kurabilmektedir. Instagramın kullanıcılarına sunduğu bütün bu imkanlar, instagramı hızla büyüyen bir platform haline getirmiştir. Öyle ki markalar hızla dijital pazarlama departmanlarını bünyelerine dahil etmektedir. Farklı yaş gruplarından pek çok tüketicinin sosyal medyayı kullanıyor olması, markaların var olan müşteriye ulaşmasını kolaylaştırırken yeni müşteriler kazanılmasına da olanak sağlamaktadır. Giderek artan küreselleşmenin de etkisiyle markalar daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir (Ünlü ve Filan, 2021).

Telekomünikasyon teknolojilerinin artan ilerlemesiyle bilhassa internete bağlı sosyal ağların daha yaygın kullanımı ve gelişmesiyle insanların yaşamlarında değişimler yaşanmaktadır. Buna bağlı olarak toplum yapısında da değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Bu değişimle beraber insanların kendi aralarındaki bilgi paylaşım aktarımı ve içeriği giderek değişmektedir. İnsanlar eskiye oranla daha hızlı daha kolay ulaşabildikleri bilgiye daha cazip bakar olmuş ve bu ihtiyaçlarına cevap verebilecek sosyal medya ağlarına yönelmişlerdir. Görsel paylaşımlar imkanı sunan, kullanıcılarının fotoğraf paylaşmasına ve bu yolla kendilerini tanıtabilmelerine imkan sunan Instagram, hashtag ve keşfet özelliklerini de içeriğine ekleyerek etkileşimin artmasına olanak sunmuş ve böylece sosyal platformlar arasında bilinirliğini hızla arttırmıştır (Bozkır, 2020) .

Son yıllarda instagram, ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya platformu olmaya başlamıştır. Öyle ki Facebook’tan sonra en çok kullanıcıya sahip olan sosyal medya aracıdır. Instagram kullanıcıları gizliliği bulunmayan hesap sahibi sayfalarda kolay bir şekilde fotoğraf ve videolara ulaşmaktadır ve kullanıcılar kolayca iletişim kurabilmektedir. 2013 yılının

başlarında kullanılmaya başlanan “etiketleme” özelliği fotoğrafların sınıflandırmasına olanak vermektedir. Bu sayede kullanıcılar ilgi alanlarına yönelik aramalar yapabilmekte ve o alanda etkin paylaşımlara ulaşabilmektedir. Instagram sadece sosyal medya kullanıcıları tarafından değil markalar tarafından da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısı bakımından oldukça hızlı bir artış gösteren instagramın görsel destekli bir platform olması, tüketici ve markalara olumlu fırsatlar sunması bu aktif kullanımda oldukça etkilidir.

Instagram hikâyeleri 2017 yılında hayatımıza girmiştir. Bu hikâyeler sadece takip edilen kişilerin akışına düşmekte ve görülebilmektedir. Hikayeler bölümünün kendine özgü reklam ve anlatım gücüyle dikkat çekmek isteyen markalar tarafından yoğun bir şekilde kullanılmak istendiği bilinmekte ve verilerle bu durum görülmektedir. Öyle ki IAB Türkiye’nin reklam raporlarına göre 2017’de sosyal medya reklam yatırımları 2016’yla karşılaştırıldığında yüzde 29,67 artış göstermiş 340 milyon TL’nin üzerinde bir rakama ulaşmıştır (iabtr.org, 2018). Tüketiciler takip ettikleri markalara ait paylaşımları takip ederek reklamcıları ve reklam verenleri hızla bu platforma yönlendirmiştir.

Günlük olarak 400 milyondan instagram hikayesinin takip edildiği bilinmektedir. Önce Snapchat ‘te kullanılmaya başlayan ardından instagramda kullanılan hikayeler bölümünün 24 saat içinde silinmesi kullanıcıların pozitif yönde dikkatini çeken bir özelliktir. Instagramın kendi verilerine göre hikayeler bölümünün etkin kullanımının altında yatan en etkili sebep budur. Kullanıcılar bu bölümü görsel hoşnutlukla ilişkilendirmekte ayrıca ifade özgürlüğü sunduğunu ve ilgi çekici bulduklarını belirtmektedirler (Bozkurt, 2019). Hikayeler bölümünün kullanıcılar tarafından oldukça yaygın şekilde kullanımının altında yatan diğer bir özellik ise uygulamada kullanılabilen filtrelerin görseller ve yazılar üzerinde istenildiği gibi değişimler yapmaya olanak vermesidir. Bununla birlikte hikayeler bölümü dikey fotoğraf ve videolar paylaşımına olanak sağlamaktadır. Böylece akıllı cihaz kullanan bireyler paylaşım içeriklerini tam ekran olarak görüntüleme imkanı bulmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucunda sosyal medya kullanıcılarının kendileri açısından en önem verdikleri sosyal medya platformunun instagram olduğu bilgisine ulaşılmıştır. İnsanlar bu mecraayı kullanma sebeplerini eğlenceli zaman geçirebilmek sonrasında oyalanmak ve bilgi edinebilmek için kullandıklarını belirtmektedir.

Instagram, kullanıcıları tarafından günlük yaşamlarını paylaşmak, diğer bireyler hakkında fikir sahibi olmak, zaman zaman eğlenmek ve bilgi paylaşımı için kullanım özelliklerinin yanı sıra müşterilerine ulaşmaya çalışan markalar ile tüketici arasında da iletişim kuran dijital bir ortamdır. Yüksek kullanıcı sayısına sahip Instagram giderek firmaların dikkatini çekmekte ve markalar hızla tüketicinin algısını yakalayabilmek adına Instagram

reklamlarına verdikleri önemi arttırmaktadır. Markaların reklam içerikleri 2017 yılından itibaren hikayeler bölümünde gösterilmeye başlanmıştır. İşletmeler bu sayede ürünlerine dair çekmek istedikleri dikkati instagram hikayelerinde paylaşılan reklamlar sayesinde sağlamaktadır. Markalar bunu yaparken kullanıcılarının akışını bozmayacak şekilde kullanıcıların takip ettikleri hesaplar arasına hikayelerini yerleştirerek tüketiciye ulaşabilmekte, ürüne ve markaya dair vermek istediği etkiyi verebilmektedir. Eğer kullanıcılar isterse bu hikâye reklamlarını sürükleyebilir ve reklamı atlayabilmektedir. Markalar istedikleri takdirde kullanıcıların gezinmeleri sırasında tüketicilerle etkileşim sağlayabilmektedir.

Guy Debord 1967 basımlı Gösteri Toplumu adlı eserinde gösteri olgusunun temelinin öncelikle ekonomik alanda olduğunu vurgulamaktadır. Debord 'a göre gösterimin şekli ve kapsamı hali hazırdaki ekonomik sistemin koşul ve amaçlarını hayata geçirme fırsatı vermektedir. Giderek artan küreselleşmenin de etkisiyle markalar daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedir (Ünlü ve Filan, 2021).

Instagramın kendi verilerinden edinilen bilgiye göre, hikayeler bölümünde paylaşılan her beş markalı içerikten birinin kullanıcılar tarafından doğrudan geri bildirim mesajı aldığı görülmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya kullanıcılarının satın alma davranışı üzerinde en çok etki eden durumun instagramdaki marka paylaşımları olduğu bilgisi de ulaşılan diğer önemli bir bilgidir. Tüm bu bilgiler gösteriyor ki reklamlar hedeflediği gibi tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede amacına ulaşmaktadır. Markalar, bireylere sunduğu kapıda ödeme kolaylığı, zengin ürün çeşitliliği, uygun fiyat takip kolaylığı gibi kolaylıkla tüketicileri instagram üzerinden alışveriş yapmaya yönlendirmede son derece etkili olmaktadır (Korkmaz ve Dal, 2018).

Tüketici davranışlarını etkileyen ve sosyal platformlara yönlendiren durum tüketicinin ne aradığını ve nerede bulabileceğini daha iyi bilmesidir. Tüketiciler artık daha bilinçli ve daha değişime açık tüketicilerdir. Markalar açısından bakıldığında yenilikleri takip eden ve uygulayan işletmeler başarıyı yakalamaktadır (Ceyhan, 2017). Tüketicilerin sosyal platformlardaki tüketim eğilimlerinde, istenilen bilgilere istenilen zamanda ulaşabilme konusundaki kolaylığın etkisi bilinmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kullanıcılarının istedikleri zaman dilimleri içinde kendi talepleri doğrultusunda istedikleri markaları takip edebilme avantajı da dijital alışverişi cazip hale getiren etkin bir unsurdur. Kullanıcılar herhangi bir zorlamaya maruz kalmadan bu reklamları görebilmektedir fakat markalar internet kullanıcılarının iznine başvurmadan da ana akışta reklamlarını yayınlayabilmektedir. Kullanıcılar ilgilenmedikleri reklamları izlemeden akışa devam edebilmektedir.

Instagramın kullanıcılara sunduğu bu imkanlar, Instagramı hızla büyüyen bir sosyal medya mecrası haline getirmiştir. Instagram kullanıcılarının hızla artan sayısı markalarında dikkatini çekmiş ve sosyal medyayı pazarlama ve reklam faaliyetlerini sürdürdükleri bir platform olarak kullanmaktadır (Erdoğan ve Özcan, 2022). Bu doğrultuda markalar hızla dijital pazarlama departmanlarını bünyelerine dahil etmektedir. Bununla birlikte kullanıcıları etkileyebilmek için ünlü kullanımına önem verilmektedir. Influencer olarak adlandırılan bu ünlü kişiler bir kategorideki ürün ve hizmetler hakkında güçlü oranda bilgilere sahip olan ve tavsiyeleri diğer bireyler tarafından dikkate alınan etkileyici kişilerdir (Alikılınç ve Özkan, 2018).



İKİNCİ BÖLÜM

INFLUENCER KAVRAMI VE INFLUENCERLARIN PAZARLAMAYA ETKİLERİ

2.1. Influencer Kavramı

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketiciler artık tek yönlü iletişimin pasif algılayıcıları olmaktan çıkıp sosyal medya platformlarında ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini dile getiren ve hatta kitleleri yönlendirebilen etkileyiciler haline gelmiştir. Bazı sosyal medya kullanıcıları, tıpkı ünlüler gibi hayran kitleleri oluşturmuş ve bu kitleler için tavsiye kaynağı haline gelmiştir. Bu kişiler, günümüzde influencer (SMF) olarak adlandırılmaktadır. Sürekli gelişen sosyal medya platformları, SMF'lerin ürettikleri içerikleri takip eden büyük tüketici kitlelerine ulaşabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu durum, SMF'leri işletmelerin ve markaların oluşturdukları pazarlama iletişiminin vazgeçilmez unsurları haline getirmiştir. İşletmeler, pazarlama ve reklam stratejilerinde SMF'ler aracılığıyla geniş tüketici kitlelerine ulaşabilmekte ve ürünlerini tüketicilere tanıtmayı amaçlamaktadır. Günümüzde "influencer pazarlama" olarak adlandırılan bu strateji, aslında ağızdan ağıza pazarlamanın dijitale dönüştürülmüş biçimidir. Influencer pazarlaması, işletmelerin ve markaların ürünleri ile ilgili vermek istedikleri mesajları, tüketicileri etkileme gücüne sahip kişiler aracılığıyla iletmesine yönelik pazarlama uygulamalarıdır (Gelibolu, M, 2024).

Influencerlar, gündelik hayatlarını ve yaşam tarzlarını metinsel veya görsel anlatımlar yoluyla sosyal medya platformlarında paylaşılarak yüksek takipçi sayısına sahip olan, markaların ürün veya hizmetlerini paylaşımlarına dahil ederek bundan para kazanan içerik üreticileridir (Yağcı, 2019). Bor ve Erten (2019) ise influencerları "Sosyal medyada ürettikleri içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici, yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler" olarak tanımlamıştır.

Influencerlar, belirli bir alan veya ürün/hizmet kategorisinde bilgi sahibi olan, tavsiyeleri diğer kişiler tarafından dikkate alınan ve takipçilerine kaliteli içerik sunan kişilerdir. Bu özellikleriyle influencerlar, başkalarının fikirlerini, tutumlarını ve davranışlarını etkileme gücüne sahiptir. Ürettikleri içeriklerin paylaşımıyla daha geniş bir etki alanı oluşturan influencerlar, sosyal medya platformlarına katılarak blog yazma, video çekme veya gönderi paylaşma yoluyla günlük hayatlarını, deneyimlerini ve düşüncelerini düzenli ve sistematik bir şekilde takipçilerine aktarırlar. Bu içerikler zamanla yayılır ve influencerlar uzman olarak kabul edilir. Diğer kişiler tarafından güvenilir ve alanında uzman olarak görülen influencerlar, bu sayede ağızdan ağıza pazarlama etkisi yaratırlar (Alikılıç ve Özkan, 2018).

İnsanlar sosyal medyada geçirdikleri zaman içerisinde keyifli zaman geçirmenin yanı sıra alışverişe yönelmeye başlamıştır. Bu durum birçok alanda etkili olan sosyal medyanın tüketim alışkanlıklarında da etkili olduğunu gösteriyor. Bu etkide en büyük pay instagram influencerlarına aittir. Influencerlar belirli bir kategorideki ürün ve hizmetler hakkında güçlü oranda bilgilere sahip olan ve tavsiyeleri diğer bireyler tarafından dikkate alınan, önemsenen etkileyici kişilerdir (Alikılınç ve Özkan, 2018). Instagram kullanıcıları milyonlarca takipçisi olan instagram influencerlarının yaptığı paylaşımları izlemektedir. Büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu takipçiler rol model aldıkları influencerların paylaşımlarından etkilenmektedir). Bu etki özellikle tüketim ve satın alma davranışı üzerinedir. Tüketici davranışlarındaki bu değişim ile tüketim geleneksel toplumlarda zorunlu bir davranışken, modern toplumlarda bir amaç olmaya başlamıştır (Akyazı, 2019).

Influencerların, deneyimledikleri ve tanıttıkları ürünleri günlük hayatlarının bir parçası olarak paylaşımları, tüketicilerle daha kişisel bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kendi yaşamlarını paylaşımları ve takipçileriyle kurdukları samimi bağ sayesinde yüksek etki ve güvenilirlik kazanabilmektedirler (Can ve Koz, 2018).

Influencer, sosyal medya platformlarında takipçi edinen, kişisel ve günlük yaşantılarına dair paylaşımlarda bulunan ve ürün ve hizmetlerin tanıtımına yönelik içerik üreten kişiler olarak tanımlanabilir (Abidin, 2016). Genellikle kişisel çabaları sayesinde takipçi sayısını artıran bu kullanıcıları, sadece çok takipçisi olan kişiler olarak tanımlamak yanlıştır. Influencerlar, aynı zamanda takipçileri ile yüksek etkileşim düzeyine sahip olup, onların düşünce ve davranışlarında değişiklik yaratabilen kişilerdir. Sosyal medya influencerı sayılabilmek için erişimin kalitesi, içeriklerin güvenilirliği ve satın almaya teşvik başarısı önemli ölçütlerdir (Kartal, 2020). Bu sebeple influencer, takipçileri ile sürekli etkileşim halindedir; onların sorularını yanıtlayarak ve ilgi alanlarına yönelik ayrıntılı içerikler üreterek bu bağı güçlendirirler. Takipçileri, influencerların mesajlarını tamamen kendilerine ait olarak kabul eder ve bu durum influencerlara belli bir güvenilirlik ve özgünlük kazandırır (Geppert, 2016). Influencer, paylaşımlarında kameranın görüş açısı ile takipçileriyle yüz yüze konuşuyormuş gibi samimi bir hissiyat bırakır; samimi konuşmalar yaparak ve mimiklerini kullanarak verdikleri mesajlar, genellikle kişisel görüşlerine dayanır (Frobenius, 2011). Bu tarz, takipçilerin 1956'da Horton ve Wohl tarafından kavramsallaştırılan “yüz yüze ilişki yanılsaması” yaşamasına ve influencerlarla parasosyal etkileşim olgusunun ortaya çıkmasına neden olabilir.

Cambridge İş İngilizcesi sözlüğüne göre bir pazarlama terimi olarak kabul edilen "Influencer" kelimesi, Cambridge çevrimiçi sözlüğünde “diğer insanların davranışlarını veya

fikirlerini etkileme veya değiştirme gücüne sahip kişi ya da grup” olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org, 2020). Influencer, genel olarak "olağanüstü olay veya kişi" anlamına gelen bir terimdir. Sosyal medya bağlamında ise, belirli bir konuda geniş bir takipçi kitlesi tarafından dikkat çekici, etkileyici ve popüler hale gelmiş kişilere denir. Influencer, ürettikleri içeriklerle büyük bir kitleye ulaşabilen, yüksek etkileşim alan ve takipçileri üzerinde güçlü bir etkisi olan bireylerdir.

Günümüzde kullanıcılar her an sosyal medyada aktif olabilir, etki alanı oluşturabilir ve işletmeler için bir pazarlama aracı haline gelebilir. Geleneksel medyadaki ünlü kullanımı dijital ortama taşınmış ve belirli alanlarda uzmanlaşmış, yüksek takipçi sayısına sahip kişiler tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu kişiler literatürde influencer, nüfuzlu, hatırlı, etkileyici, mikro ünlü ve sosyal medya popüler kişisi gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Bayraktar,2020).

Instagram kullanıcıları milyonlarca takipçisi olan instagram influencerlarının yaptığı paylaşımları izlemektedir. Büyük çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu takipçiler rol model aldıkları influencerların paylaşımlarından etkilenmektedir. Bu etki özellikle tüketiciler ve satın alma davranışı üzerinedir. Tüketiciler davranışlarındaki bu değişim ile tüketiciler geleneksel toplumlarda zorunlu bir davranışken, modern toplumlarda bir amaç olmaya başlamıştır (Akyazı, 2019).

Sosyal medya uygulamalarında gerçekleştirilen bir çalışmada, X kullanıcılarının bu platformda sanal lider gibi davrandıkları, takipçi kitlelerini ikna etmeye çalıştıkları ve kamuoyu oluşturma gayretinde oldukları sonucuna varılmıştır (Tam, 2020a).

2.2 Kanaat nderliği Kavramı

Kanaat nderliği kavramı, 1948 yılında Lazarsfeld'in Katz, Berelson ve Gaudet ile gerçekleştirdiği çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Daha sonraki dönemlerde, 'İki Aşamalı Akış Modeli' ile bu kavram sistematik bir yapıya kavuşturularak model haline getirilmiştir. Bu model, medyanın iletteği mesajların kitlelere ulaşmasında belirleyici rol oynayan bazı kişilerin varlığına dikkat çekmektedir. Fikir ncleri ya da kanaat önderleri olarak adlandırılan bu kişilerin, özellikle siyasal iletişimde önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir (Tam, 2020a).

Kanaat önderleri, temelde “toplum içerisinde söz sahibi olan ve medya aracılığıyla edindikleri bilgileri kendi yorum ve bakış açılarıyla zenginleştirerek çevresindekilere aktaran, böylece onları etkileyen kişiler” olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014).

Kotler'e göre (1997), toplumun her kesiminden gelen kanaat önderleri, tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilirler. Bu bireylerin fikirleri önemsendiği için

çevrelerindeki diğer kişilerin satın alma eğilimlerini de etkileyebilirler. Toplumda bu bireylerin kanaat takipçileri olduğu düşünüldüğünde, bu takipçilerin sayısı arttıkça kanaat önderlerinin fikirlerine verilen önem de artmaktadır. Akademik literatürde, "sosyal medya ünlüleri, influencerlar, hatırlı kişiler" olarak da adlandırılan bu kişiler, sosyal medya platformlarında sevilen ve kabul gören yeni tür kanaat önderleridir.

