



T.C.

DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

EDANUR KILIÇ

İstanbul, 2024



T.C.

DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan

EDANUR KILIÇ

202291040006

0009-0009-6078-2837

Danışman

Doç. Dr. Canan ARSLAN

İstanbul, 2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Tüketici Davranışlarında Etkileyici Pazarlamanın Rolü” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.
10.06.2024

EDANUR KILIÇ



YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

Doküman No	FR.1.26
Yürürlük Tarihi	1.11.2017
Revizyon Tarihi	4.12.2020
Revizyon No	2
Sayfa	1 / 1

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Tarih : 08/07/2024

Anabilim/Anasanat Dalı

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Öğrencinin Adı Soyadı

Edanur Kılıç

Öğrenci No

202291040006

Tez Danışmanının Adı Soyadı

Doç. Dr. Canan Arslan

İkinci Tez Danışmanının Adı Soyadı

—

Tezin Başlığı

Tüketici Davranışlarında Etik Ajansı
Pozisyonunun Rolü

Doğuş Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin 32.Maddesi uyarınca yapılan değerlendirmeler sonunda;

☒ tezin kabul
edilmesine

☐ tezde düzeltme
verilmesine

☐ tezin
reddedilmesine

oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir. Gereği için arz olunur.

Danışman Üye

Üye

Üye

Üye

Üye

Anabilim/Anasanat Dalı Başkanı Onayı:

Doğuş Üniversitesi ("Üniversite") olarak kişisel verilerinizin güvenliği hakkında azami hassasiyet göstermekteyiz. Üniversite olarak, Üniversite ile ilişkili tüm şahıslara ait her türlü kişisel verinin 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK")'na uygun olarak işlenmesine ve gizliliğinin sağlanmasına büyük önem vermekteyiz. Anayasası m.20/3 ile tanınan "kişisel verilerinizin korunmasını isteme" hakkınızın bilincinde olarak, KVKK Kapsamında tanımlı "Veri Sorumlusu" sıfatıyla, kişisel verilerinizi mevzuata uygun şekilde işlemekteyiz. Daha geniş açıklama için Doğuş Üniversitesi <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

As Doğuş University ("University"), we show maximum sensitivity about the security of your personal data. As a university, we attach great importance to the processing and confidentiality of all personal data of all individuals associated with the University in accordance with the Law No. 6698 on Protection of Personal Data ("KVKK"). Being aware of your right to "ask for the protection of your personal data" recognized by the constitution article 20/3, as "Data Controller" defined within the scope of KVKK, we process your personal data in accordance with the legislation. For a broader explanation you can visit <https://www.dogus.edu.tr/hakkimizda/kisisel-verilerin-korunmasi>

hakkımızda: about us kişisel-verilerin-korunmasi: protection of personal data

(Form No: FR-001, Revizyon Tarihi:30.09.2016, Revizyon No:00)

Adı ve Soyadı : Edanur KILIÇ
Danışmanı : Doç. Dr. Canan ARSLAN
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi-10.06.2024
Alanı : İletişim Bilimleri
Anahtar Kelimeler : Etkileyici Pazarlama, Tutum, Güven ve Satın Alma Davranışı

ÖZET

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ROLÜ

Dijitalleşme ile artan değişim ve gelişim dalgası, pazarlama sektörünü de her yıl farklı stratejilere yöneltmektedir. Bu dönüşüm, işletmeler arasındaki rekabeti kızıştırarak, hedef kitlelere ulaşma ve marka bilinirliğini artırma çabasında yeni yöntemler arayışına yol açmıştır. Bu arayışın sonucu olarak ortaya çıkan etkileyiciler, toplumun duygu, düşünce ve davranışlarını etkileme gücüyle pazarlamada önemli bir rol oynamaktadır. Tıpkı birer kanaat önderi gibi topluma yön veren etkileyicilerle iş birliği yapan işletmeler, ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere tanıtmaya imkân bulmaktadır. Geleneksel pazarlamacılığa kıyasla daha hızlı, daha etkili ve çok daha geniş kitlelere ulaşabilen etkileyiciler aracılığıyla ürün tanıtımı, etkileyici pazarlama stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, etkileyici pazarlama kavramını, etkileyici ile tüketici arasındaki bağlamı ve etkileyici pazarlamanın tüketici tutumları, güveni ve satın alma süreci üzerindeki etkisini incelemektedir. Araştırma kapsamında, öncelikle 316 kişi üzerinde nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması, ardından 10 kişi ile nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, tüketicilerin etkileyicilere olan güvensizliğini ve ticari amaçlarla tüketim kültürüne yönlendirilme endişelerini ortaya koymaktadır. Buna rağmen sosyal medya etkileyicilerinin, tüketicilerin satın alma alışkanlıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Etkileyicilerin tavsiyeleri ve ürün yorumları, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu etki, daha niş bir kitleye hitap eden ve takipçileriyle daha yakın ilişkiler kuran mikro etkileyicilerde daha da belirgindir.