Kanaat önderlerinin etki gücünün farkına varan ve bundan fayda sağlamak isteyen markalar, pazarlama stratejilerine influencerları dahil ederek kendi dijital kanaat önderlerini oluşturmuşlardır. Bu influencerlar, potansiyel tüketici kitlesini etkileme gücüne sahip olup, sosyal medya platformları giderek bir reklam platformu haline gelmiştir. Tüketicilerin bu platformları ve sosyalleşmeyi artırmasıyla birlikte markalar, popüler dijital kanaat önderlerine yönelmiş ve onları pazarlama süreçlerinde önemli bir araç olarak görmeye başlamışlardır (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Yapılan literatür taraması kapsamında özetle; kanaat önderi kavramı, belirli bir toplum içinde söz sahibi olan ve çevresindeki insanların düşünce, tutum ve davranışlarını etkileyebilen kişileri tanımlar. Bu kişiler genellikle belirli bir alanda uzmanlaşmış, bilgi ve deneyim sahibi olan, geniş bir takipçi kitlesine sahip olan bireylerdir. Kanaat önderleri, medya aracılığıyla elde ettikleri bilgilere kendi yorumlarını ekleyerek, çevrelerindeki kişilere aktarırlar ve bu şekilde etkileyici bir rol oynarlar. Özellikle sosyal medya mecralarında influencer gibi kavramlarla da ifade edilen kanaat önderleri, markalar için önemli bir pazarlama aracı olarak kabul edilirler.

2.3. Influencerların Özellikleri

Günümüzde oldukça güncel bir meslek haline gelen influencerların özellikleri şu şekilde sıralanabilir;

1. **Yüksek Takipçi Sayısı:** Influencer, geniş bir takipçi kitlesine sahiptir. Bu kitle, influencerların etkisini ve ulaşım gücünü artırır.
2. **İçerik Üretme Yeteneği:** Influencerlar, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretme konusunda yeteneklidirler. Bu içerikler, takipçilerin ilgisini çeker ve etkileşim yaratır.
3. **Güvenilirlik ve Otantiklik:** Influencerlar, takipçileri tarafından güvenilir ve otantik olarak algılanır. Bu güven, takipçilerin influencerların önerilerine ve görüşlerine değer vermesini sağlar.
4. **Etkileşim Düzeyi:** Influencerlar, takipçileri ile yüksek etkileşim düzeyine sahiptir. Sık sık takipçileri ile iletişim kurar, onların yorumlarına yanıt verir ve geri bildirimlere önem verirler.

5. **Niş veya Uzmanlık Alanı:** Influencerlar genellikle belirli bir konuda veya niş alanda uzmanlaşmışlardır. Bu, onların belirli bir hedef kitleye hitap etmelerini ve o alanda otorite olmalarını sağlar.
6. **Kişisel Marka Oluşturma:** Influencerlar, kendilerini bir marka olarak konumlandırır ve bu markayı sürekli olarak geliştirirler. Bu, onların profesyonel bir imaj ve tanınırlık kazanmalarına yardımcı olur.
7. **Yüksek Görünürlük:** Influencerlar, sosyal medya platformlarında yüksek görünürlüğe sahiptir. Paylaşımları geniş kitlelere ulaşır ve sık sık viral olabilir.
8. **Reklam ve Pazarlama İşbirlikleri:** Influencerlar, markalarla işbirlikleri yaparak reklam ve pazarlama kampanyalarında yer alırlar. Bu, onların gelir elde etmelerini sağlar ve markaların geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olur.
9. **İzlenebilirlik ve Ölçülebilirlik:** Influencerların performansı, sosyal medya platformlarının sağladığı analiz araçları sayesinde kolayca izlenebilir ve ölçülebilir. Bu, influencerların etkililiğini değerlendirmeyi mümkün kılar.
10. **Kişisel ve Samimi İletişim:** Influencerlar, takipçileri ile kişisel ve samimi bir iletişim kurar. Bu, takipçilerin influencerlarla daha güçlü bir bağ kurmasını ve influencerların tavsiyelerine daha fazla güvenmesini sağlar.

2.4. Influencerların Çeşitleri

Influencerlar, genellikle ünlüler, gazeteciler, sporcular, sektör uzmanları, fikir liderleri, bloggerlar, içerik uzmanları ve sosyal medyada tanınmış kişiler arasından çıkar. Kamuoyu tarafından tanınan ünlüler olabileceği gibi, belirli bir konuda uzmanlaşmış profesyonel veya profesyonel olmayan ve bu alanda popüler olan kişiler de influencer olarak adlandırılabilir. Influencerlar, genellikle sahip oldukları takipçi sayılarına göre değerlendirilirler. Bu tanımlama, influencerların çeşitli sosyal medya platformlarında nasıl algılandığını göstermektedir.

Influencerları sahip olduklarına *takipçi sayılarına* göre şu şekilde tanımlayabiliriz (creatorden.com, 2018).

Mikro influencerlar, 500 ile 10.000 arasında takipçiye sahip sosyal medya kullanıcıları veya iş sahiplerinden oluşur. Diğer influencer gruplarına kıyasla genellikle daha az üne sahiptirler, bu da firmalar için daha düşük bütçe avantajı sunar (Öztek vd.2021).

Makro influencerlar ise 10.000 ile 1 milyon arasında takipçiye sahip yöneticiler, blog sahipleri ve gazetecilerden oluşur. Hayat tarzı, moda, sanat veya iş gibi çeşitli ilgi alanlarına

sahip takipçi kitlesine hitap ederler. Makro influencerlar, mikro influencerlara kıyasla daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve dolayısıyla influencera ödenen ücret de genellikle daha yüksektir.

Mega influencerlar ise 1 milyon ve üzeri takipçiye sahip sporcular, ünlüler, sanatçılar, politikacılardan oluşur. Bu grup, firmalar için büyük kitlelere erişim sağlama konusunda önemli avantajlar sunar (Bayraktar,2020).

Influencerlar, kullandıkları platformlara göre farklı türlere ayrılabilirler ve ürün ile hizmetlere dair deneyimlerini, düşüncelerini ve önerilerini Instagram, YouTube, X ve bloglar gibi çeşitli mecralarda paylaşırlar. Influencerları kullandıkları platformlara göre türlere ayırabiliriz. Bunlar:

- **X Influencerı:** X'de yüksek takipçi sayısına ve popülerliğe sahip olan kişilerdir. Bu influencerların her paylaşımı, günümüzde gündemi etkileyebilir hale gelmiştir.
- **Vlogger:** Vlog, video ve blog terimlerinin birleşiminden oluşur ve video günlükleri anlamına gelir. Vlogger'lar günlük hayatları veya belirli konular hakkında vlog çekerek izleyicilerden geri bildirim alırlar.
- **Instagrammer:** Instagram'ı blog gibi kullanarak ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini ve fikirlerini paylaşan, tavsiyelerde bulunan, yüksek takipçi sayısına sahip kişilerdir. Bu kişiler, konum bildirimi, etiketleme, anket, geri sayım, ürün yerleştirme, çekiliş ve link paylaşımı gibi stratejilerle içeriklerini takipçileriyle paylaşarak ürünleri kişiselleştirirler.
- **YouTuber:** YouTube'da içerik üreterek takipçileriyle paylaşan kişilerdir. Bu kişiler, YouTube kanallarında müzik, günlük hayat, oyun, seyahat, makyaj gibi çeşitli konularda videolar çekerek takipçi kitlesini etkilerler (Bayraktar,2020).

2.5. Influencerların Pazarlamaya Etkileri

Sosyal medyanın önemi her geçen gün artmakta ve çevrimiçi pazarlama iletişimi açısından kritik bir platform haline gelmektedir. İşletmeler, sosyal medya üzerinden marka iletişimi çalışmaları yaparken kurumsal hesaplarını kullanmaktadır. Ayrıca, marka mesajlarını iletme için belirli sosyal medya kullanıcılarıyla iş birlikleri de yapabilmektedirler (Sönmez ve Taşkiran 2019). Özellikle Instagram'da sıkça karşılaşılan "influencer" kavramı, Türkçe literatürde "kanaat önderi", "fenomen" gibi farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise "influencer" kavramı kullanılmaktadır. Influencerlar, "bir ürün veya konu hakkında belirli bir bilgi düzeyine sahip olan ve kitlelerin düşünce ve davranışlarını etkileme yeteneği bulunan kişiler" olarak tanımlanmaktadır (Armağan ve Doğaner 2018).

2.5.1. Influencer Pazarlaması Tanımı

Influencer pazarlaması, sosyal medya platformlarında büyük takipçi kitlelerine sahip olan bireyler aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini ifade eder. Bu kişiler, takipçileri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir ve markalar, bu etkiyi kullanarak ürün ve hizmetlerini tanıtır (Bayraktar,2020). Influencer pazarlamasının temel unsurları;

- **Güven ve İnanırcılık:** Influencerlar, takipçileriyle samimi ilişkiler kurar ve bu da onların önerilerine duyulan güveni artırır. Takipçiler, influencerların tavsiyelerine güvenerek ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olabilirler.
- **Hedef Kitleye Ulaşım:** Influencerlar, belirli demografik gruplar veya ilgi alanlarına sahip büyük takipçi kitlelerine sahiptir. Bu sayede markalar, hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilirler.
- **İçerik Çeşitliliği:** Influencerlar, ürün tanıtımlarını farklı formatlarda yapabilirler. Bu, fotoğraflar, videolar, hikayeler, blog yazıları veya canlı yayınlar şeklinde olabilir (Üreşen,2023).

Ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin geniş kitlelere yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu geniş takipçi kitlesine sahip kişiler, çeşitli konulardaki görüş ve deneyimlerini, marka ve ürünlerle ilgili olarak da takipçilerine aktarmaktadır. Influencerların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri bu pazarlama faaliyetleri, çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama iletişimi ile sosyal medya platformlarının birleşimi sonucunda ortaya çıkmakta ve "influencer pazarlaması" olarak adlandırılmaktadır (Armağan ve Doğaner 2018). Influencer pazarlaması, takipçilerini sosyo-ekonomik olarak etkileme gücüne sahip olan ve halk arasında sosyal medyada meşhur olmuş influencer kişilerle kurulan dijital ilişkileri kapsar. Bu çift taraflı yürütülen proaktif ilişkiler sonucu ürünlerin veya markaların tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir. Genellikle influencerların söz, fotoğraf, video veya canlı yayınlarında belirli ürün ya da markadan bahsetmelerini, kullanmalarını ve paylaşımlarını içerir (İri, 2022). Influencer pazarlaması, ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarının internet ve sosyal medya araçlarıyla bütünleşmesinden türeyen, literatürde nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etki pazarlaması veya influencer pazarlama olarak da adlandırılan bir kişisel pazarlama türüdür. Bu tür, bireysel popülizm ve takipçi çekiciliğinin ön planda olduğu bir yapıya sahiptir (Armağan ve Doğaner, 2018).

Her ne kadar influencerlar günümüzde Instagram, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya siteleri üzerinden yoğun şekilde çalışmalarını sürdürseler de influencerlık kavramının kökeni kişisel blog sitelerinde yaşam tarzlarını paylaşan ve bloglarında kullandıkları fotoğraflar için modellik yapan "bloggerlara" dayanmaktadır. Günümüzdeki influencer pazarlaması

kavramı, "bloggerlık" kavramının daha profesyonelce yürütülen bir biçimi olarak değerlendirilebilir (Abidin 2016).

Influencerlar, tüketicilere kıyasla daha profesyonel bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kurmaktadır. Influencer pazarlaması, ürün ve marka hakkında bilgi vermek, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Influencerlar tarafından gerçekleştirilen ağızdan ağıza pazarlama iletişiminin gücü, influencerın ilgili konudaki bilgi düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Influencerın konu hakkındaki bilgi düzeyi ne kadar yüksekse, takipçilerine ileteceği mesaj da o kadar etkili olur (Öztek vd.2021).

Günümüzde markalar, iş birliği yapacakları influencerları, takipçi kitlelerinin işletmenin hedef müşteri kitlesi ile uyumuna göre seçmektedir. Bu iş birliği genellikle ücretsiz hediye ürün gönderimi veya ödeme karşılığında çalışarak gerçekleştirilir. Influencerlar, tanıttıkları ürünün fotoğrafını, ürün özelliklerini ve ürüne yönelik önerilerini yazılı veya sözlü olarak paylaşmaktadır (Can ve Koz 2018).

Influencer Marketing, sosyal medya platformlarında belirli bir kişi veya kitle üzerinde etki gücüne sahip kişilerin sosyal medya hesapları aracılığıyla bir ürün veya hizmet hakkında tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yürütmesidir. Bu faaliyetler, hedef kitleyi etkilemeyi ve satın alma kararlarını yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

2.5.2. Influencerların Pazarlama Stratejilerindeki Rolü ve Önemi

Günümüzde sosyal medya pazarlaması, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi, karşılıklı etkileşim imkânı, düşük maliyet, anlık faaliyet yapabilme ve hedef kitleye kolayca ulaşabilme özellikleri nedeniyle tercih edilmektedir. Sosyal medya pazarlamasında kullanılan içerikler bu platformlardaki geniş tüketici kitlelerine hitap edecek şekilde anlık ve doğal olarak üretilmektedir. Geleneksel ve ücretli reklamlara kıyasla, sosyal medya platformlarındaki içerikler yalnızca işletmenin ticari çıkarlarına odaklanmaz. Bu içerikler aynı zamanda tüketiciyi markadan haberdar etme, bilgilendirme ve marka bilinirliğini artırma amacını taşır. Sosyal medya pazarlaması, etkin ve doğru bir şekilde kullanıldığı zaman işletmeler ile tüketiciler arasında güçlü ilişkiler kurulmasına olanak tanır (Kotler ve Armstrong 2011).

Influencerlar, günümüzde çalışmalarını genellikle Instagram, Facebook ve Youtube gibi sosyal medya platformları üzerinden yoğun bir şekilde yürütmektedirler. Ancak influencerlık kavramının kökeni yaşam tarzlarını kişisel blog sitelerinde paylaşan ve blogları için fotoğraf modelliği yapan "bloggerlar"a dayanmaktadır. Günümüzdeki influencer pazarlaması anlayışı aslında "bloggerlık" kavramının daha profesyonel bir biçimde icra edilen versiyonu olarak

görülebilir (Abidin, 2016). Influencer pazarlaması, temel olarak ürün ve marka hakkında bilgi verme, tüketicilerin satın alma kararını etkileme ve marka bilinirliğini artırma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsar. Influencerlar tarafından yapılan ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, influencerın konuyla ilgili bilgi düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Bir influencerın konu hakkındaki bilgi düzeyi ne kadar yüksekse, takipçilerine ileteceği mesaj o kadar etkili olmaktadır (Öztek, vd. 2021).

Günümüzde markalar iş birliği yapacakları influencerları, takipçi kitleleri ile işletmenin hedef müşteri kitlesi uyumunu dikkate alarak seçmektedirler. Markalar genellikle bu iş birliğini ücretsiz hediye ürünler göndererek veya influencerlara ödeme yaparak gerçekleştirmektedirler. Bu çerçevede influencerlar tanıttıkları ürünün fotoğrafını, ürün özelliklerini ve ürüne yönelik önerilerini yazılı veya sözlü olarak takipçileriyle paylaşmaktadırlar (Can ve Koz, 2018).

Business Insider'ın raporuna göre, işletmeler tarafından influencer pazarlaması için en çok tercih edilen platform %79 oranıyla Instagram olmuş; %46 ile Facebook ve %36 ile YouTube ise onu takip etmiştir (Business Insider, 2020). Sudha ve Sheena tarafından yapılan bir çalışmada influencer pazarlaması; kazanılmış influencer pazarlaması ve ücretli influencer pazarlaması olarak iki ayrı kategoride incelenmiştir. Kazanılmış influencer pazarlaması, markanın herhangi bir ödeme yapmadığı ve genellikle influencerın kendi çıkarlarına yönelik içerik ürettiği bir pazarlama biçimidir. Ücretli influencer pazarlaması ise sponsorluklar, videolar öncesinde gösterilen reklamlar veya referans mesajları şeklindeki içeriklerin sunulduğu bir pazarlama biçimidir ve işletmeler bu içerikler karşılığında influencera belirli bir miktar ödeme yapmaktadır (Sudha ve Sheena, 2017).

İşletmeler marka bilinirliğini ve reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak, tüketicilerin ilgisini işletme ve ürünlerine çekebilmek için pazarlama faaliyetlerinde ünlü kişilerin kullanımını sıklıkla tercih etmekte ve bu durum literatürde “ünlü pazarlaması” olarak yer edinmektedir (Öztek vd. 2021). Pazarlama faaliyetlerinde ünlülerin yer almasının markalar açısından birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Ancak günümüzde insanların influencer olarak adlandırılan kişileri ünlülere kıyasla kendilerine daha yakın hissetmeleri, influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin ünlü pazarlamasına kıyasla tüketiciler tarafından daha samimi ve güvenilir olarak algılanmasına neden olmaktadır (Öztek vd. 2021). Günümüzde sadık bir niş takipçi kitlesine sahip influencerların pazarlama açısından oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır ve birçok işletme tarafından sosyal medyada önemli bir pazarlama yöntemi olarak benimsenmektedir. Influencerın sahip olduğu bu sadık takipçi kitlesi ve kitlenin marka ile uyumu son derece önemlidir. Örneğin, bir yapay zeka yazılımı geliştiren bir işletme,

ürünlerini tanınmış bir veri bilimci aracılığıyla tanıtılarak influencerların etkili kullanımına örnek teşkil edebilir (Öztek vd.2021).

Günümüzde, Facebook, X, YouTube ve Instagram gibi popüler sosyal medya platformları üzerinden faaliyet gösteren influencerlar, takipçilerine genellikle seyahat, kozmetik, sağlıklı yaşam, teknoloji ve moda gibi kategorilerde görüş ve deneyimlerini aktarmaktadırlar (Örs, 2018).

Influencer pazarlamanın önemi, işletmeler tarafından yapılan reklamlara göre influencerların paylaşımlarının daha tarafsız ve özgün olmasından kaynaklanmaktadır. Influencerlar, takipçilerinin demografik özelliklerini ve ilgi alanlarını iyi bildikleri için içeriği takipçilerine uygun şekilde şekillendirebilmektedirler. Bu nedenle influencerlar içeriklerini genellikle kendi başlarına oluştururlar ve takipçi kitlesinin ilgi göstereceği içerikler üretirler. Bu yaklaşım içeriğin güncel ve doğal olarak algılanmasını sağlar ve hazırlanmış reklam mesajlarına kıyasla marka üzerinde daha etkili olabilir. Takipçiler, influencerların paylaşımlarının doğrudan işletmeden gelmediğini düşünerek takip ettikleri kişilerin objektif düşüncelerini ve yorumlarını değerli bulurlar. Bu bağlamda kullanıcıların %81'i influencerların paylaşımlarına güvenir ve %84'ü tavsiye ettiği ürünleri satın almaktadır (Bayraktar, 2020).

2.5.3. Influencerların Pazarlama Stratejilerindeki Avantajları

Influencer pazarlaması, günümüzde markalar için son derece etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Influencerlar, geniş ve sadık bir takipçi kitlesine sahip oldukları için markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmalarını sağlarlar. Ayrıca influencerlar içeriklerini genellikle kendi tarzlarında ve doğal bir şekilde oluşturdukları için takipçileri tarafından daha samimi ve güvenilir bulunurlar. Bu durum, markaların ürün veya hizmetlerini influencerlar aracılığıyla organik bir şekilde tanıtmalarını ve bu sayede tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemelerini sağlar. Influencer pazarlaması aynı zamanda geleneksel reklam yöntemlerine göre genellikle daha ekonomik ve ölçülebilir bir pazarlama stratejisi olarak da öne çıkmaktadır, çünkü influencerlarla yapılan iş birlikleri doğrudan hedeflenen kitleye ulaşma ve etkileme konusunda maliyet etkin bir çözüm sunar (Bayraktar, 2020).

Bayuk ve Aslan (2018), influencer pazarlamanın tercih edilme nedenlerini yedi madde halinde belirtmiştir. Bunlar:

1. **Daha Uygun Bütçe:** Diğer reklam çeşitlerine göre bütçesi daha uygundur. Örneğin, geleneksel medyada ünlü kullanarak yapılan bir reklamın bütçesi 1 milyon TL iken, aynı etkiyi influencer pazarlama ile yakalamanın bütçesi 100-150 bin TL arasındadır (Balık, 2017).

2. **Doğallık ve Samimiyet:** Influencer pazarlama, doğallığı nedeniyle yapmacık görünmez. Influencerlar, içeriklerini kendileri yaratmakta ve yaratıcılıklarını kullanarak takipçi kitlesine uygun içerik üretmektedir. Bu durum, içeriği güncel ve doğal olarak kabul ettirir ve hazırlanmış reklam mesajlarına göre markaya daha fazla etki sağlar (indigodergisi.com). Influencerların ürettiği içeriğin doğal olması, tüketicinin gözünde reklam algısını büyük oranda ortadan kaldırır. Örneğin, televizyon reklamında bir ünlünün tanıttığı çamaşır deterjanını gerçekten kullandığını kimse düşünmezken, influencer paylaşımında çamaşırlarını yıkarken kullandığı deterjanın markasını gören herkes ezberler ve %99'u gerçekten kullandığını düşünür (Balık, 2017).
3. **Toplulukları Etkileme:** Influencer pazarlama, markaların moda, kozmetik, spor, sağlıklı yaşam ve eğlence gibi birçok sektöre yönelik olarak ulaşmak istedikleri kitleye daha hızlı ulaşabilme, birebir iletişim kurabilme ve etkileşim imkanı sağlar.
4. **Hedef Kitlenin Belirginliği:** Diğer reklam türlerinde hedef kitle belirsiz olmasına karşılık, influencer pazarlamada hedef kitle bellidir. Influencer pazarlaması, deneyim aktarımı yaparak doğru platformda, doğru hedef kitleye, doğru mesajı ulaştırmanın en etkili yoludur. Örneğin, moda kategorisinde bir marka, hedef kitlesiyle uyumlu bir influencerla çalışmalı ve vereceği mesajı deneyim aktarımı üzerine kurgulamalıdır (Yağcı, 2019).
5. **Rakiplerden Farklılaşma:** Influencer pazarlamasını tercih eden işletmeler, rakiplerinden farklılaşırlar. Influencer pazarlama stratejisi, geleneksel yollarla yapılan reklamlara göre daha tarafsız ve özgün olduğundan, işletmelerin diğer markalardan farklı olmalarını sağlar.
6. **İçerik Oluşturma Kolaylığı:** Influencer pazarlama kullanan işletmeler, içerik oluşturmakla uğraşmazlar. Influencerlar, takipçi kitlesini tanıdıkları ve demografik özelliklerini iyi bildikleri için takipçilerine uygun içeriği oluştururlar. Takipçiler, paylaşılan içeriklerin işletmeden gelmediğini düşünür ve bu bağlamda takip ettikleri kişilerin objektif, kendi düşünceleri ve yorumları olarak değerlendirirler.
7. **Dağıtım Maliyetinin Olmaması:** Influencer pazarlamada dağıtım maliyeti bulunmamaktadır (Bayraktar, 2020).

2.5.4. Influencerların Markalarla İşbirliği Yapma Süreci

Influencerlar yetenekleri, özellikleri, düşünceleri ve fikirleriyle kendilerine yakın hissettikleri ya da öyle algıladıkları takipçi kitlesini istedikleri şekilde ve yönde etkileyebilen,

aynı zamanda takipçilerine kendilerini sevdiren ve kabul ettiren sempatik kanaat önderleridir. Sosyo-ekonomik yaşamı sanal ortamlardan etkileyebilmeleriyle sosyal medyanın ürettiği yeni pazarlama yüzleri olarak öne çıkarlar.

Sosyal medya tüketicilerle ilişkilerde yeni bir dönem olarak nitelendirilebilir. Sosyal medya pazarlaması sayesinde işletmeler kampanyalarını, etkinliklerini ve iletmek istedikleri mesajları ilgili tüketicilere doğru zamanda ulaştırabilirler. Bu durum tüketicinin mesajla ilgili algıda seçiciliğini artırarak mesajın etkisini klasik iletişim kanallarına göre büyük ölçüde artırır. İşletmeler, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri iletişim çalışmalarının yanı sıra, müşteri ilişkileri yönetimini de uygulayarak müşterilerinin marka hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini öğrenir, şikayet ve önerileri değerlendirip buna göre hareket edebilirler (Bozkurt, G. Ş. 2020).

Literatürde "nüfuzlu pazarlama", "hatırlı pazarlama", "etki pazarlaması" veya "influencer pazarlama" olarak adlandırılan influencer pazarlaması, sosyal medya araçlarının yaygın kullanımıyla birlikte popüler ve ünlü influencerların hızla ortaya çıkması ve takipçilerinin yoğun ilgisini çekmesi sonucu önem kazanmıştır. Bu ilgi, influencer pazarlamasına yönelik araştırmaların son dönemde hızla artmasına neden olmuştur. İşletmeler ve özellikle markalar, ürün tanıtımı veya reklam kampanyalarında influencerları daha sık kullanmaya başlamış ve bu da influencer pazarlaması konusundaki araştırma sayısının artmasına katkıda bulunmuştur. Literatürde influencer pazarlamasıyla ilgili araştırmalar incelendiğinde influencerların marka iletişimindeki rolü ve tüketici satın alma kararlarına etkisinin ön planda olduğu görülmektedir. Moda, kişisel bakım, sanat ve teknoloji gibi sektörlerde influencerların aktif olarak ürün tanıtımında yer aldığı ürün görsellerinin büyük önem taşıdığı ve özellikle kadın tüketiciler arasında içgüdüsel alışverişlerde etkili oldukları belirlenmiştir. Ayrıca influencerların uzmanlık alanlarına göre takipçilerinin satın alma davranışlarını yönlendirdiği veya değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır (İri,2022).

Childers, Lemon ve Hoy'un (2019) gerçekleştirdiği çalışmada Amerikan profesyonel reklam ajansı çalışanlarıyla yapılan görüşmeler sonucunda influencer pazarlamasının hem küçük hem de büyük markalar tarafından hedef müşteri kitlelerine ulaşmak için yaygın şekilde benimsendiği ortaya konulmaktadır. Yazarlar, reklam ajanslarının influencer pazarlamasının faydalarını fark ettiklerini ancak bu yeni pazarlama sürecinin nasıl yönetilmesi gerektiği konusunda yeterince bilgi sahibi olmadıkları için geleneksel modelleri influencer pazarlaması sürecine uyarlamaya çalıştıklarını da vurgulamaktadır.

Gün geçtikçe influencer pazarlamanın öneminin artmasıyla işletmelerin bu pazarlamaya yönelik tutumları da değişmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmalarda aşağıdaki unsurların önem kazandığı ortaya çıkmıştır (Bor ve Erten, 2019).

1. Mikro ve nano influencerlara olan ilgi artmaktadır.
2. Markalar, influencerlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmektedir.
3. Influencerların oluşturduğu video içeriklerinin önemi artmaktadır.
4. 2018 yılında yaşanan gizlilik ihlallerinin açığa çıkmasıyla Facebook kullanıcı tabanının sabit kalacağı ya da düşeceği öngörülmekte ve influencer pazarlama için Instagram'ın daha etkili bir mecra olduğu değerlendirilmektedir.
5. Özellikle video içeriklerde, YouTube dışında ortaya çıkan yeni TV platformlarının da önemi artmıştır.
6. Influencer seçiminde markalar, takipçi sayısından çok kişinin etkinliğine odaklanmaktadır. Uzun vadeli ilişki kurmak için gereken influencerların genel karakteri ve takipçilerinin beklentileri ile markanın eşleşmesi önemlidir. Bu anlamda uygun eşleşme, takipçi sayısından daha önemli hale gelmektedir.
7. Önümüzdeki dönemde daha fazla influencerın markalar için iş bazlı çalışacağı öngörülmektedir. Kişisel markalarını kanıtlamış influencerlarla kurulan ilişkiler, markanın elçiliğini yapan influencer sayısının artmasına neden olmaktadır.
8. Influencer paylaşımlarında markaların sponsorluk faaliyetlerinde artış yaşanacağı öngörülmektedir.
9. Özellikle Y ve Z kuşağının geleneksel reklamlardan hoşlanmadıkları dikkate alındığında, influencerların paylaşımlarındaki sponsorluklar bir reklam modeli haline gelmiştir.
10. Sahte takipçilere karşı mücadelede markaların birlikte hareket edeceği tahmin edilmektedir.

Sosyal medya kullanımında, markaların elindeki en önemli stratejik silahlardan biri içerik yönetimidir. Kullanıcılar, ilgi duydukları konularla ilgili bilgiler edinebilmek için içerikleri takip ederken, işletmeler de ürettikleri içeriklerle kullanıcıların profil bilgilerine erişebilir ve istedikleri mesajı hedef kitlelerine iletebilirler.

Sosyal medyada içerik oluşturmanın marka açısından faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür İşletmelerin veya markaların hedef kitleler üzerinde sempati uyandırmasını sağlar.

1. Marka farkındalığını artırır ve marka sadakatini pekiştirir.

2. İşletmelerin giderek kalabalıklaşan web ortamında kolayca bulunmasına imkan tanır.
3. Diyalog kurarak güven oluşturur.
4. Hedef kitlenin markayı dinlemesini sağlar ve ağızdan ağıza viral etkiler yaratarak tüketimi hızlandırır.
5. Markanın sosyal medya hesaplarının etkileşimini artırır.
6. Yalnızca içerik üreterek birçok tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırır ve klasik tutundurma çalışmalarına göre daha etkili sonuçlar ortaya koyar (Bozkurt, 2020).

2.5.5. Markaların, Influencerlar ile Pazarlama Uygulamaları

Influencer markalar için güçlü bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Özellikle moda, güzellik, teknoloji ve seyahat gibi sektörlerde etkili olan influencerlar, geniş ve etkileşimli takipçi kitlesine sahip olmalarıyla dikkat çekmektedir. Örneğin, bir moda markası, popüler bir moda influencerıyla işbirliği yaparak yeni ürün koleksiyonlarını tanıtabilir ve takipçileri üzerinde büyük etki yaratabilir. Influencerlar, doğru stratejiyle markaların ürünlerini ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurabilir ve marka sadakatini artırabilirler. Ayrıca, teknoloji şirketleri de belirli bir teknoloji influencerı aracılığıyla yeni ürünlerini tanıtabilir ve bu sayede teknoloji meraklıları arasında büyük bir ilgi uyandırabilirler. Bu işbirlikleri, markaların sosyal medya platformlarında varlıklarını güçlendirmelerine ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına olanak tanır.

Sosyal medyanın yaygın kullanımıyla birlikte, pazarlama çabalarının odak noktası sosyal medya platformlarına kaymış ve yeni nesil mikro ünlüler olarak adlandırılan influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya uygulamaları, pazarlama çalışmalarını kolaylaştırmıştır. Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha düşük maliyetli olmaları ve geniş kitlelere kolay erişim sağlamaları, markalar için sosyal medya üzerinde pazarlama yapmayı son derece cazip hale getirmiştir. Bu nedenle, markalar influencerlarla işbirliği yaparak pazarlama stratejilerini daha fazla benimsemeye başlamışlardır (Bayraktar, 2020).

Markaların sosyal medyayı daha fazla tercih etmesiyle, kişiler artık sosyal medyada vakit geçirdikleri her an influencerlar ve markalar arasındaki işbirlikleriyle karşılaşır hale gelmiştir. Bu işbirliklerine, belirli hedefler doğrultusunda birçok örnek verilebilir.

Bilinirliği Artırmak: Markalar, mevcut ürünlerinin bir özelliğini iyileştirdiklerinde veya yeni bir ürün piyasaya sürdüklerinde, ürün veya hizmetlerinin bilinirliğini artırmak amacıyla influencerlarla iş birliği yapabilirler.

Satışları Artırmak: Markalar, ürün satışlarını artırmak amacıyla iş birliği yaptıkları influencerler aracılığıyla, hikayelerinde paylaşılan ürün veya hizmet linkleriyle takipçi kitlesini web sitelerine yönlendirir.

Etkileşimi Artırmak: Markalar, etkileşimlerini artırmak amacıyla da influencer pazarlamayı tercih etmektedir. Influencerlar aracılığıyla gerçekleştirilen çekilişler, kampanyalar, etkinlikler veya indirimler gibi çeşitli faaliyetlerle etkileşimi artırmak mümkündür.

Detaylı Bilgilendirme: Markalar, mevcut ya da yeni ürün veya hizmetlerin özellikleri veya kullanımı hakkında tüketiciyi bilgilendirmek istediklerinde, influencer ile iş birliği yapmaktadır (Bayraktar, 2020).

Markaların influencer pazarlamayı kullanma amaçları iabturkiye.org'a göre şu şekilde sıralanabilir:

- Markaya yönelik ilgi uyandırmak
- Marka bilinirliğini artırmak
- Tüketicileri harekete geçirmek
- Potansiyel müşterileri satışa yönlendirmek
- Marka itibarını sağlamak
- Müşteri sadakati oluşturmak

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİLER VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜREÇLERİ

3.1. Tüketici Kavramı

Tüketim, en basit tanımıyla üretimin tam zıttı olarak kabul edilir ve insanın doğumundan ölümüne kadar devam eden bir süreçtir. Bu süreç üretilen şeyleri bitirmek, yok etmek, kullanmak ve harcamak şeklinde tanımlanabilir. Cinsiyeti, yaşı veya geliri ne olursa olsun insanlar tüketim eylemini gerçekleştirmek durumundadır. Üretim ve tüketimin ortak noktası ise tüketicidir. Tüketicilerin davranışları farklı olabilir ancak tüm insanlar tüketimin merkezinde yer alır (Altunışık vd. 2017).

Bu nedenle, tüketici davranışını anlayabilmek için öncelikle tüketici kavramını tanımlamak gerekir. Tüketici, kullanıp harcayan ve tüketim eylemlerini gerçekleştiren kişi olarak tanımlanabilir (Güvendir, 2019).

Tüketici kavramının temel özelliklerini şu şekilde özetleyebiliriz:

1. **Satın Alma Yetkisi ve Kararı:** Tüketici, belirli bir mal veya hizmeti satın alma yetkisine sahip olan ve bu satın alma kararını kendi tercihleri doğrultusunda veren kişidir. Tüketici, piyasa koşullarını, fiyatları, kaliteyi, markayı ve diğer satın alma kriterlerini dikkate alarak satın alma işlemi gerçekleştirir.
2. **İhtiyaç ve Arzuları Karşılama:** Tüketici, temel ihtiyaçlarını veya arzularını karşılamak amacıyla mal veya hizmet satın alır. Bu süreç, tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kültürel, ekonomik ve sosyal faktörler tarafından şekillendirilir.
3. **Piyasa Ekonomisindeki Rolü:** Tüketici tercihleri, piyasa ekonomilerinde tedarik ve talep dengesini belirleyen önemli unsurlardan biridir. Tüketici davranışları, üreticilerin ürün ve hizmet sunumlarını şekillendirir ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında kritik bir rol oynar.
4. **Pazarlama ve Pazar Araştırmalarındaki Yeri:** Pazarlama faaliyetleri genellikle tüketici ihtiyaçlarına ve davranışlarına odaklanır. Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin segmentasyonunu, pazar taleplerinin belirlenmesini ve pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasını sağlamak için tüketici davranışlarını derinlemesine analiz eder.
5. **Hukuki ve Koruma Yönleri:** Tüketici hakları kavramı, tüketicilerin adil koşullarda hizmet veya mal alımı yapma hakkını vurgular. Hukuki olarak tüketicinin haksız

veya yanıltıcı ticari uygulamalara karşı korunması ve tüketici haklarının güvence altına alınması gereklidir.

Bu özellikler tüketici kavramının karmaşıklığını ve önemini vurgulamakta ve hem ekonomi hem de sosyal bilimler açısından geniş bir perspektif sunmaktadır. Tüketici, modern ekonomik ve toplumsal yapıların temel taşlarından biridir ve bu nedenle üzerinde detaylı bir şekilde çalışılmaktadır (Güvendir, 2019).

3.2. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, karar verme süreçleriyle ilgili olarak mal, hizmet, zaman ve düşüncelerin elde edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması olarak tanımlanmaktadır (Üreşen, 2023). Bu tanım, tüketicinin çeşitli ihtiyaçlarını nasıl karşıladığını ve bu süreçteki kararlarını nasıl verdiğini anlamamıza yardımcı olur.

Tüketici davranışını öngörmek için, satın alma niyetini belirleyen tutumlar, değerlendirmeler ve kişisel faktörler gibi unsurları bilmek gereklidir. Satın alma niyeti, bir müşterinin belirli bir markayı gelecekte satın alma veya satın almaya istekli olma olasılığını ifade eder (Üreşen, 2023). Bu niyet, tüketicinin karar verme sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunu ve satın alma eğilimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamamıza yardımcı olur.

Tüketici davranışının analizi, pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve uygulanmasında kritik bir rol oynar. Tüketicinin karar verme sürecini ve satın alma niyetini anlamak, markaların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasını sağlayarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur.

3.2.1. Tüketici Davranışının Önemi

Modern pazarlama paradigmasında, tüketicinin merkeze konması ve bilinçli tüketici sayısının artması, tüketici davranışlarını anlamamanın ve açıklamanın önemini artırmıştır. Ancak, işletmelerin büyümesi ile birlikte tüketicilerle aralarındaki mesafe artmış ve iletişim kurma zorluğu ortaya çıkmıştır. Bu durum, tüketicilerdeki değişimlerin işletmelerin pazarlama stratejilerini gözden geçirmelerine yol açmıştır (Bayraktar, 2020).

Tüketici davranışının önemi, şirketlerin pazarlama stratejilerini doğru şekilde oluşturabilmesi ve tüketici ihtiyaçlarına yönelik etkili çözümler sunabilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. İşte tüketici davranışının önemini belirten bazı ana noktalar:

1. **Pazarlama Stratejilerini Şekillendirme:** Tüketici davranışı, hangi ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edileceğini anlamak için temel bir

göstergedir. Bu bilgi, şirketlerin ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve promosyon stratejilerini doğru bir şekilde belirlemelerine yardımcı olur.

2. **Tüketici İhtiyaçlarını Anlama:** Tüketici davranışları incelenerek tüketicilerin ne tür ihtiyaçları olduğu, hangi motivasyonlarla hareket ettikleri ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler anlaşılabilir. Bu bilgiler doğrultusunda şirketler, tüketicilere daha uygun ürün ve hizmetler sunabilirler.
3. **Rekabet Üstünlüğü Sağlama:** Tüketici davranışları doğru analiz edilip anlaşılırsa, şirketler rakiplerinden daha iyi bir rekabet avantajı elde edebilirler. Tüketicilerin beklentilerini karşılayan ve onların taleplerine en uygun şekilde cevap veren şirketler, piyasada daha başarılı olabilirler.
4. **Pazarlama Bütçesinin Etkin Kullanımı:** Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, pazarlama bütçesinin daha etkin kullanılmasını sağlar. Doğru hedef kitleye doğru mesajlarla ulaşmak, pazarlama harcamalarının geri dönüşünü artırabilir.
5. **Uzun Vadeli Müşteri İlişkileri Oluşturma:** Tüketicilerin ihtiyaç ve tercihlerini anlamak, şirketlerin uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına yardımcı olur. Müşteri memnuniyetini artıran ve sadakati sağlayan stratejiler geliştirmek, rekabet avantajını güçlendirir (Koç, 2017).

Bu nedenlerden dolayı, tüketici davranışlarının doğru bir şekilde anlaşılması ve analiz edilmesi, şirketler için stratejik bir öncelik taşır. Bu sayede şirketler, pazar koşullarında daha etkin bir şekilde rekabet edebilir ve sürdürülebilir başarı elde edebilirler.