Adı ve Soyadı : Edanur KILIÇ
Danışmanı : Assoc. Prof. Dr. Canan ARSLAN
Derecesi ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi-10.06.2024
Alanı : İletişim Bilimleri
Anahtar Kelimeler : Etkileyici Pazarlama, Tutum, Güven ve Satın Alma Davranışı

ABSTRACT

THE ROLE OF IMPACTIVE MARKETING IN CONSUMER BEHAVIOR

The wave of change and development triggered by digitalization leads the marketing sector to different strategies every year. This transformation has led to a search for new methods to reach target audiences and increase brand awareness by intensifying competition among businesses. Influencers, which emerged as a result of this search, play an important role in marketing with their power to influence the emotions, thoughts and behaviors of the society. Businesses that cooperate with influencers, who shape society just like opinion leaders, have the opportunity to promote their products and services to large masses. Product promotion through influencers, which is faster, more effective and can reach much wider audiences compared to traditional marketing, forms the basis of influencer marketing strategy.

This study examines the concept of influencer marketing, the context between influencer and consumer, and the impact of influencer marketing on consumer attitudes, trust and purchase process. Within the scope of the research, a quantitative survey was conducted on 316 respondents, followed by a qualitative in-depth interview with 10 respondents. The findings reveal consumers' distrust of influencers and concerns about being manipulated into consumer culture for commercial purposes. Despite this, it is clear that social media influencers have a significant impact on consumers' buying habits. Influencers' recommendations and product reviews can directly influence consumers' purchasing decisions. This influence is even more pronounced for micro-influencers who cater to a more niche audience and build closer relationships with their followers.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET

ABSTRACT

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Sosyal Medya ve Dijital Pazarlamanın Evrimi	3
1.2. Etkileyici Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	7
1.3. Etkileyici Pazarlamanın Teorik Temelleri	9
1.4. Sosyal Medya ve Etkileyici Pazarlama.....	10
1.5. Sosyal Medya Platformlarının Etkileyici Pazarlamadaki Rolü	12
1.5.1. Instagram ve Etkileyici Pazarlama	13
1.5.2. X (Twitter) ve Etkileyici Pazarlama	13
1.5.3. YouTube ve Etkileyici Pazarlama	15
1.5.4. TikTok ve Etkileyici Pazarlama	16

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI, GÜVENİ VE SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. Tüketici Davranışları	18
2.2. Tüketici Güveni ve Marka Bağlılığı	19
2.3. Tüketici Tutumu	21
2.4. Tüketicilerin Satın Alma Niyeti	22
2.5. Tüketici Davranışları ve Etkileyici Pazarlama	23
2.6.Yapay Zekâ ve Etkileyici Pazarlama	26

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1.Araştırmanın Yöntemi	29
3.1.1. Araştırmanın Örneklemi ve Örneklem Seçimi	31
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri	31
3.1.3. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	34
3.2.Araştırmanın Bulguları	34
3.2.1.Anket Sonuçları	34
3.2.2. Anket Sonuçlarının Analizi	51
3.2.3. Derinlemesine Görüşmelerin Sonuçları.....	53
3.2.4. Derinlemesine Görüşmelerin Analizi	53
3.2.5.Güven.....	55
3.2.6.Tutum	57
3.2.7. Satın Alma	60
3.2.8.Yapay Zekâ.....	62
SONUÇ	64
KAYNAKÇA	69
EKLER	
Ek-1: Derinlemesine Görüşme Soru ve Yanıtları	80
Ek-2: Katılımcı Bilgi ve Onam Formları	93
Ek-3: Etik Kurul Onay Raporu.....	94

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1. Güven Ölçeği.....	32
Tablo 2. Tutum Ölçeği.....	33
Tablo 3. Satın Alma Niyeti	34