Tüketici davranışlarını anlamak için öncelikle hangi ürün veya hizmeti, ne zaman ve nereden satın aldıklarını belirlemek önemlidir. Ancak en kritik soru "Neden alırlar?" sorusudur. Bu bağlamda, şirketler tüketicinin değişen bu motivasyonları izlemeli ve anlamalıdır. Bu bilgiye dayanarak, tüketicilere daha fazla değer sunan ürünler ve hizmetler geliştirmeli ve pazarlamalıdır. Bu strateji, şirketlerin başarısını sağlamak için hayati önem taşır (Bayraktar, 2020).

3.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışlarıyla ilgili özellikler şu şekilde sıralanabilir:

1. **Güdülenmiş bir davranıştır:** Tüketiciler, ihtiyaç ve isteklerini gidermek için harekete geçerler. Bu süreçte sergiledikleri davranış bir araçtır ve amaçları ihtiyacın giderilmesidir.

2. **Dinamik bir süreçtir:** Tüketici davranışı, satın alma öncesinden başlayarak satın alma sürecini ve sonrasındaki faaliyetleri kapsayan sürekli bir değişim ve gelişim sürecidir.
3. **Çeşitli faaliyetlerden meydana gelir:** Tüketiciler, satın alma sürecinde çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetler satış elemanlarıyla görüşme, reklamları takip etme, satın alma kararı alma, ürünü kullanma ve başkalarına tavsiye etme gibi düşünce, deneyim ve değerlendirme süreçlerini içerir.
4. **Karmaşıktır ve zamanlama açısından değişiklik gösterir:** Tüketicilerin satın alma kararlarını alma süreleri ve tüketim kararları kişiden kişiye farklılık gösterir.
5. **Farklı roller ile ilgilenir:** Tüketiciler satın alma sürecinde birden fazla rol üstlenirler: başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı olarak farklı rollerde yer alabilirler.
6. **Çevre faktörlerinden etkilenir:** Tüketici davranışları, firmaların pazarlama çabaları ve çevre faktörleri (sosyal, politik, ekonomik, teknolojik, kültürel) tarafından etkilenir.
7. **Kişiden kişiye değişiklik gösterebilir:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları birbirinden farklıdır ve bu durum çeşitli davranışlar sergilemelerine yol açar (Kızılkapan, 2016).

Bu özellikler, tüketicilerin satın alma süreçlerini anlamak ve pazarlama stratejilerini etkili bir şekilde oluşturmak için önemli bir çerçeve sunar.

3.3. Tüketici Satın alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Dünyada toplumsal varlığın değişmez ihtiyacı olan tüketim tam olarak bir grup bütünleşmesi haline gelmektedir ve toplumsal değerler bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha önceleri insanlar şimdiye oranla daha somut ve karşılıklı iletişim halindeyken şimdilerde bu iletişim tüketim toplumunda yerini metalara bırakmıştır (Bozkır, 2020). İnsanlık tarihinin farklı dönemleri gözlemlendiğinde tüketicinin yıllar içinde farklı yapılaraya dönüştüğü görülmüştür. Genel olarak tüketimi bir ihtiyacı karşılamak maksadıyla bir ürünü veya hizmeti satın alma davranışı olarak açıklayabiliriz. Fakat tüketimi yalnızca ürün veya hizmet satın alımı olarak tamamlamak eksik kalabilir. Günümüz toplumunda tüketim ihtiyaçtan çok bir statü göstergesi olan bir faaliyete dönüşmeye başlamıştır. İnsanların sosyal medyada geçirdikleri zamana ait istatistikler bu dönüşümü destekler niteliktedir (Akyazı, 2019). Tüketicinin satın alma eylemi esnasında ve sonrasında ulaştığı tatmin duygusu ve haz, sahip olduğu ürünü konumlandırma noktası, bu ürüne sahip olmak ile eşleştirdiği statünün tamamı tüketim içerisinde tanımlanabilmektedir. Üretici markaların ve tüketicilerin dünyada yaşanan

değişimden etkilenmemesi mümkün değildir (Erkan, 2020). Bu noktada tüketim sadece bir fayda sağlama amacından ziyade imaj göstergesi olmaktadır. Artık insanlar sadece tüketmek için değil bir imaj oluşturmak adına bile bir ürün veya hizmeti satın almaya yönelebilmektedir. Bu sebepten son yıllarda tüketime çok daha geniş bir pencereden bakmak zorunlu hale gelmiştir. Dünyada karşılaşılan olaylar (salgınlar, savaşlar), yaşanan teknolojik gelişmeler (internet, telefon, akıllı cihazlar) toplum yapısındaki dönüşümle beraber tüketim kültürüne etki ederek tüketici davranışlarında değişime yol açmıştır (Ünlü ve Filan, 2021).

Sosyal medyanın etkisinin tüketiciler açısından öneminin eskisinden daha büyük olması bu platformu daha da gündeme taşımaktadır. İnsanlar birbirlerinin satın aldığı ürünleri takip etmekte, bu ürünlere sahip olmayı hedeflemekte ve imkanları doğrultusunda satın almaya önem vermektedir. Tüm bu etkilerle insanlar daha fazla tüketim talep etmekte ve satın alma işlemi gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen birçok etken olduğu bilinmektedir. Bu etkilerde ilk sırada kişisel faktörler, psikolojik faktörler ve sosyo- kültürel faktörler yer almaktadır. Yapılan araştırmalar tüketici satın alma davranışı üzerinde tüketicilerin kişisel özelliklerinin etkisi olduğunu göstermektedir. Bu kişilik özellikleri; yaş, gelir, yaşam tarzı ve olarak sıralanmaktadır (Zümrüt, 2016).

Davranışların ortaya çıkması, tüketicinin çeşitli faktörlerden etkilenmesi sonucunda gerçekleşir. Tüketici davranışı, taleplerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma ve tüketme süreçlerini içerir. Bu süreçte tüketici çeşitli aşamalardan geçer. İlk olarak, hangi mal veya hizmeti tüketmek istediğini belirlemeye çalışır ve ardından sadece daha fazla fayda sağlayacak ürünleri seçer. Ürün seçiminin ardından, tüketici bütçesini belirler ve son olarak güncel fiyatları karşılaştırarak satın alma kararını verir.

Tüketici davranışını şekillendiren birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik etmenler, tüketicinin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkiler. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının nasıl şekillendiği, tercihlerinde ve eğilimlerindeki farklılıkların analiz edilmesi, pazarlama stratejilerinin temel hedefleri arasında yer alır (Gajjar, 2013).

3.3.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışı, tüketicinin kültürel etmenlerinden önemli ölçüde etkilenir. Bu etmenler arasında tüketicinin sahip olduğu ana kültür, alt kültür ve içinde bulunduğu sosyal sınıf yer almaktadır. Bu etmenler, tüketicinin değerlerini, inançlarını, normlarını ve tüketim tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar. Her kültürel grup farklı yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararlarını etkileyen özel dinamiklere sahiptir (Üreşen, 2023).

Dolayısıyla, kültürel etmenler, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama stratejilerini başarıyla oluşturmak için dikkate alınması gereken önemli bir faktördür.

3.3.1.1. Kültür

Kültür her topluluğun temel bir parçasıdır ve bireyin istek ve davranışlarının önemli bir nedenidir. Kültürün tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi ise toplumdan topluma değişiklik gösterir. Bu nedenle pazarlamacılar farklı toplumların, bölgelerin ve ülkelerin kültürlerini incelemek için son derece dikkatli olmalıdır. Tüketiciler genellikle diğer tüketiciler tarafından tercih edilen ürün veya hizmetleri satın almaya daha isteklidirler (Zhang ve Benyoucef, 2016'dan aktaran Üreşen,2023). Bu nedenle, pazarlamacılar için hangi ürün veya hizmetlerin tercih edildiğinin analiz edilmesi büyük önem taşır. Bu analiz mevcut pazarın kültürel dinamiklerini de anlamak için kritik bir araçtır.

Kültür, küresel pazarda faaliyet gösteren işletmeler için son derece önemlidir. Her kültürün kendine özgü sembolleri ve değerleri bulunduğundan tüm kültürler için tek bir pazarlama karması uygulamak riskli olabilir. Bu nedenle işletmeler farklı kültürlerle uyumlu pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Örneğin, Arabistan gibi ülkelerde şampuan reklamlarında kadınların yüzü görünmez ve sadece enseden görüntü alınırken Türkiye gibi ülkelerde markalar Ramazan bereketi odaklı reklamlar yapabilirler (Knorr, Coca Cola gibi).

İşletmeler hedef pazarlarında bulunan farklı kültürel değerleri anlamak için araştırma yapmalı ve bu kültürlerle uygun pazarlama stratejileri belirlemelidirler. Örneğin, McDonald's Türkiye'de domuz eti içermeyen menüler sunarken, Hindistan'da tavuk ürünleriyle pazarlama yapmakta ve Amerika'da bira gibi yerel tercihlere uygun ürün seçenekleri sunmaktadır. Coca Cola gibi markalar da ürün içeriklerini ve reklam stratejilerini ülkeden ülkeye değiştirerek yerel tüketici beklentilerine yanıt vermekte ve kültürel duyarlılık göstermektedirler (Bayraktar,2020).

3.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültürler, benzer yaşam deneyimleri geçirmiş kişilerin ortak değerler sistemi olarak tanımlanır (Karafakıoğlu, 2006'dan aktaran Gülay Şahin, B. ve Akballı, EE (2019). Bu alt kültürler genellikle nüfusun artması ve kültürün homojen yapısının bozulmasıyla ortaya çıkar. Homojen yapının bozulması sonucunda bölgesel, dinsel, ırksal gibi ortak niteliklere sahip gruplar alt kültürleri oluştururlar (Gülay Şahin ve Akballı, (2019).

Alt kültür, bir kültür içinde yer alan ve etnik, dini, yerel vb. nedenlerle farklı dilleri, giyimleri, evleri, dünya görüşleri ve hayat tarzlarına sahip olan grupları ifade eder. Bu gruplar genellikle bölgesel özellikler gösterir ve belirli bir yaş grubuna, kökene, ırka, ekonomik sınıfa

veya cinsiyete dayanabilir. Örneğin Amerika'da Latin kökenli, Asya kökenli ve Afrika kökenli Amerikalılar farklı alt kültürler oluşturlar.

Alt kültürler pazarlama yöneticilerine önemli birer rehberlik sağlar. Pazarlama çabaları ve ürün tasarımları aşamasında bu grupların tercih ve ihtiyaçları dikkate alınarak stratejiler geliştirilebilir. Her alt kültürün kendine özgü tüketim alışkanlıkları ve talepleri bulunduğundan bu gruplara yönelik doğru yaklaşımlarla pazarlama başarısı artırılabilir. (Kotler ve Armstrong, 1989'dan aktaran Bayraktar, 2020).

3.3.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, yaşadıkları hayat tarzı, gelir düzeyleri ve toplum içinde gördükleri saygı ile belirlenen geniş insan gruplarıdır. Bu gruplar arasında kesin sınırlar olmamakla birlikte bireyler zaman içinde üst sınıfa yükselebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

Genel olarak sosyal sınıf, toplumun gelir, meslek, eğitim gibi faktörler bakımından hiyerarşik sıralanmasını ifade eden bir kavramdır. Tüketici davranışları açısından sosyal sınıf ise üç temel konuda belirleyicidir. Bunlar; tüketicilerin harcama eğilimleri, tüketim yapıları ve tasarruf eğilimleri. Aynı sosyal sınıfa mensup tüketiciler genellikle benzer tüketim ve satın alma alışkanlıkları sergilerler ve harcama ile tasarruf eğilimleri de benzerlik gösterebilir (Gülay Şahin ve Akballı, 2019).

3.3.2. Sosyal Faktörler

Bireyler, yaşamları boyunca bağlı oldukları ve etkileşimde bulundukları sosyal çevrelerden de etkilenirler. Bu nedenle sosyal etmenler müşterilerin satın alma davranışını belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Sosyal faktörler genellikle referans grupları, aile yapısı, rol ve statü gibi üç ana grupta incelenir (Üreşen, 2023).

3.3.2.1. Referans Grupları

Referans grupları bireyleri zaman zaman yeni davranışlara veya yeni bir yaşam tarzına yönlendirebilir. Ayrıca referans grupları bireylerin tutumlarını, benlik algılarını ve ürün marka tercihlerini şekillendirmede de önemli rol oynarlar. Pazarlamacılar, referans gruplarının tüketiciler üzerindeki bu etkisini iyi analiz ederek bu etkilerden nasıl faydalanabileceklerini araştırır ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirirler (Kotler, 2000). Referans gruplarının tüketiciler üzerindeki bu yönlendirici etkisi, pazarlama kampanyalarının hedef kitlenin değer ve tercihlerine uygun şekilde tasarlanması açısından kritik öneme sahiptir. Referans gruplarının etkisi, ürünlere ve firmalara göre farklılık gösterebilir. Referans grupları, ayrıca fikir liderlerini de içerir; bu kişiler, özel yetenekleri, bilgileri veya diğer özellikleri

sayesinde başkalarını etkileyen bireylerdir. Tüketiciler, yakın çevresinin yanı sıra yüz yüze iletişimde bulunmadıkları bireylerden de etkilenirler.

Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken hem yakın çevrelerinden hem hayran oldukları kişilerden hem de görüşlerine önem verdikleri bireylerden olumlu veya olumsuz şekilde etkilenirler. Bu etkileşimler, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerini, tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını şekillendirebilir. Bu nedenle, pazarlamacılar için referans gruplarının ve fikir liderlerinin etkisini anlamak ve bu etkiyi stratejik bir şekilde kullanmak büyük önem taşır (İşlek, 2012).

3.3.2.2. Aile

Tüketici davranışı bir aile üyesi tarafından güçlü bir şekilde etkilenir ve bu etki diğer aile üyelerini de etkiler. Bunun nedeni, aile kararlarında karşılıklı bir etkileşim olmasıdır. Her aile üyesi, kendi inançları ve değerleriyle satın alma karar sürecine katkıda bulunur (Durmaz, 2014). Bu nedenle pazarlamacılar aile kavramını ve yapısını iyi bir şekilde analiz etmeli ve pazarlama stratejileri planlarken aileyi göz önünde bulundurmalıdır.

Örneğin, belirli bir ürünün satın alma kararında eşten etkileniliyorsa, pazarlamacılar reklamlarında kadınları hedeflemeye çalışabilirler. Ayrıca satın alma davranışları tüketicinin yaşam tarzlarındaki değişimlerle de değişmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar aile yapısı ve yaşam tarzlarındaki bu değişimleri dikkate alarak stratejilerini sürekli olarak güncellemeli ve hedef kitlelerine en uygun şekilde ulaşmaya çalışmalıdırlar (Üreşen, 2023).

Aile içinde ürün ve hizmet kategorisine veya satın alma süreci aşamalarına göre kadın ve erkeğin rolü farklılık gösterebilir. Geleneksel olarak kadınlar genellikle yeme-içme, giyecek ve ev ile ilgili diğer ürünlerin alımında karar verici rolü üstlenirler. Ancak günümüzde artan çalışan kadın sayısı, geç evlilikler ve değişen kültürel normlar bu durumu değiştirmiştir (Eser ve Korkmaz, 2011).

3.2.2.3. Rol ve Statü

Her birey yaşamını sürdürürken bağlı olduğu gruplar, dernekler, aileler ve organizasyonlar gibi çeşitli çevreler doğrultusunda toplumda farklı roller ve statülere sahip olabilir. Rol, bireylerin çevrelerindeki diğer kişilere göre yapması beklenen etkinliklerden oluşur. Her rol toplumun kişiye verdiği genel saygıyı yansıtan bir statü taşır. Örneğin, bir kadın bir firmada finansman olarak çalışırken aynı zamanda ailesi içinde eş ve anne rolünü üstlenebilir.

Bireyler genellikle rollerine ve statülerine uygun ürünler seçerler. Bu nedenle satın alma kararları bireylerin rolü ve statüsünden etkilenir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu rollerini ve

statülerini dikkate alarak stratejilerini şekillendirmeli ve hedef kitlelerine en uygun ürün ve hizmetleri sunmalıdır. Bireylerin toplumsal rolleri ve statüleri, onların hangi ürünleri tercih edeceklerini ve nasıl bir tüketim davranışı sergileyeceklerini belirlemede kritik öneme sahiptir (Gajjar, 2013).

3.3.3. Kişisel (Demografik) Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen bir diğer önemli faktör ise kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörler, bireylerin isteklerini ve tercihlerini büyük ölçüde şekillendirir. Bu faktörler arasında yaşam tarzı, ekonomik durum, meslek, yaş ve kişilik gibi kavramlar yer alır (Gajjar, 2013).

3.3.3.1. Yaş

Bireylerin davranışları hayatları boyunca bulundukları yaş dönemlerine bağlı olarak farklılık gösterir. Kuşaklar veya jenerasyonlar arasında fikir, düşünce, tutum ve davranış açısından farklılıklar olacağından çeşitli yaşlarda satın alma tercihleri de farklılık gösterir. Örneğin, 18-30 yaş grubundaki gençler daha çok giysi, müzik veya teknolojik ürünlere yönelirken, 50 yaş grubundaki bireyler emeklilik, tatil veya sigorta gibi hizmetlere yönelecektir. Ayrıca bireyler çocukluk, gençlik, öğrencilik, bekârlık, evlilik, emeklilik, yaşlılık ve hastalık gibi yaşamlarının çeşitli dönemlerinde farklı istek ve ihtiyaçlara sahiptir.

Bu dönemlerde yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar ve bu durum satın alma sürecini etkiler. Dolayısıyla kişinin her yaşam döneminde giyim tarzı, ziyaret ettiği mekanlar ve tercih ettiği ürün veya markalar farklılık gösterir. Pazarlamacılar tüketicilerin bu yaşam dönemi değişimlerini dikkate alarak hedef kitlelerine uygun ürünler ve hizmetler sunmalı ve ayrıca pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmelidirler. Bu anlayış, tüketicilerin yaşam evrelerine uygun çözümler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynar (Bayraktar, 2020). Yaş faktörü sosyal medya açısından da önemli bir yere sahiptir. Farklı yaş gruplarındaki bireylerin sosyal medya içeriklerine bakış açıları ve bu içeriklerden etkilenme durumları farklılık göstermektedir. Gençler, sosyal medyada diğer yaş gruplarına kıyasla daha aktif olup sosyal medya içeriklerinden daha çok etkilenmektedir (Üreşen, 2023).

3.3.3.2. Meslek

Bireylerin meslekleri doğrultusunda satın alma eylemlerine girişmeleri yaptıkları işin yanı sıra elde ettikleri gelir ile de ilgilidir. Meslek, bireylerin ihtiyaçlarını ve tüketim alışkanlıklarını belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin inşaatçı çalışan bir işçi, restoranlara gitmektense yiyeceğini yanına alarak çalıştığı mekânda yemek yediği için bir yemek kabı satın alma ihtiyacı duyacaktır. Buna karşı bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden farklı bir

yerde, lüks bir restoranda yiyebilir ve bu nedenle böyle bir ürün satın alma ihtiyacı hissetmez (Cömert ve Durmaz, 2006).

Bu durum, pazarlamacılar için farklı meslek gruplarının tüketim alışkanlıklarını anlamada ve hedef kitlelerine uygun ürün ve hizmetler sunmada önemli ipuçları sağlar. Farklı meslek gruplarının ihtiyaçları ve satın alma tercihleri göz önünde bulundurularak pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Bu sayede tüketicilere daha uygun ve çekici teklifler sunulurken müşteri memnuniyeti ve sadakati artırılabilir.

3.3.3.3. Ekonomik Durum

Sosyal medya pazarlamasında tüketicilerin ekonomik özellikleri de dikkate alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya üzerinde tanıtılan ürünlerin fiyatları genellikle normal piyasaya göre daha uygun olarak sunulmaktadır. Örneğin influencerin tanıttığı ürünlerde fiyatlar çoğunlukla indirimli veya kampanyalı olarak tüketicilere sunulmaktadır (Üreşen,2023).

Müşterinin ekonomik durumu satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicinin mal veya hizmet seçimi, ekonomik durumundan büyük ölçüde etkilenir. Ekonomik özellikler arasında harcanabilir bütçe, varlıklar ve borçlar yer alır. Bir tüketicinin bütçesi ve birikimi fazla ise daha yüksek fiyatlı ürünler satın alacaktır. Buna karşılık bütçesi ve birikimi az olan bir birey düşük fiyatlı ürünler tercih edecektir. Örneğin, maaşının büyük bir bölümünü kredili ev veya araba almak için harcayan bir kişinin, kredi borcu bitene kadar sonraki masrafları azalacaktır (Cevher, 2019).

3.3.3.4. Yaşam Tarzı

Kişiler farklı yaş ve yaşam dönemlerinde çeşitli yaşam tarzları sergilerler. Bu yaşam tarzları bireylerin yapmış oldukları faaliyetler (iş, hobi, spor, sosyal aktiviteler), ilgi alanları (yemek, moda, aile gibi), ve sahip oldukları fikirler (kendi veya çevreleri hakkında düşünceleri) doğrultusunda şekillenir. Bu çeşitlilikten dolayı işletmeler tüketicilerin yaşam tarzlarına göre hedefleme yapmaktadırlar.

Örneğin Adidas özgürlüğüne düşkün ve aykırı kişiler için bohem tarzda ürünler, genç kitle için ise popgirls konseptinde ürünler sunmaktadır. Sporcular için ise yüksek performanslı ayakkabılar gibi ürünler üretmektedir. Nike ise kendi kendine yetebilen kadınlar için "Nikewomen" adı altında yeni bir yaşam tarzı oluşturmuş ve bu doğrultuda ürünlerini pazarlamaktadır.

Bu şekilde işletmeler tüketicilerin yaşam tarzlarını dikkate alarak ürün geliştirme, pazarlama ve marka iletişimi stratejilerini belirleyerek hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde

ulaşabilirler. Tüketicilerin yaşam tarzlarına göre segmentasyon yapmak, müşteri memnuniyetini artırabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir (Birdir, 2009).

3.3.3.5. Kişilik

Tüketicilerin kişilik özellikleri sosyal medya platformları tarafından etkilenebilmektedir. Özellikle sosyal medyanın geniş kitlelere erken yaşlardan itibaren ulaşması bireylerin kişilik özelliklerinde farklılıklar yaratabilmektedir. Sosyal medya kullanımıyla birlikte bazı kişilik özelliklerinin de sosyal medya kullanımını şekillendirdiği gözlemlenmektedir.

Günümüzde sosyal medya kullanımının çok küçük yaşlarda başlaması önemli bir durumdur. Bu nedenle özellikle çocukların sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli olunması gerekmektedir. Çünkü sosyal medya kullanımının olumsuz yönleri arasında, küçük yaşlardaki çocukların kişiliklerinde olumsuz etkilenmelerin görülmesi bulunmaktadır. Örneğin, sosyal medyanın yarattığı baskılar, beğeni almak için yapılan paylaşımlar veya sanal ortamda oluşan kimlik oluşturma süreçleri, çocukların gelişimini olumsuz etkileyebilmektedir.

Bu nedenle ebeveynlerin ve eğitimcilerin çocukların sosyal medya kullanımını denetleme ve yönlendirme sorumluluğu bulunmaktadır. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının kullanımıyla ilgili sağlıklı alışkanlıkların ve bilinçli kullanımın teşvik edilmesi önem taşımaktadır (Üreşen,2023).

3.3.4. Psikolojik Faktörler

3.3.4.1. Motivasyon

Motivasyon, bireylerin hedeflerine yönelik davranışlarını başlatan ve yönlendiren bir süreci ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli psikolojik faktörlerden biri de motivasyon düzeyidir. Her bireyin fizyolojik, biyolojik ve sosyal gereksinimleri gibi çeşitli ihtiyaçları bulunmaktadır. Bir ihtiyaç ortaya çıktığında tüketicide bu ihtiyaçı gidermeye yönelik bir motivasyon oluşur (Gajjar, 2013). İhtiyaçlar, hem fonksiyonel ve kullanışlı yararlar hem de hedonik tatmin sağlama amacıyla olabilir. Her iki durumda da tüketicinin mevcut durumu ile ideal durumlar arasında bir uyumsuzluk yaşandığında gerginlik ortaya çıkabilir. İhtiyaçların doğasından kaynaklanan bazıları acil olabilir ve tüketicinin bu aciliyeti giderme çabası motivasyonu artırabilir. Bu sebeple tüketicinin memnuniyet arayışının önem kazandığı durumlarda ihtiyaçlar motivasyon kaynağı haline gelir. Pazarlamacılar, tüketicilerin bu gerginliğini azaltacak ürün ve hizmetler sunarak stratejilerini bu bağlamda oluşturmalıdır (Üreşen, 2023).

3.3.4.2. Algı

Algı, tüketicilerin ürünler, ambalajlar, markalar veya reklamlar gibi çevresel uyaranları algılama, organize etme, yorumlama ve anlamlandırma sürecidir (Altunışık vd., 2017). Her bireyin aynı dış uyaranlara farklı şekilde tepki vermesi, üç temel algısal süreçten kaynaklanmaktadır (Kızılkapan, 2016):

1. **Seçici Dikkat:** Bireyin dikkatini çeken uyaranlara odaklanmasıdır. Örneğin, çocuk sahibi birinin markette bebek bezleri veya mama gibi ürünleri görmesi ve bu ürünlere daha fazla dikkat etmesi.
2. **Seçici Çarpıtma:** Bireyin algıladığı bilgileri mevcut inançlarına veya beklentilerine göre değiştirmesi veya çarpıtmasıdır. Örneğin, çocuk işçi kullanıldığı bilinen bir markanın ürünlerinin kaliteli olmadığına yönelik bir algı oluşturulması.
3. **Seçici Saklama:** Bireyin belleğinde belirli markalar veya ürünlerle ilgili üstün özelliklerin tutulmasıdır. Örneğin, belirli bir markanın rakiplerine göre üstün olduğuna dair bilgilerin bellekte saklanması ve bu markanın tercih edilmesine yol açması (Gajjar, 2013).

Bu süreçler, tüketicinin çevresel uyaranları nasıl algıladığını, organize ettiğini ve yorumladığını gösterir. Bu nedenle, pazarlamacılar bu algısal süreçleri anlayarak ürün, ambalaj, marka ve reklam stratejilerini oluştururken tüketicinin algı dünyasını dikkate almalıdırlar.

3.3.4.3. İnanç ve Tutumlar

İnançlar, bireylerin herhangi bir konu veya nesne hakkında sahip oldukları tamamlayıcı düşüncelerdir. Tutum ise bireylerin belirli nesnelere veya durumlara olumlu veya olumsuz tepki verme şeklidir. Hem tutumlar hem de inançlar bireylerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen önemli faktörler arasındadır (Odabaşı ve Barış, 2007). Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerin inançlarını ve tutumlarını anlamak ve bu bilgileri ürün, marka ve reklam stratejileri oluştururken dikkate almak zorundadırlar. Toplumdaki bireylerin benzer inançlara sahip olmaları, geniş ve güçlü bir kültürün ortaya çıkmasını sağlar. Bu inançlar aynı zamanda kültürün sürekliliğini de destekler. Öte yandan tutumlar bireyin bir objeye yönelik olumlu veya olumsuz eğilimlerini yansıtır; gözlenebilir davranışlar değil davranışa yönlendirici bir eğilim olarak ortaya çıkar. Tutumlar bireyler için anlam taşır ve herhangi bir obje veya durumla ilişkili olabilir. Örneğin, Hindistan'da yaşayan birinin işlettiği restoranda inek eti satması imkansızdır (Solomon, 1996).

3.4. Tüketici Satın Alma Davranışında Influencerların Etkileri

Influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Uzunoğlu ve Misci Kip (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, influencer veya fikir liderleri olarak bilinen blog yazarlarının markalar tarafından seçilmesi için gereken kriterler üzerine araştırma yapılmıştır (Uzunoğlu ve Misci Kip, 2014). Araştırmada elde edilen bulgulara göre, influencer ile marka arasındaki uyum, influencerın yazı stili, ürettiği içerik, influencerın güvenilirliği ve popülerlik düzeyi önemli faktörler olarak belirlenmiştir. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek olan influencerlar genellikle daha çekici olarak değerlendirilirken, takipçi sayısı düşük olan influencerların ise bu durumun tam tersi bir etki yaratabileceği vurgulanmıştır.

3.4.1. Influencera Yönelik Tutum

Tutum kavramı belirli bir zaman dilimi içinde öğrenilen ve geliştirilen bir kavram olmakla birlikte genel olarak değiştirilmesi zor bir yapıya sahiptir. Ancak psikolojik olarak tatmin edici bir motivasyon mevcut ise tutumlar bu motivasyondan etkilenebilir. Daha spesifik bir açıklama yapmak gerekirse, bireyler düşünce veya nesneler hakkında yeni bilgiler öğrendikçe tutumları zaman içinde değişebilir (Üreşen, 2023). Allport'a (1935) göre tutum; kişinin eğiliminin önemli bir belirleyicisidir ve davranışla pozitif bir ilişkisi vardır (Peña-García vd., 2020). Niyetler, belirli davranışlara ilişkin tutumun bir sonucudur. Bir kişinin belirli bir davranışa karşı pozitif tutumu ne kadar güçlü ise o davranışı gerçekleştirme niyeti de o derece yüksektir. Örneğin bir müşterinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumu pozitif ise bu müşterinin dijital mağazalardan satın alma niyetinin artması beklenir.

3.4.2. Influencer Popülaritesi ve Uzmanlığı

Influencer takipçilerine olumlu duygular aşılayarak tüketicileri satın almaya teşvik edebildiği gibi aynı zamanda yanlış ürün tanıtımı yaparak da kendilerine zarar verebilirler. Özellikle uygun olmayan veya kalitesiz bir ürünün tanıtımı, influencerın güvenilirliğine ve popülerliğine zarar verebilir. Bu durumda tüketiciler influencerın sırf para kazanmak veya sponsorluk yapmak amacıyla kalitesiz veya uygun olmayan bir ürünü tanıttığına inanabilirler. Bu algı influencerın takipçileri üzerinde oluşturduğu güven duygusunu azaltabilir ve popülerliğini düşürebilir (Üreşen, 2023).

Bunun sonucunda influencerın gelecekte işbirliği yapacağı diğer markalar da risk altında olabilir. Çünkü tüketiciler influencerın daha önceki hatalı ürün tanıtımlarını hatırlayarak yeni işbirliklerinde güvenilirliklerinden şüphe edebilirler. Dolayısıyla influencer için uygun ürün ve markaları tanıtmak, hem kendi itibarlarını korumaları hem de gelecekteki işbirlikleri

açısından önem taşır (Üreşen, 2023). Sosyal medya pazarlaması kapsamında influencerların popülarite ve uzmanlık derecesi tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkileyen faktörlerdendir. Influencer pazarlama terimi, bir ürün veya hizmetin tanıtımında influencerın kullanılması anlamına gelir. Bu tür pazarlama stratejisi genellikle influencerların sahip oldukları popülarite, itibar ve uzmanlık seviyesi sayesinde etkili olmaktadır. Influencerlar, kendi takipçi kitlesine doğrudan erişim sağlayarak ürün veya hizmetleri tanıtabilir ve bu şekilde tüketiciler üzerinde olumlu bir satın alma etkisi yaratabilirler. Influencer pazarlama, ağızdan ağıza pazarlama türüne benzetilmektedir ve sosyal medyanın gücünden faydalanarak hızla büyüyen bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Çevrimiçi ortamda influencerların etkisiyle yeni tüketicilere ulaşmak, markaların hedef kitlelerine daha etkili ve doğrudan bir şekilde erişebilmesini sağlar. Bu nedenle influencer pazarlama stratejileri günümüzde dijital pazarlama kampanyalarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Zak ve Hasprova, 2020).

3.4.3. Influencera Yönelik Güven

Sosyal medya pazarlaması bağlamında influencerlara duyulan güven, tüketici satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Yapılan geçmiş çalışmalar bireylerin bir influencerı seçerken veya takip ederken algıladıkları güvenilirlik boyutunun kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Nam ve Dan, 2018). Lagner ve Eisend (2011) tarafından yapılan araştırmalar, influencerların çekiciliğinin anında etkili olabileceğini ancak algılanan güvenilirliğin tüketicinin bir markaya yönelik davranışı üzerinde daha uzun süreli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Chetioui vd., 2020).

Bir sosyal medya influencerının takipçileri üzerinde etkili olabilmesi için güvenilir olarak algılanması son derece önemlidir. Influencerlar güvenilirliklerini koruyarak takipçilerini ikna etmeli ve etkilemelidirler. Bu şekilde güvenilir olarak algılanan bir sosyal medya influencerı takipçilerinin tutumlarını şekillendirme ve satın alma davranışlarını teşvik etme olasılığı daha yüksektir. Bu durum influencer pazarlaması stratejilerinin etkinliğini artırır ve markaların hedef kitleleri üzerinde daha güçlü bir etki yaratmalarına yardımcı olur.

Kaynak güvenilirliği, bir reklama yönelik tüketicinin tutumunu şekillendiren ve reklamın etkinliğini doğrudan etkileyen bir faktör olarak kabul edilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar, kaynak güvenilirliğinin müşterilerin reklama karşı tutumları ve satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Üreşen, 2023).

Kaynak güvenilirliği, genellikle üç ana bileşeni içermektedir: uzmanlık, güvenilirlik ve çekicilik. Uzmanlık, bir kaynağın belirli bir konuda sahip olduğu bilgi ve uzmanlık düzeyini ifade ederken, güvenilirlik, kaynağın dürüstlük ve inanılabilirlik algısını kapsar. Çekicilik ise

kaynağın tüketiciler tarafından tanınma düzeyi ve beğenilme derecesidir. Bu bileşenlerin tüketiciler üzerindeki algılanan etkisi, reklam etkinliğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Lee ve Kim, 2020).

Dolayısıyla güvenilir bir kaynağın kullanılması tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını olumlu yönde etkileyerek satın alma niyetlerini artırma potansiyeline sahiptir. Bu nedenle pazarlamacılar ve reklamcılar kaynak seçiminde bu güvenilirlik bileşenlerine dikkat ederek etkili ve başarılı kampanyalar yürütmek için stratejiler geliştirmelidirler (Üreşen, 2023).



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE INFLUENCERLARIN, TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA SÜREÇLERİNE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, influencerların kanaat önderliği rolünü ve bu rolün takipçilerin algıları üzerindeki etkilerini incelemektir. Ayrıca influencerların pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Influencer geniş takipçi kitlesine sahip olmaları ve takipçileri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle modern pazarlama yaklaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda araştırma influencerların takipçileri tarafından nasıl algılandığını, güvenilirlik ve otorite unsurlarının bu algılarda nasıl rol oynadığını ve influencerların pazarlama kampanyalarının başarısına katkılarını ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de pazarlama profesyonelleri için değerli içgörüler sunacaktır.

Bununla birlikte araştırmanın amacı influencerların pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Özellikle influencerların takipçiler üzerinde oluşturduğu güven, inandırıcılık ve marka sadakati gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma karar süreçlerine nasıl yansıdığını belirlemek hedeflenmektedir. Bu doğrultuda araştırma aşağıdaki spesifik amaçlara odaklanacaktır:

1. **Influencerların Rolü:** Influencerların pazarlama faaliyetlerinde üstlendikleri rollerin ve kullandıkları stratejilerin incelenmesi.
2. **Tüketici Güveni:** Tüketicilerin influencerlara duydukları güvenin ve bu güvenin satın alma kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi.
3. **İnandırıcılık ve Etki:** Influencerların sunduğu içeriklerin inandırıcılığının, takipçilerin marka algısı ve ürün tercihleri üzerindeki etkisinin analiz edilmesi.
4. **Satın Alma Niyeti:** Influencernin önerileri doğrultusunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin nasıl şekillendiğinin araştırılması.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, influencerların modern iletişim ve pazarlama dünyasındaki artan rolünü anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Dijital dönüşümün hız kazandığı bu çağda influencer geleneksel kanaat önderlerinin yerini alarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kitleler üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Takipçilerinin güvenini kazanan influencerlar, ürün ve hizmet tanıtımlarında etkili birer pazarlama aracı haline gelmiştir. Bu durum işletmelerin ve

pazarlamacıların influencerları stratejik olarak kullanma gerekliliğini ortaya koymaktadır. Araştırma, influencerların takipçi algısını nasıl şekillendirdiğini ve bu algının tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını inceleyerek, pazarlama stratejilerinin daha etkili hale getirilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışma, influencerların toplumsal ve ekonomik etkilerini değerlendirerek, dijital pazarlama ve iletişim alanındaki literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Sonuç olarak bu araştırma, işletmelerin ve pazarlamacıların influencerları daha bilinçli ve etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyarak dijital pazarlama alanında yenilikçi yaklaşımların gelişmesine destek olacaktır.

Bu bağlamda, influencer, geniş takipçi kitlelerine sahip olmaları ve bu kitlelerle güçlü etkileşim kurabilmeleri nedeniyle pazarlama stratejilerinde kritik bir unsur haline gelmiştir. Araştırmanın önemi şu başlıklar altında ele alınabilir:

4.2.1. Tüketici Davranışlarının Anlaşılması

Influencerların takipçileri üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu influencerlar, takipçilerine ürün ve hizmet önerilerinde bulunarak onların satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilirler. Araştırma, tüketicilerin influencerlardan nasıl etkilendiğini ve bu etkilerin satın alma kararlarına nasıl yansıdığını anlamamıza yardımcı olacaktır. Bu durum tüketici davranışlarını daha iyi anlamak ve daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmek için kritik öneme sahiptir.

4.2.2. Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

İşletmeler influencerlarla iş birliği yaparak markalarını tanıtmakta ve ürünlerini pazarlamaktadır. Bu araştırma influencerların pazarlama faaliyetlerindeki etkisini ölçerek, işletmelerin bu tür iş birliklerinden maksimum fayda sağlamalarına yardımcı olacaktır. İşletmeler influencerların takipçileri üzerindeki etkisini daha iyi anladıkça pazarlama bütçelerini daha verimli kullanabilir ve daha etkili kampanyalar oluşturabilirler.

4.2.3. Marka Güveni ve Sadakati

Influencer takipçileriyle kurdukları samimi ve güvene dayalı ilişkiler sayesinde markaların güvenilirlik ve sadakat kazanmalarına katkıda bulunabilirler. Araştırma, bu güven ve sadakatin nasıl oluştuğunu ve markaların uzun vadeli başarısına nasıl katkıda bulunduğunu ortaya koyarak marka yönetimi konusunda önemli içgörüler sağlayacaktır.

4.2.4. Dijital Pazarlama Dinamiklerinin İrdelenmesi

Dijital çağda pazarlama dinamikleri hızla değişmektedir. Influencerların bu dinamikler içerisindeki rolü pazarlamanın geleceği açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma, bu influencerların dijital pazarlama dünyasındaki yerini ve önemini vurgulayarak gelecekteki pazarlama trendlerine ışık tutacaktır.

4.2.5. Akademik Katkı

Bu araştırma, sosyal medya ve pazarlama literatürüne önemli katkılarda bulunacaktır. Influencer ve pazarlama ilişkisini ele alan çalışmalar sınırlıdır ve bu çalışma mevcut literatürdeki boşlukları doldurarak akademik bilgi birikimine değerli eklemeler yapacaktır.

4.2.6. Toplumsal ve Ekonomik Etkiler

Influencerların etkileri sadece pazarlama ve işletmelerle sınırlı kalmaz; aynı zamanda toplumsal ve ekonomik etkileri de vardır. Araştırma, influencerların toplum üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin ekonomik boyutlarını ele alarak geniş bir perspektif sunacaktır.

Bu araştırma, influencerların pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek işletmeler, pazarlamacılar ve akademisyenler için değerli bilgiler sağlayacaktır. Ayrıca tüketicilerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını ve bu alışkanlıkların satın alma süreçlerine nasıl yansıdığını ortaya koyarak dijital çağda pazarlama stratejilerinin nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları sunacaktır.

4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma influencerların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektedir. Bununla birlikte influencerların kanaat önderliği rolünü (güvenilirlik ve otorite algısı) ve bu rolün tüketici satın alma niyeti, ürün/hizmet tercihi ve marka sadakati gibi davranışlar üzerindeki etkilerini değerlendirir. Influencerların pazarlama stratejilerinde nasıl kullanıldığını ve bu kullanımın tüketici davranışları üzerindeki etkileri de araştırmanın odak noktaları arasındadır.

Hipotezler:

H1: Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti katılımcıların demografik özelliklerine göre farklıdır.

H2: Influencer özellikleri algıları katılımcıların demografik özelliklerine göre farklıdır.

H3: Influencerların takipçiler üzerindeki etkileri katılımcıların demografik özelliklerine göre farklıdır.

H4: Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre farklıdır.

H5: Influencer özellikleri algıları katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre farklıdır.

H6: Influencerların takipçiler üzerindeki etkileri katılımcıların sosyal medya ile ilgili özelliklerine göre farklıdır.

H7: Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri influencerların takipçiler üzerindeki etkileri ile ilişkilidir.

4.4. Araştırma Yöntemi

Çalışmamızda, influencerların satın alma faaliyetlerine yönelik tutumlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemek amacıyla veri toplama aracı olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmamız nicel bir çalışmadır.

Çalışmada belirlenen amacı gerçekleştirme doğrultusunda önerilen araştırma modelini test etmek için literatürden faydalanılarak kavramlarımıza yönelik yaygın olarak kullanılan ölçekler seçilmiştir. Ölçeklerin kullanımı öncesi gerekli izinler alınmıştır.

Anket formu Google Forms üzerinden katılımcılara iletilmiştir. Çeşitli çevrimiçi platformlar (Instagram, Whatsapp) üzerinden de yanıtlayıcılara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda katılımcılardan soruların eksiksiz olarak cevaplanması talep edilmiştir. Anketin çevrimiçi olarak katılımcılara iletilmesi, zaman ve maliyet konusunda da tasarruf sağlamaktadır.

Araştırma, verilerin toplanması ve araştırma konusu bakımından katılımcılar açısından bir risk oluşturmamaktadır. Bu bilgiyle birlikte, katılımcılara araştırmanın niteliği hakkında bilgi verilmiştir.

4.4.1. Araştırma Örneklemi

Araştırma, belirli bir demografik özelliğe sahip tüketici grubuna değil, 18 yaşını tamamlamış tüm tüketicilere yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırma evreni 18 yaş üzeri tüm bireyler olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma kapsamında 25.03.2024-20.04.2024 tarihleri arasında 426 kişiye çevrimiçi olarak ulaşılmıştır. Araştırmanın amacının ölçülmesine yönelik kabul edilebilir cevapları veren ve yeterli sayıyı sağlayan 385 katılımcının anket sorularına verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Analiz kapsamında değişkenlerin ölçülmesi için SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

4.4.2. Araştırma Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma, influencerların kanaat önderliği rolünü, takipçilerin bu influencerları nasıl algıladığını ve bu algıların pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini kapsamaktadır. Çalışmanın kapsamı, çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olan ve geniş takipçi kitlesine sahip influencerları ve bu influencerların etkisi altındaki takipçileri içermektedir. Araştırmada, takipçilerin influencerlara olan güveni, influencerların pazarlama kampanyalarındaki etkinlikleri ve bu etkinliklerin tüketici davranışlarına yansımaları incelenmektedir. Ancak, çalışmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurulmalıdır. Öncelikle, araştırma belirli bir coğrafi bölge veya kültürel bağlamla sınırlı olabilir, bu da sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların temsiliyet oranı sınırlı olabilir, bu da bulguların tüm tüketici kitlesi için geçerliliğini etkileyebilir. Bu sınırlılıklar, araştırma bulgularının yorumlanmasında dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir.

4.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmanın belirlenen amacını gerçekleştirmeye yönelik literatürde yaygın olarak kullanılan ölçekler seçilmiştir. Veriler Google Form aracılığıyla çevrimiçi anket uygulanarak toplanmıştır. Kullanılan ölçekler;

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği (İri, 2022) : Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumlarını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş bir ölçektir. Ruhan İri tarafından 2022 yılında geliştirilen bu ölçek, sosyal medya fenomenlerinin markalarla olan işbirliklerine, ürün tanıtımlarına ve pazarlama stratejilerine yönelik algılarını ve düşüncelerini ölçer. Ölçek, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinden geçirilmiş ve çeşitli akademik araştırmalar ile uygulamalarda kullanılmak üzere tasarlanmıştır (İri, 2022).

Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği (Tam, 2020):

Bu ölçek, mevcut literatür ve önceki çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Özellikle kanaat önderliği ile ilgili daha önce yapılan araştırmalar dikkate alınmış ve sosyal medya fenomenleri için uyarlanmıştır. Ölçek maddeleri, alanında uzman akademisyenler ve sosyal medya uzmanları tarafından değerlendirilerek geçerlilik sağlanmıştır. Bu uzmanlar, ifadelerin sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolünü doğru bir şekilde yansıttığını doğrulamıştır. Ölçek, nihai formuna getirilmeden önce küçük bir katılımcı grubuna (örneğin, 50-100 kişi) uygulanmıştır. Bu pilot çalışma ile ölçeğin anlaşılabilirliği ve uygulanabilirliği test edilmiştir. Pilot uygulamadan elde edilen geri bildirimlere göre ölçek maddelerinde gerekli

düzenlemeler yapılmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Yüksek bir Alpha değeri (genellikle 0.70 ve üzeri), ölçeğin tutarlı olduğunu gösterir. Geçerlilik analizleri ise faktör analizi ile yapılmış, ölçeğin yapı geçerliliği doğrulanmıştır. Bu ölçek, sosyal medya fenomenlerinin takipçileri üzerindeki etkilerini araştıran akademik çalışmaların yanı sıra, pazarlama stratejileri geliştirmek isteyen markalar tarafından da kullanılabilir. Tipik olarak, ölçek maddeleri beşli Likert tipi ölçek kullanılarak yanıtlanır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Bu, katılımcıların sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği özelliklerine ne derece katıldıklarını ifade etmelerini sağlar (Tam,2020).

Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği (Özçifçi, 2020) :

Tipik olarak, ölçek maddeleri beşli Likert tipi ölçek kullanılarak yanıtlanır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Ölçek, sosyal medya platformlarının kullanımının tüketiciler üzerindeki ürün ve hizmet satın almaya etkilerini ölçmektedir. Ölçek dört maddeden oluşmaktadır.

4.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi konusunda; tanımlayıcı istatistikler frekans, yüzde, ortalama, standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Ölçek için güvenilirlik analizlerini hesaplamak amacıyla Alpha testi ve tutarlılığının tespit edilebilmesi amacı ile de faktör analizi yapılmıştır. Ölçek puanlarının genel olarak normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür ($p>0,05$). Ölçek puanlarının demografik ve sosyal medya özelliklerine göre incelenmesi için t testi ve varyans analizi testi analizi yapılmıştır. Çalışmadaki ölçeklerin alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmadaki ölçekler arasındaki ilişkinin çoklu düzeyde modellenmesi için Regresyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'den küçük olan p değerleri anlamlı kabul edilmiştir. Analizler SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22.0 paket programı ile yapılmıştır.

4.6. Araştırmaya İlişkin Bulgular

4.6.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,81 seviyesinde ve güvenilir olduğu görülmüştür. Güvenilirlik analizinden sonra yapılan Faktör analizi sonucunda tek bir alt boyut tespit edilmiştir. Bu boyut sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti boyutu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,83 olarak tespit edilmiştir. Katsayı yapılan 389 adet anketin faktör yapısını orta koymak için yeterli

olacağının göstergesidir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett's küresellik testi sonucuna göre ($p=0,001$, $p<0,05$) elde edilen boyutların yapısal olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen boyut toplam varyansın yaklaşık olarak %47,'sini oluşturmaktadır. Açıklanan varyans oranının tek boyutlu ölçeklerde %40 ve üzerinde olması beklenir. Özet olarak ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin $2,6\pm 1,22$ seviyesinde orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeğinin güvenilirlik düzeyinin 0,87 olduğu görülmüştür. Ölçeğin orijinal haline uygun olarak 6 alt boyuttan oluştuğu, ölçeğin açıklanan varyans oranının %69 ve KMO örneklem yeterlilik düzeyinin 0,89 olduğu görülmüştür. Ölçek bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence alt boyutlarından oluşmaktadır.

Tablo 4.1. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerliklerinin İncelenmesi

Boyut	X $\pm$ s.s.	Güvenilirlik	Açıklanan Varyans	KMO
Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti	2,6 $\pm$ 1,22	0,81	47%	0,83
Bilgi	2,01 $\pm$ 0,95	0,87	69%	0,89
Yakınlık	1,96 $\pm$ 0,95			
Taklit	2,03 $\pm$ 0,95			
Güven	2,08 $\pm$ 0,95			
İletişim	2,16 $\pm$ 0,97			
Eğlence	2,29 $\pm$ 1,05			
Influencerların Takipçiler Üzerinde Pazarlama Etkisi Faktörü	2,81 $\pm$ 1,39	0,84	67%	0,88
Influencer Paylaşımlarının Takipçileri Etkileme Faktörü	2,41 $\pm$ 1,06			
Influencer Fonksiyonlarının Takipçi Tercihindeki Önem Faktörü	2,39 $\pm$ 1,03			

Çalışmada katılımcıların influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi ölçeğine ait ifadelerinin güvenilirlik ve iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesinde Co. Alpha testi uygulanmıştır. Ölçek genelinde güvenilirlik düzeyi 0,84 olarak belirlenmiştir. Bu kat sayı ölçeğin yeterli seviyede güvenilir olduğunun göstergesidir. Çalışmada üç alt boyutu bulunan ölçeğin pazarlama etkisi faktörü alt boyutunun 0,86, takipçileri etkileme faktörü alt boyutunun 0,92, influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü boyutunun 0,79 iç tutarlılık seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak ölçeğin güvenilir ve tutarlı bir ölçüm aracı olduğu görülmüştür.

4.6.2. Katılımcıların Genel Özellikleri

Tablo 4.2, araştırmanın katılımcılarına ilişkin genel özellikleri göstermektedir. Bu tablo, araştırmanın demografik ve sosyo-ekonomik özelliklere göre katılımcı profiline genel bir bakış sunmaktadır.

Tablo 4.2. Katılımcıların Genel Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Erkek	235	60,4%
	Kadın	154	39,6%
Medeni Durum	Bekar	104	26,7%
	Evli	285	73,3%
Yaş Aralığı	30 yaş altında	152	39,1%
	31-40	133	34,2%
	41 ve üstü	104	26,7%
Eğitim Düzeyi	Lisans	286	73,5%
	Lisansüstü	65	16,7%
	Lise	38	9,8%
Meslek	Gelir gerici bir işte çalışıyor	276	71,0%
	Gelir gerici bir işte çalışmıyor	113	29,0%
Mesleki Deneyim(Yıl)	1-10 yıl	183	66,3%
	11-20 yıl	56	20,3%
	21 ve üzeri	37	13,4%

Çalışmada katılımcıların %60,4'nün erkek ve % 39,4'nün kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 26,7'nin bekar ve % 73,3'nün evli olduğu görülmüştür. Katılımcılar %39,1'nin 30 yaş altında, % 34,2'nin 31-40 yaş, % 26,7'nin 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların %73,5'nin lisans ve % 16,7'nin lisansüstü düzeyde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Mesleki kıdem düzeyinin % 66,3'nin 1-10 yıl arasında, % 20,3'nn 11-20 yıl ve % 13,4'nün 21 yıl ve üzerinde olduğu görülmüştür.

4.6.3. Kullanılan Sosyal Medya

Tablo 4.3, katılımcıların kullandıkları sosyal medya platformlarını göstermektedir. Tablo katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarını vurgular.

Tablo 4.3. Kullanılan Sosyal Medya

		n	%
Instagram	Yok	68	17,5%
	Var	321	82,5%
Facebook	Yok	219	56,3%
	Var	170	43,7%
Youtube	Yok	33	8,5%
	Var	356	91,5%
X	Yok	164	42,2%
	Var	225	57,8%
Pinterest	Yok	235	60,4%
	Var	154	39,6%

Katılımcıların % 82,5'nin Instagram, % 43,7'nin Facebook, % 91,5'nin Youtube, % 57,8'nin X ve % 39,6'nın Pinterest olduğu görülmüştür.

4.6.4. Influencerların Takibi ve Etkisi

Tablo 4.4, katılımcıların influencerların etkileri hakkındaki algılarını göstermektedir. Ayrıca tablo influencerların tüketici davranışları üzerindeki potansiyel etkilerini değerlendirmede önemli bir gösterge olarak ele alınmaktadır.

Tablo 4.4. Influencerların Takibi ve Etkisi

		n	%
Takip Edilen Influencerlardan Etkilendiğinizi Düşünüyor Musunuz? (Yönlendirme)	Evet	118	30,3%
	Hayır	271	69,7%
Takip Edilen Influencerlar Sizi Bir Ürünü veya Hizmeti Satın Alma Konusunda Etkilediğini Düşünüyor musunuz?	Evet	150	38,6%
	Hayır	239	61,4%
Influencerlar veya Influencerların Sizi Bir Ürüne veya Hizmete Yönlendirmesini İster Misiniz?	Evet	104	26,7%
	Hayır	285	73,3%

Katılımcıların % 30,3'ünün takip edilen influencerlardan etkilendiği görülmüştür. Katılımcıların % 38,6'sı takip edilen influencerlardan bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilendiğini düşünmektedirler. Katılımcıların % 26,7'si influencerların takipçilerini bir ürüne veya hizmete yönlendirdiğini ifade etmiştir.

4.6.5. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tablo 4.5, katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri göstermektedir. Tablo katılımcıların sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alma niyetini etkileyen demografik ve mesleki faktörleri vurgular.

Tablo 4.5. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

		Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti	P
		X±s.s.	
Cinsiyet	Erkek	2,30±1,18	0,01*
	Kadı	3,06±1,15	
Medeni Durum	Bekar	2,81±1,24	0,01*
	Evli	2,52±1,21	
Yaş	30 yaş altı	2,65±1,25	0,23
	31-40	2,5±1,24	
	41 ve üst	2,65±1,16	
Eğitim Düzeyi	Lisans	2,53±1,21	0,19
	Lisansüstü	2,88±1,28	

	Lise	2,61±1,18	
Meslek	Gelir gerici bir işte çalışıyor	2,60±1,20	0,63
	Gelir gerici bir işte çalışmıyor	2,58±1,27	
Mesleki Deneyim (Yılı)	1-10 yıl	2,25±1,18	0,01*
	11-20 yıl	2,20±1,22	
	21 ve üzeri	3,00±1,16	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p=0,01).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin medeni durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin bekar olan katılımcılarda daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p=0,01).

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin yaşlara göre farklı olmadığı görülmüştür (p=0,23).

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin eğitim düzeylerine göre farklı olmadığı görülmüştür (p=0,19).

Katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin meslek sahibi olma durumlarına göre farklı olmadığı görülmüştür (p=0,63).

Mesleki deneyim düzeyleri 21 yıl ve üzerinde olan katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (p=0,01).

4.6.6. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tablo 4.6, sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri göstermektedir. Tablo Instagram kullanımının sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alma niyetine etkisini vurgular. Diğer platformlarda ise böyle bir etkinin olmadığına dikkat çekmektedir.

Tablo 4.6. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

		Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti	p
		X±s.s.	
Instagram	Yok	2,85±1,14	0,01*
	Var	2,54±1,23	

Facebook	Yok	2,65±1,27	0,13
	Var	2,53±1,16	
Youtube	Yok	2,67±1,22	0,17
	Var	2,59±1,22	
X	Yok	2,58±1,27	0,48
	Var	2,61±1,19	
Pinterest	Yok	2,59±1,23	0,64
	Var	2,60±1,22	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Instagram kullanan katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Facebook, Youtube, X ve Pinterest kullanan veya kullanmayan katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin farklı olmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

4.6.7. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

Tablo 4.7, takip edilen influencerların sosyal medya üzerinden ürün ve hizmet satın alma niyeti üzerindeki etkilerini göstermektedir. Bununla birlikte Tablo 7, takip edilen influencerların ve influencerların sosyal medya üzerinden satın alma niyeti üzerindeki etkilerini vurgular.

Tablo 4.7. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Etki Eden Faktörler

		Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti	P
		X±s.s.	
Takip Edilen Influencerlardan Etkilendiğinizi Düşünüyor musunuz? (Yönlendirme)	Evet	3,18±1,15	0,01*
	Hayır	2,34±1,17	
Takip Edilen Influencerlar Sizi Bir Ürünü veya Hizmeti Satın Alma Konusunda Etkilediğini Düşünüyor Musunuz?	Evet	3,07±1,17	0,01*
	Hayır	2,3±1,16	
Influencerlar veya Influencerların Sizi Bir Ürüne veya Hizmete Yönlendirmesini İster Misiniz?	Evet	3,33±1,11	0,01*
	Hayır	2,33±1,15	

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Takip edilen influencerlardan etkilendiğini düşünen katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Takip edilen influencerların bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilendiğini düşünen katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Influencerlar veya influencerların bir ürüne veya hizmete yönlendirmesini isteyen katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin daha yüksek düzeylerde olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

4.6.8. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 4.8, katılımcıların demografik özelliklerine göre influencer özelliklerini incelemekte olup, bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim boyutları üzerindeki etkilerini belirterek demografik değişkenlerin influencer özelliklerine etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 4.8. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

		Bilgi	Yakınlık	Taklit	Güven	İletişim
		$\bar{X} \pm s.s.$	$\bar{X} \pm s.s.$	$\bar{X} \pm s.s.$	$\bar{X} \pm s.s.$	$\bar{X} \pm s.s.$
Cinsiyet	Erkek	1,96 $\pm$ 0,98	1,92 $\pm$ 0,98	2,03 $\pm$ 0,98	2,18 $\pm$ 0,98	2,14 $\pm$ 0,99
	Kadın	2,09 $\pm$ 0,9	2,04 $\pm$ 0,89	2,17 $\pm$ 0,88	2,22 $\pm$ 0,89	2,35 $\pm$ 0,93
	p	0,38	0,35	0,08	0,06	0,11
Medeni Durum	Bekar	2,1 $\pm$ 1,04	2,06 $\pm$ 1,04	2,15 $\pm$ 1,01	2,19 $\pm$ 0,98	2,26 $\pm$ 1,01
	Evli	1,98 $\pm$ 0,91	1,93 $\pm$ 0,91	1,99 $\pm$ 0,92	2,04 $\pm$ 0,94	2,13 $\pm$ 0,96
	p	0,21	0,24	0,13	0,11	0,09
Yaş	30 yaş al	2,06 $\pm$ 0,99	2,04 $\pm$ 0,98	2,11 $\pm$ 0,95	2,17 $\pm$ 0,95	2,27 $\pm$ 1
	31-40	1,94 $\pm$ 0,9	1,89 $\pm$ 0,9	1,94 $\pm$ 0,91	1,98 $\pm$ 0,9	2,03 $\pm$ 0,91
	41 ve üst	2,04 $\pm$ 0,96	1,95 $\pm$ 0,97	2,03 $\pm$ 0,98	2,07 $\pm$ 1,01	2,19 $\pm$ 1,01
	p	0,26	0,29	0,15	0,11	0,07
Eğitim Düzeyi	Lisans	2,02 $\pm$ 0,97	1,98 $\pm$ 0,97	2,04 $\pm$ 0,96	2,09 $\pm$ 0,96	2,17 $\pm$ 0,98
	Lisansüstü	2,1 $\pm$ 0,89	1,98 $\pm$ 0,87	2,05 $\pm$ 0,87	2,07 $\pm$ 0,9	2,19 $\pm$ 0,95
	Lise	1,8 $\pm$ 0,85	1,86 $\pm$ 0,91	1,93 $\pm$ 0,96	2,02 $\pm$ 0,98	2,03 $\pm$ 0,96
	p	0,16	0,43	0,25	0,52	0,22
Meslek	çalışıyor	2,02 $\pm$ 0,95	1,98 $\pm$ 0,96	2,05 $\pm$ 0,97	2,11 $\pm$ 0,97	2,19 $\pm$ 0,99
	çalışmıyor	1,98 $\pm$ 0,94	1,94 $\pm$ 0,93	1,99 $\pm$ 0,9	2,01 $\pm$ 0,88	2,09 $\pm$ 0,93
	p	0,31	0,54	0,41	0,37	0,34
Mesleki Deneyim (Yılı)	1-10 yıl	1,98 $\pm$ 0,94	1,94 $\pm$ 0,93	1,99 $\pm$ 0,9	2,01 $\pm$ 0,88	2,09 $\pm$ 0,93
	11-20 yıl	2,07 $\pm$ 0,96	2,05 $\pm$ 0,97	2,14 $\pm$ 0,98	2,2 $\pm$ 0,99	2,28 $\pm$ 1
	21 ve üzeri	1,68 $\pm$ 0,88	1,7 $\pm$ 0,86	1,72 $\pm$ 0,84	1,79 $\pm$ 0,86	1,87 $\pm$ 0,9
	p	0,04*	0,04*	0,02*	0,03*	0,02*

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerinin bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)

Katılımcıların medeni durumlarının bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Katılımcıların yaşlarının bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)

Katılımcıların eğitim düzeylerinin bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)

Katılımcıların çalışma durumlarının bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)

Çalışmada mesleki deneyimleri 21 yıl üzerinde olan katılımcıların bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p<0,05$)

4.6.9. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 4.9'da, katılımcıların kullandığı sosyal medya platformlarına göre influencer özelliklerinin incelendiği sonuçlar yer almaktadır. Tablo farklı sosyal medya platformlarının influencer özellikleri üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Tablo 4.9. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

		Bilgi	Yakınlık	Taklit	Güven	İletişim
		X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.
Instagram	yok	2,18 $\pm$ 1	2,11 $\pm$ 0,96	2,19 $\pm$ 0,94	2,23 $\pm$ 0,92	2,32 $\pm$ 0,9
	var	1,98 $\pm$ 0,94	1,93 $\pm$ 0,95	2 $\pm$ 0,95	2,05 $\pm$ 0,95	2,13 $\pm$ 0,99
	p	0,14	0,11	0,17	0,05	0,05
Facebook	yok	1,97 $\pm$ 0,93	1,91 $\pm$ 0,9	1,99 $\pm$ 0,92	2,04 $\pm$ 0,93	2,12 $\pm$ 0,96
	var	2,06 $\pm$ 0,97	2,03 $\pm$ 1	2,08 $\pm$ 0,98	2,13 $\pm$ 0,97	2,22 $\pm$ 0,99
	p	0,35	0,25	0,28	0,39	0,27
Youtube	yok	2,02 $\pm$ 1,13	1,95 $\pm$ 1,13	2,05 $\pm$ 1,1	2,14 $\pm$ 1,07	2,29 $\pm$ 1,11
	var	2,01 $\pm$ 0,93	1,97 $\pm$ 0,93	2,03 $\pm$ 0,93	2,07 $\pm$ 0,94	2,15 $\pm$ 0,96
	p	0,68	0,74	0,71	0,62	0,25
X	yok	1,95 $\pm$ 0,96	1,9 $\pm$ 0,95	1,98 $\pm$ 0,97	2,02 $\pm$ 0,99	2,09 $\pm$ 1,00
	var	2,06 $\pm$ 0,94	2,01 $\pm$ 0,95	2,07 $\pm$ 0,93	2,12 $\pm$ 0,92	2,21 $\pm$ 0,96
	p	0,53	0,47	0,51	0,49	0,22
Pinterest	yok	1,96 $\pm$ 0,95	1,9 $\pm$ 0,95	1,96 $\pm$ 0,95	2,02 $\pm$ 0,97	2,11 $\pm$ 1,01
	var	2,1 $\pm$ 0,94	2,06 $\pm$ 0,94	2,14 $\pm$ 0,93	2,16 $\pm$ 0,92	2,25 $\pm$ 0,92
	p	0,28	0,29	0,23	0,35	0,19

Katılımcıların kullandığı sosyal medya sitelerine göre bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$).

4.6.10. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

Tablo 4.10'da, katılımcıların takip ettikleri influencerların etkisiyle ilgili influencer özelliklerinin incelendiği bulgular yer almaktadır.

Tablo 4.10. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özelliklerinin İncelenmesi

		Bilgi	Yakınlık	Taklit	Güven	İletişim
		X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.	X $\pm$ s.s.
Takip Edilen Influencarlardan Etkilendiğinizi Düşünüyor musunuz? (Yönlendirme)	Evet	2,43 $\pm$ 0,98	2,35 $\pm$ 0,96	2,47 $\pm$ 0,91	2,49 $\pm$ 0,9	2,59 $\pm$ 0,92
	Hayır	1,83 $\pm$ 0,88	1,8 $\pm$ 0,9	1,84 $\pm$ 0,9	1,9 $\pm$ 0,92	1,98 $\pm$ 0,94
	p	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*
Takip Edilen Influencerlar Sizi Bir Ürünü veya Hizmeti Satın Alma Konusunda Etkilediğini Düşünüyor Musunuz?	Evet	2,34 $\pm$ 1	2,29 $\pm$ 0,99	2,38 $\pm$ 0,96	2,39 $\pm$ 0,94	2,49 $\pm$ 0,96
	Hayır	1,81 $\pm$ 0,86	1,76 $\pm$ 0,87	1,82 $\pm$ 0,88	1,88 $\pm$ 0,91	1,96 $\pm$ 0,93
	p	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*

Influencerlar veya Influencerların Sizi Bir Ürüne veya Hizmete Yönlendirmesini İster Misiniz?	Evet	2,45±1,03	2,38±1,05	2,47±1,02	2,49±1,03	2,62±1,03
	Hayır	1,85±0,87	1,81±0,86	1,87±0,86	1,93±0,87	2,00±0,9
	p	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*	0,01*

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çalışmada takip edilen influencerlardan bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilendiğini ifade eden katılımcıların bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p=0,01)

Çalışmada takip edilen influencerların bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilediğini ifade eden katılımcıların bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p=0,01)

Influencerların veya influencerların bir ürüne veya hizmete yönlendirmesini isteyen katılımcıların bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür (p=0,01)

4.6.11. Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkilerinin Demografik Özellikler Göre İncelenmesi

Tablo 4.11'de, influencerların takipçiler üzerindeki etkilerinin demografik özelliklere göre incelendiği bulgular yer almaktadır. Cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim düzeyi, meslek, mesleki deneyim özellikleri açısından influencerların etkisi incelenmektedir.

Tablo 4.11. Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkilerinin Demografik Özellikler Göre İncelenmesi

		Influencerların Takipçiler Üzerinde Pazarlama Etkisi Faktörü	Influencer Paylaşımlarının Takipçileri Etkileme Faktörü	Influencer Fonksiyonlarının Takipçi Tercihindeki Önem Faktörü
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.
Cinsiyeti	Erkek	2,51±1,36	2,24±1,06	2,23±1,05
	Kadın	3,27±1,32	2,68±1,01	2,65±0,94
	p	0,01*	0,03*	0,04*
Medeni Durum	Bekar	2,87±1,43	2,53±1,08	2,51±1,04
	Evli	2,79±1,38	2,37±1,06	2,35±1,02
	p	0,41	0,15	0,14
Yaş Aralığı	30 yaş altı	2,67±1,36	2,35±1,08	2,31±1,04
	31-40	2,76±1,42	2,39±1,07	2,37±1,03
	41 ve üstü	3,07±1,39	2,54±1,03	2,55±1,00
	p	0,06	0,26	0,37
Eğitim Düzeyi	Lisans	2,77±1,4	2,41±1,07	2,38±1,05
	Lisansüstü	2,55±1,38	2,53±1,05	2,55±0,99
	Lise	2,54±1,29	2,24±1,02	2,24±0,96
	p	0,24	0,29	0,34
Meslek	Gelir gerici bir işte çalışıyor	2,89±1,43	2,43±1,06	2,42±1,03
	Gelir gerici bir işte çalışmıyor	2,6±1,28	2,35±1,07	2,34±1,03

	p	0,18	0,33	0,42
	1-10 yıl	2,6±1,28	2,35±1,07	2,34±1,03
Mesleki Deneyim(Yılı)	11-20 yıl	2,88±1,4	2,44±1,04	2,43±0,99
	21 ve üzeri	2,68±1,5	2,28±1,12	2,23±1,07
	p	0,29	0,35	0,37

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların cinsiyetlerine göre influencerların takipçiler üzerindeki etkilerinin farklı olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü, influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü, influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ($p<0,05$)

Medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve mesleki deneyim sürene göre influencerların takipçiler üzerindeki etkilerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü, influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü, influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü düzeylerinin medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, meslek ve mesleki deneyim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir($p>0,05$).

4.6.12. Influencer Etkileri ve Sosyal Medya Tipi

Tablo 4.12’de farklı sosyal medya platformlarını kullanan katılımcıların influencerların takipçiler üzerindeki pazarlama etkisi faktörü, influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü ve influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü düzeylerini incelemektedir.

Tablo 4.12 Influencer Etkileri ve Sosyal Medya Tipi

		Influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü	Influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü	Influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.
Instagram	yok	3,09±1,45	2,58±1,05	2,55±1,04
	var	2,75±1,37	2,37±1,06	2,36±1,03
	p	0,04*	0,03*	0,02*
Facebook	yok	2,83±1,42	2,43±1,06	2,43±1,03
	var	2,78±1,36	2,39±1,08	2,35±1,04
	p	0,35	0,29	0,43
Youtube	yok	2,69±1,47	2,53±1,23	2,45±1,14
	var	2,82±1,39	2,4±1,05	2,39±1,02
	p	0,18	0,37	0,33
X	yok	2,84±1,47	2,45±1,09	2,44±1,06
	var	2,78±1,34	2,38±1,05	2,36±1,01
	p	0,36	0,34	0,39
Pinterest	yok	2,83±1,41	2,40±1,11	2,38±1,07
	var	2,77±1,37	2,43±1,00	2,42±0,97
	p	0,41	0,59	0,44

Katılımcıların kullandığı sosyal medya sitelerine göre bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$)

4.6.13. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özellikleri

Tablo 4.13, katılımcıların takip ettikleri influencerların kendileri üzerindeki pazarlama etkisi faktörü, influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme faktörü ve influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörünü demografik özelliklerine göre incelemektedir.

Tablo 4.13. Demografik Özelliklerine Göre Influencer Özellikleri

		Influencerların Takipçiler Üzerinde Pazarlama Etkisi Faktörü	Influencer Paylaşımlarının Takipçileri Etkileme Faktörü	Influencer Fonksiyonlarının Takipçi Tercihindeki Önem Faktörü
		X±s.s.	X±s.s.	X±s.s.
Takip Edilen Influencerlardan Etkilendiğinizi Düşünüyor Musunuz? (Yönlendirme)	Evet	3,36±1,28	2,92±1,05	2,86±1,01
	Hayır	2,57±1,37	2,19±0,99	2,19±0,97
	p	0,01*	0,01*	0,01*
Takip Edilen Influencerlar Sizi Bir Ürünü veya Hizmeti Satın Alma Konusunda Etkilediğini Düşünüyor Musunuz?	Evet	3,26±1,32	2,77±1,09	2,75±1,03
	Hayır	2,53±1,37	2,18±0,98	2,17±0,97
	p	0,01*	0,01*	0,01*
Influencerlar veya Influencerların Sizi Bir Ürüne veya Hizmete Yönlendirmesini İster Misiniz?	Evet	3,41±1,33	3±1,09	2,97±1,04
	Hayır	2,59±1,35	2,2±0,97	2,18±0,94
	p	0,01*	0,01*	0,01*

*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Çalışmada takip edilen influencerlardan bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilendiğini ifade eden katılımcıların pazarlama takipçileri etkileme, takipçi tercihindeki önem faktörü, düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$)

Çalışmada takip edilen influencerların bir ürünü veya hizmeti satın alma konusunda etkilendiğini ifade eden katılımcıların pazarlama takipçileri etkileme, takipçi tercihindeki önem faktörü, düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$)

Influencerlar veya influencerların bir ürüne veya hizmete yönlendirmesini isteyen katılımcıların pazarlama, takipçileri etkileme, takipçi tercihindeki önem faktörü, düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu görülmüştür ($p=0,01$)

4.6.14. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler

Tablo 4.14, sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemektedir.

Tablo 4.14. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler

		Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti
Bilgi	r	0,42*
	p	0,01
Yakınlık	r	0,38*
	p	0,01
Taklit	r	0,45*
	p	0,01
Güven	r	0,47*
	p	0,01
İletişim	r	0,50*
	p	0,01
Eğlence	r	0,52*
	p	0,01
Influencerların Takipçiler Üzerinde	r	0,53*
Pazarlama Etkisi Faktörü	p	0,01
Influencer Paylaşımlarının Takipçileri	r	0,58*
Etkileme Faktörü	p	0,01
Influencer Fonksiyonlarının Takipçi	r	0,59*
Tercihindeki Önem Faktörü	p	0,01

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin bilgi düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin yakınlık düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$). Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin taklit düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin güven düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin iletişim düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin eğlence düzeyleri ile pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişki olduğu görülmüştür ($p=0,01$).

4.6.15. Influencer Özellikleri ve Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerini Etkileyen Faktörler

Tablo 4.15, influencer özelliklerinin ve sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerine etkileyen faktörleri incelemektedir.

Tablo 4.15 Influencer Özellikleri ve Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Düzeylerine Etkileyen Faktörler

		Bilgi	Yakınlık	Taklit	Güven	İletişim	Eğlence
Influencerların Takipçiler Üzerinde Pazarlama Etkisi Faktörü	r	,257*	,190*	,281*	,335*	,407*	,488*
Influencer Paylaşımlarının Takipçileri Etkileme Faktörü	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Influencer Fonksiyonlarının Takipçi Tercihindeki Önem Faktörü	r	,532*	,511*	,576*	,589*	,604*	,605*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
	r	,532*	,505*	,569*	,580*	,599*	,603*
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi ile bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür(p=0,01).

Influencer paylaşımlarının takipçileri etkileme düzeyleri ile bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür(p=0,01). Influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem düzeyleri ile bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence düzeyleri arasında pozitif yönde ve anlamlı ilişki olduğu görülmüştür (p=0,01).

4.6.16. Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Influencerların Özelliklerinin ve Influencerların Takipçileri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Tablo 4.16, sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemektedir.

Tablo 4.16 Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyetine Influencerların Özelliklerinin Etkisi ve Influencerların Takipçileri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Model Testi		β	t	p
		Model F	R ²			
Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti	Influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü	F=97,42	0,65	0,32	11,8	0,01

Eğlence influencerlerin takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü	p=0,01	0,23	8,49	0,01
		0,22	5,60	0,01

Regresyon Analizi Yapılmıştır.

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinde influencer özellikleri ve influencerların etkisi düzeyleri arasında kısmen de olsa çoklu düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü, eğlence ve influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörü düzeylerinde anlamlı olarak etki etmektedir.

Elde edilen modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F=97,42$, $p=0,01$, $p<0,05$). Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin influencer özellikleri ve influencerların etkisi düzeyini açıklama yeteneğinin %65 düzeyinde olduğu ve kurulan modelin güçlü olduğunun bir göstergesi olduğu görülmüştür ($R^2=0,65$). Ayrıca modeldeki sabit kat sayıların (β) anlamlı olduğu görülmüştür ($p=0,01$, $p<0,05$).

Sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetine, influencer fonksiyonlarının takipçi tercihindeki önem faktörü boyutunun genel iş tatmine en çok etki eden alt boyut olduğu tespit edilmiştir ($\beta =0,32$). Bunu sırası ile eğlence ($\beta =0,20$), influencerların takipçiler üzerinde pazarlama etkisi faktörünün ($\beta=0,22$) izlediği tespit edilmiştir. Satın alma tutumunun influencer özelliklerinden ve influencer etkilerinden kısmen de olsa etkilendiği görülmüştür.

SONUÇ

Influencerlar geniş takipçi kitlesine sahip olmaları ve takipçileri üzerindeki güçlü etkileri nedeniyle modern pazarlama yaklaşımlarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda araştırma, influencerların takipçileri tarafından nasıl algılandığını, güvenilirlik ve otorite unsurlarının bu algılarda nasıl rol oynadığını ve influencerların pazarlama kampanyalarının başarısına katkılarını ortaya koymayı hedeflemiştir.

Araştırma bulguları influencerların takipçileri üzerindeki etkisinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir. Influencerların güvenilirlik ve otorite unsurları, takipçilerin influencerlara olan güvenini ve bağlılığını artırmaktadır. Bu güven ve bağlılık, influencerların pazarlama kampanyalarının etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Takipçilerin influencerlara duydukları güven, onların influencerların önerdiği ürün ve hizmetleri satın alma niyetini artırmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan "Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği", "Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği" ve "Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği" ile elde edilen veriler, bu ilişkilerin detaylı bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

Araştırmanın sonucunda test edilen hipotezlerin sonuçları şu şekildedir;

H1: Hipotezimiz, sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyetinin cinsiyet, medeni durum ve mesleki deneyim gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Ancak yaş, eğitim düzeyi ve meslek sahibi olma durumu açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla, H1 hipotezi, cinsiyet, medeni durum ve mesleki deneyim gibi demografik özellikler açısından kabul edilirken, yaş, eğitim düzeyi ve meslek sahibi olmak gibi demografik özellikler açısından reddedilmiştir.

H2: Hipotezimiz genel olarak reddedilmiştir, çünkü katılımcıların demografik özelliklerinin çoğu (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu) influencer özellikleri algılarında anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. Ancak, mesleki deneyim ve influencerlardan etkilenme durumları açısından anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir, bu nedenle H2 hipotezi bu belirli koşullar altında kabul edilmiştir.

H3: Hipotezimiz genel olarak demografik özelliklerin bazıları (cinsiyet, medeni durum ve mesleki deneyim) açısından kabul edilmiştir, çünkü influencerların takipçiler üzerindeki etkileri bu demografik özelliklere göre farklılık göstermiştir. Ancak, yaş, eğitim düzeyi ve meslek sahibi olma durumu açısından farklılık bulunmadığı için bu özellikler açısından H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4: Bu hipotez, katılımcıların sosyal medya platformları kullanımı açısından reddedilmiştir, çünkü bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeyleri arasında sosyal medya sitelerine göre farklılık bulunmamıştır. Ancak, bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence düzeyleri açısından kabul edilmiştir, çünkü bu özelliklerle satın alma niyeti arasında pozitif yönde ve orta düzeyde güçlü ilişkiler bulunmuştur.

H5: H5 hipotezi, genel olarak katılımcıların demografik özelliklerine göre influencer özellikleri algılarının farklılık göstermediği şeklinde reddedilmiştir, çünkü cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumu açısından bu özellikler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Ancak, mesleki deneyimdeki farklılık bu algılamaları etkileyebilir ve bu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

H6: Instagram kullanan katılımcıların, diğer sosyal medya platformları kullanıcılarına kıyasla sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu bulunmuştur ($p=0,01$). Facebook, Youtube, X ve Pinterest kullanan veya kullanmayan katılımcıların ise sosyal medya platformlarındaki satın alma niyeti düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0,05$). Katılımcıların kullandığı sosyal medya sitelerine göre bilgi, yakınlık, taklit, güven ve iletişim düzeylerinin de farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu bulgular, sosyal medya platformu tercihlerinin satın alma niyeti üzerindeki potansiyel etkilerini anlamak için önemli ipuçları sağlamaktadır.

H7: Bulgular, influencerların takipçiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, katılımcıların sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti düzeylerinin bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence düzeyleri ile pozitif yönde güçlü ilişkiler gösterdiği görülmüştür ($p=0,01$). Bu bulgular, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının ve influencerların etkisinin, tüketici satın alma niyetleri üzerindeki önemini vurgulamaktadır."

Araştırma sonuçlarına göre, influencerların pazarlama faaliyetlerine yönelik tutumları ve bu tutumların takipçiler üzerindeki etkileri, büyük ölçüde influencerların güvenilirlik ve otorite algılarıyla şekillenmektedir. Takipçiler, influencerların önerdiği ürün ve hizmetlere daha fazla güven duymakta ve bu güven, satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgu, influencerların modern pazarlama stratejilerindeki kritik rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizleri, kullanılan ölçeklerin araştırma amacına uygun olduğunu ve güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir. "Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği"nin güvenilirlik düzeyi 0,81 olarak tespit

edilmiştir ve faktör analizi sonucunda tek bir boyut ortaya çıkmıştır. Bu boyut, sosyal medya platformlarındaki ürün ve hizmetleri satın alma niyeti olarak adlandırılmıştır ve KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,83 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu doğrulamaktadır. Benzer şekilde, "Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği"nin güvenilirlik düzeyi 0,87 olarak belirlenmiş ve ölçeğin altı alt boyuttan oluştuğu görülmüştür. Bu alt boyutlar, bilgi, yakınlık, taklit, güven, iletişim ve eğlence olarak tanımlanmıştır. Ölçeğin açıklanan varyans oranı %69 ve KMO örneklem yeterlilik düzeyi 0,89 olarak hesaplanmıştır.

Veri analizleri, influencerların pazarlama kampanyalarının başarısını belirleyen önemli faktörlerin, influencerların güvenilirlik ve otorite algıları olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, influencerların takipçileri üzerinde yarattığı güven duygusu, pazarlama kampanyalarının etkinliğini artırmakta ve tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın bulguları, influencerın pazarlama stratejilerinde etkili bir araç olarak kullanılabileceğini ve bu kullanımın tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir.

Ancak, araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Araştırma belirli bir coğrafi bölge veya kültürel bağlamla sınırlı olabilir, bu da sonuçların genelleştirilebilirliğini kısıtlayabilir. Ayrıca, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcıların temsiliyet oranı sınırlı olabilir, bu da bulguların tüm tüketici kitlesi için geçerliliğini etkileyebilir. Bu sınırlılıklar, araştırma bulgularının yorumlanmasında dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, influencerın modern iletişim ve pazarlama dünyasındaki artan rolünü anlamak açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Dijital dönüşümün hız kazandığı bu çağda, influencer geleneksel kanaat önderlerinin yerini alarak geniş kitlelere ulaşmakta ve bu kitleler üzerinde belirgin etkiler yaratmaktadır. Araştırmanın bulguları, hem akademik literatüre katkı sağlamakta hem de pazarlama profesyonelleri için değerli içgörüler sunmaktadır. Influencerların pazarlama kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılabilmesi için, influencerların güvenilirlik ve otorite algılarının dikkate alınması ve bu unsurların pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2016). “Visibility labour: engaging with influencers’ fashion brands and #ootd advertorial campaigns on Instagram”. *Media International Australia*, 16(1): 86–100.
- Akdeniz, P. C. ve Uyar, K. (2021). “Tüketicilerin satın alma niyetlerinde sosyal medya fenomenleri ile kurulan parasosyal etkileşimin rolü”. *Erciyes Akademi*, 35(4): 1669-1688. doi:10.48070/erciyesakademi.1028374
- Akyazı, A. (2019). “Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21: 93-108.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). “Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma”. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 43-57.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. Beta Basım Yayım ve Dağıtım, İstanbul.
- Armağan, E. A. ve Doğaner, M. C. (2018). “Fenomen Pazarlaması: Youtube Güzellik Vloggerları Üzerine Bir araştırma”. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Aslan, P. (2011). *Halkla İlişkilerde Yeni Eğilimler: Sosyal Medya*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). “Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi”. *Turizm ve Rekreasyon*, 2(Ek 1): 83-92.
- Balık, B. (2017). “Celebrity ve fenomen/influencer kullanımı arasındaki fark nedir?”. <https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> (erişim tarihi: 12.02.2024).
- Bayraktar, F. (2020). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). “Influencer marketing (Hatırlı pazarlama)”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75): 173-185.
- Birdir, S. S. (2009). *Yaz Tatilinden Beklenen Faydalara Göre Turist Pazarının Bölümlendirilmesi: Antalya’da Yapılan Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* Hürriyet Kitap, İstanbul.

- Bothma, T, Cosijn, E., Fourie, I. ve Penzhorn, C. (2009). *Navigating Information Literacy: Your Information Society Survival Toolkit*. Cape Town.
- Bozkır, K. (2020). *Sosyal Ağlar ve Tüketim Ekonomisi: Instagramda Ağ Etkileşimi, Marka Sunumu, Reklam ve Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Bozkurt, G. Ş. (2020). *Sosyal Medyada Parasosyal Etkileşim: Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Marka Algısına Etkisinin Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Business Insider. (2020). “Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020”. <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report> (erişim tarihi: 28.05.2020).
- Cambridge Dictionary (2024). <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer> (erişim tarihi:14.04.2024).
- Can, S. ve Koz, A. (2018). “Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3): 444-457.
- Cevher, M. F. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Ceyhan, Ç. (2017). “Sosyal medyanın tüketim gücü”. *Yeni Medya Elektronik Dergi- eJNM*, 1(3): 221-226.
- Ceylan, C. (2020). “Sosyal medya tasarımı ve ihtiyaç”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 6(11): 43-52.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. ve Lebdaoui, H. (2020). “How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361–380. doi: 10.1108/jfmm-08-2019-0157
- Childers, C., Carpenter, L. L. ve Mariea G. H. (2019). “# Sponsored# Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns.” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3): 258-274.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). “Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması”. *Journal of Yaşar University*, 351-375.

- Dal, N. E., Korkmaz, İ. ve Yalçın, M. (2018). “Sosyal uyum ve materyalizm etkisinde gösteriş tüketimine bir bakış”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 69-84.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6). doi: 10.5539/ass.v10n6p194
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. M. (2020). “Influencer Pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3813-3827.
- Erkan, İ. (2020). “Bana hikaye anlat! Instagram ın’ Hikayeler bölümünde yayınlanan reklamların tüketici - marka ilişkisine etkisi.” *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(3): 351-367.
- Eryılmaz, B. (2014). *Sosyal Medya Kullanımının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Eser, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Frobenius, M. (2011). “Beginning a Monologue: The Opening Sequence of Video Blogs”. *Journal of Pragmatics*, 43(3): 814-827.
- Gajjar, N. (2013). “Factors Affecting Consumer Behavior”. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2): 10–15.
- Gelibolu, M. (2024). “Sosyal medya influenceri pazarlamasında benlik uyumu algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: para-sosyal etkileşimin aracılık rolü”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 143-170.
- Geppert, G. (2016). “How influence marketing differs from celebrity endorsement”. <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/influence-marketing-differs-fromcelebrity-endorsement> (erişim tarihi: 12.04.2024).
- Gönenli, G. ve Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Gülay Şahin, B. ve Akballı, E. E. (2019). “Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi”. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1): 43-85.
- Gürdin, B. (2019). “Sosyal medyanın hedonik tüketimi ve FoMO’nun gücü”. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3): 1259-1278
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2): 93-112. doi:10.37991/sosdus.834698
- IABTürkiye (2023). <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf> (erişim tarihi: 01.04.2023).
- İri, R. (2022). “Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik araştırması”. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3): 513-532.
- İşlek, S. M. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Karadağ, M. ve Ünal, A. (t.y.). Influencer pazarlamasında tüketicilerin etik algısı.
- Kemp, S. (2020). “Digital Turkey”. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey/> (erişim tarihi: 04.05.2023).
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Siyasal Karar Verme Sürecine Sosyal Medya Etkisinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kızılkapan, L. (2016). *Sosyal Medyanın Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Elazığ İli Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. PrenticeHall, New Jersey.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (14. bs.). Prentice Hall, Upple Saddle River, NJ.
- Kotler, Philip. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Beta Basım Yayıncılık, İstanbul.
- Lee, S. ve Kim, E. (2020). “Influencer marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post”. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3): 232–249. doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Nam, L. G. ve Dân, H. T. (2018). “Impact of social media influencer marketing on consumer at ho Chi Minh City”. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5): 4710–4714. doi: 10.18535/ijsshi/v5i5.10
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayıncılık, İstanbul.
- Olgun, B. (2014). *Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Örs, M. (2018). "İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 187-209.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi, 6(1), 206-223."
- Öze, N. (2017). "Toplumsal kültür haline gelen sosyal medya kullanımı ve stratejik pazarlama iletişimi aracı olarak halkla ilişkilerin diyalektiği". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 7(2): 203-212.
- Özkan, B. ve Alikılıç, İ. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2): 43-57.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). "Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi". *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62): 1053-1077.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 7(1): 101-120.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A. ve Siqueira-Junior, J. R. (2020). "Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach". *Heliyon*, 6(6): 1-11. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04284
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). "Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: X fenomenleri üzerine bir araştırma". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38: 1-23.
- Sarıtaş, A. (2019). "Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi". *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4): 62-74.
- Seçer, A. ve Boğa, M. (2017). "Sosyal medyanın tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışına etkisi". *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*, 20(4): 312-319. doi:10.18016/ksudobil.280469
- Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. Prentice- Hall, New Jersey.
- Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). "Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry." *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3): 14-30.
- Tam, M. S. (2020). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi. İstanbul Üniversitesi.

- Tam, M. S. (2020). Takipçiler nezdinde sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği ölçeği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 481-502.
- Uzunoğlu, E. ve Misci Kip, S. (2014). “Brand Communication Through Digital influencers: Leveraging blogger engagement”. *International Journal of Information Management*, 34(5): 592–602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007
- Ünlü, S. ve Filan, M. (t.y.). “Veblen’in gösterişçi tüketim kavramı çerçevesinde sosyal medya: Instagram Influencer’ları üzerine bir analiz”. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 6(12): 39-55.
- Üreşen, D. (2023). *Sosyal Medya Pazarlaması Çerçevesinde Fenomenlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Wearesocial (2020). <https://wearesocial.com/digital-2020> (erişim tarihi: 06.12.2023).
- Wearesocial (2022). <https://wearesocial.com/digital-2022> (erişim tarihi: 04.06.2024).
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (InfluencerMarketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yılmaz, B. (2017). *Tüketim Toplumunda Kadın Bedeni ve Güzelliğin Sunumu: Victoria Secret Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Zak, S. ve Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014. doi: 10.1051/shsconf/20207403014
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi- Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

EKLER

Ek 1. Çevrimiçi Anket Formları

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1- Cinsiyetiniz

☐ Erkek ☐ Kadın

2- Medeni Durumunuz

☐ Bekâr ☐ Evli

3- Yaş Aralığınız

☐ 25-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41-45 ☐ 46 ve üstü

4- Eğitim Düzeyiniz

☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

5- Meslek

6- Mesleki Deneyiminiz (Yıl)

☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 20 ve üstü

7- Kullanılan Sosyal Medya

Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Snapchat	Tiktok	X	Youtub
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	e ☐

8- Takip Edilen Fenomen Sayısı

9- Takip Edilen Fenomenlerden Etkilendiğinizi Düşünüyor musunuz? Yönlendirme

☐ Evet ☐ Hayır

10- Takip Edilen Fenomenler Sizi Bir Ürünü veya Hizmeti satın alma konusunda Etkilediğini Düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır

11- Fenomenler veya İnfluencerların Sizi Bir Ürüne veya Hizmete yönlendirmesini istermisiniz?

☐ Evet ☐ Hayır

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4)

Katılıyorum

1 2 3 4 5

(5) Kesinlikle Katılıyorum

1-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin mesleğinin takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.

2-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin eğitim durumunun takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.

3-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin konunun uzmanı olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum

4-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin toplumsal olaylara karşı tutumları takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum

5-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin güvenilir ve dürüst olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum

6-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle kendimi özdeşleştiriyorum.

7-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin söz paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.

8-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.

9-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin müzik paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.

10- Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin video paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.

11-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin açtığı canlı yayın faaliyeti ilgimi çekmektedir.

12-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların gündemi takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.

13- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların siyasi olayları takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum,

14-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların modayı takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.

15- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.

16-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.

17-Sosyal medyada fenomenlerin kullandıkları markalar insanların marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.

18-Sosyal medyada fenomenlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkilidir.

19-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler e-ticarete yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.

20-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler fiziksel olarak yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.

21-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler yatırım yapmam, finansal ve ekonomi alandaki düşüncelerim üzerinde etkilidir.

22-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden son derece memnunum.

Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.

2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.

3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.

4.Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğunu fark ettiririm.

5.En güncel bilgileri, fenomenler paylaşımlarından öğrenirim.

6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.

7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.

8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.

9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.

10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.

- 11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
- 12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.
- 13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulamam.
- 14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.
- 15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.
- 16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.
- 17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benimserim.
- 18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürütmesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.
- 19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.
- 20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.
- 21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.
- 22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.

Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

- 1.Sosyal medya platformlarını kullanmak, mal ve hizmet satın almadan önce kararları daha iyi almamı sağlar.
- 2.Sosyal medya platformlarını kullanmak, ürün ve hizmet satın alma konusundaki ilgimi artırıyor.
- 3.Ürünlerin veya hizmetlerin kullanımının para, zaman ve enerji açısından kişisel bağlılıklardan daha faydalı olduğunu görürsem, bu ürünleri veya hizmetleri satın almayı düşünürüm.
- 4.Sosyal medya platformlarında arkadaşlarım tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılığım çok yüksektir.

Ek 2. Ölçekler

Ölçek Adı	Yazar(lar)	Yıl	Kaynakça Künye	Atf
Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği	Ruhan İri	2022	İri, R. (2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği; Geçerlilik ve Güvenilirlik.	(İri, 2022)
Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği	Mehmet Sinan Tam	2020	Tam, M. S. (2020). Takipçiler Nezdinde SMF Kanaat Önderliği Ölçeği.	(Tam, 2020)
Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği	Vesile Özçifçi	2020	Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği.	(Özçifçi, 2020)

TAKİPÇİLER NEZDİNDE SMF KANAAT ÖNDERLİĞİ ÖLÇEĞİ

B1	1.Fenomenler hakkında yeterince bilgili olmak, başkalarına bir şeyler öğretebilmem için önemlidir.
B2	2.Başkalarına politik ve toplumsal konularda bilgili olduğumu göstermek için fenomenleri takip ederim.
B3	3.Birisi bana herhangi bir konuda, cevabını bilme hususunda emin olamadığım bir soru sorduğunda onu, ilgili sorunun cevabını bulması için takip ettiğim fenomen sayfasına yönlendiririm.
B4	4.Fenomenler sayesinde çevreme gündemdeki konular hakkında ne kadar bilgim olduğumu fark ettiririm.
B4	5.En güncel bilgileri, fenomen paylaşımlarından öğrenirim.
Y1	6.Takipçisi olduğum fenomenle hayata bakış açımız benzerdir.
Y2	7.Fenomenler benim gibi düşündükleri için takip ederim.
Y3	8.Takipçisi olduğum fenomenle ortak zevklere sahibim.
Y4	9.Fenomenlerin kullandığı; dil, söylem ve terimleri kendime uygun bulduğum için takip ederim.
T1	10.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde sosyal medyada takip ettiğim fenomenler gibi konuşmayı denerim.
T2	11.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin hareketlerini ve yüz ifadelerini taklit ederim.
T3	12.Gerçek hayattaki sorunlarla başa çıkmayı, sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden öğrenirim.

T4	13.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlere ait davranışları, kendi hayatımda uygulamam.
G1	14.Takipçisi olduğum fenomen kendi alanında deneyimli ve uzmandır.
G2	15.Fenomenlerin paylaştıkları içerikler güvenilirdir.
G3	16.Takipçisi olduğum fenomenler, alanında güvenilir birer kaynaktır.
İ1	17.Fenomenlerin iletişim biçimini, kanaat önderine göre daha çok benim-serim.
İ2	18.Fenomenlerin sosyal medya aracılığıyla iletişim faaliyetlerini yürüt-mesi, onları birer kanaat önderi olarak görmemde etkilidir.
İ3	19.Kanaat önderiyle yüz yüze iletişim kurmak yerine fenomenleri takip etmeyi tercih ederim.
E1	20.Eğer moralim bozursa sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin paylaştıkları içeriklere bakıp kendimi daha iyi hissederim.
E2	21.Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin yazılarını okumak/videolarını izlemek/fotoğraflarına bakmak, günlük sorunlarımı unutmamda bana yardımcı olur.
E3	22.Sosyal medya fenomenlerine ait paylaşımları (yazı, video ve fotoğraf) takip ederken eğlenirim.
Cevap Seçenekleri: Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım, Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum B: Bilgi, Y: Yakınlık, T: Taklit, G: Güven, İ: İletişim, E: Eğlence	

Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

1-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin mesleğinin takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.

2-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin eğitim durumunun takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.

3-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin konunun uzmanı olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum

4-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin toplumsal olaylara karşı tutumları takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum

- 5-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin güvenilir ve dürüst olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum
- 6-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle kendimi özdeşleştiriyorum.
- 7-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin söz paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.
- 8-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.
- 9-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin müzik paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.
- 10- Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin video paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.
- 11-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin açtığı canlı yayın faaliyeti ilgimi çekmektedir.
- 12-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların gündemi takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.
- 13- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların siyasi olayları takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum,
- 14-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların modayı takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.
- 15- Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.
- 16-Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.
- 17-Sosyal medyada fenomenlerin kullandıkları markalar insanların marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.
- 18-Sosyal medyada fenomenlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkilidir.
- 19-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler e-ticarete yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.
- 20-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler fiziksel olarak yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.
- 21-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler yatırım yapmam, finansal ve ekonomi alandaki düşüncelerim üzerinde etkilidir.

22-Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden son derece memnunum

Sosyal Medya Platformlarındaki Ürün ve Hizmetleri Satın Alma Niyeti Ölçeği

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum

1.Sosyal medya platformlarını kullanmak, mal ve hizmet satın almadan önce kararları daha iyi almamı sağlar.

2. Sosyal medya platformlarını kullanmak, ürün ve hizmet satın alma konusundaki ilgimi artırıyor.

3. Ürünlerin veya hizmetlerin kullanımının para, zaman ve enerji açısından kişisel bağlılıklardan daha faydalı olduğunu görürsem, bu ürünleri veya hizmetleri satın almayı düşünürüm.

4.Sosyal medya platformlarında arkadaşlarım tarafından önerilen ürün veya hizmetleri satın alma olasılığım çok yüksektir.

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ebru KATRANCI
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ayten Kemal Akınal Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	Nevşehir Üniversitesi- İktisat
Tezsiz Yüksek Lisans Diploması	
Dönem Proje Konusu	
Tezli Yüksek Lisans Diploması	
Yüksek Lisans Tez Konusu	
Doktora Diploması	
Doktora Tez Konusu	
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Gaziantep Ticaret Borsası
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	Büyükşehir Belediyesi Fen İşleri-Yazı İşleri Milli Eğitim Bakanlığı –Ücretli Öğretmenlik