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
Şekil 1: Katılımcıların Eğitim Durumu	35
Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyeti	35
Şekil 3: Katılımcıların Yaş Aralığı	36
Şekil 4: Katılımcıların Çalışma Durumu	36
Şekil 5: Çalışma Hayatında Yer Almayan Katılımcıların Yaptığı İşler	37
Şekil 6: Katılımcıların Mesleği	37
Şekil 7: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcamaları.....	38
Şekil 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-1	38
Şekil 9: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-2	39
Şekil 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-3	39
Şekil 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-4	40
Şekil 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-5	40
Şekil 13: Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) İle İlişkisi-1.	41
Şekil 14: Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicileri İle İlişkisi-2.....	41
Şekil 15: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	42
Şekil 16: Katılımcıların Etkileyici Güvenilirliği-1.....	42
Şekil 17: Katılımcıların Etkileyici Güvenilirliği-2.....	43
Şekil 18: Katılımcıların Etkileyici Güvenilirliği-3.....	43
Şekil 19: Katılımcıların Tutumu-1.....	44
Şekil 20: Katılımcıların Tutumu-2.....	44
Şekil 21: Katılımcıların Tutumu-3.....	45
Şekil 22: Katılımcıların Tutumu-4	45
Şekil 23: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -1	46
Şekil 24: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -2	46
Şekil 25: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -3	47
Şekil 26: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -4	47
Şekil 27: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -5	48
Şekil 28: Yapay Zekâ Etkileyicileri-1	48
Şekil 29: Yapay Zekâ Etkileyicileri-2	49
Şekil 30: Yapay Zekâ Etkileyicileri-3	49
Şekil 31: Yapay Zekâ Etkileyicileri-4	50

Şekil 32: Yapay Zekâ Etkileyicileri-5	50
Şekil 33: Yapay Zekâ Etkileyicileri-6	51
Şekil 34: Görüşme Soruları	55



GİRİŞ

Küreselleşmenin en belirgin etkilerinden biri, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıdır. Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler, ayakta kalabilmek için bu yeniliklere uyum sağlamak zorundadır (Sunar ve Yılmaz, 2019).

Son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesi, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımında önemli bir artışa yol açmıştır. Bu artış, işletmeler ve markalar için ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapabilecekleri yeni bir pazarlama sektörünü yaratmaktadır (Canöz, vd., 2020). Etkileyiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla büyük bir kitleye ulaşarak onları etkileyebilen ve yönlendirebilen kişilerdir. Bu durum, yeni bir meslek grubunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Etkileyiciler, pazarın büyük bir kısmını ele geçirirken, pazarlamacılar da sosyal medya platformları aracılığıyla etkileyicilerle iş birliği yaparak tüketicilerin tutum, güven ve satın alma süreçlerini etkilemektedir (Kavaklı, 2022).

Etkileyici pazarlama, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan etkileyiciler ve işletmelerin bir araya gelerek ürün veya hizmetleri tanıtması ve pazarlamasını sağlamak amacıyla iş birliği yapmasıdır. Etkileyiciler, sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleyle etkileşime girerek marka farkındalığı arttırmaktadır. Aynı zamanda markaların satış yapmalarını, hedef kitlesinin oluşturulmasını ve müşterilerin marka ile olan bağlılığına katkı sağlamaktadır (Gedik, 2020).

Teknolojinin ilerlemesi ile geleneksel pazarlama araçlarının yerini etkileyici pazarlama almıştır. Sosyal medya platformları aracılığı ile yapılan dijital pazarlama uygulamaları markaların yeni pazarlama stratejilerini oluşturmuştur (Susur ve Tamergencer, 2021).

Etkileyiciler, sosyal medya araçlarını kullanarak kendi yaşam tarzlarını paylaşan kişilerdir. Sosyal mecralarda insanlarla bağ kurarak, farklı platformlarda çeşitli kişiliklere bürünebilirler. Sosyal medya platformlarında ürettikleri içerikleri paylaşarak fenomen haline gelen bu etkileyiciler, takipçilerini yönlendiren birer kanaat önderi haline gelmiştir (Eti, 2021).

DataReportal'ın Meltwater ve We Are Social iş birliği ile hazırlanan *Dijital 2024* isimli son raporda dünya genelinde sosyal medya kullanımının 5 milyar insana ulaştığı, yani dünya nüfusunun üçte ikisinin sosyal medya kullandığı ifade edilmektedir. Dünyada sosyal medya kullanım sayısı her geçen yıl katlanarak büyümekte olup artık çağımızın vazgeçilmez bir parçası haline geldiğini göstermektedir (Dünya, 2024).

Dünya genelinde sosyal medya platformlarının, 2024 yılında reklam harcamalarının 160 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir. Bu sayı 2028 yılına kadar ki süreçte 260 milyon dolar ve üzerinde olacağı öngörülmektedir. Mobil olarak yapılan sosyal medya reklam gelirleri, masaüstünde yapılan sosyal medya reklam gelirinden daha fazladır. Mobil sosyal medya reklam geliri, 2024 yılında tüm sosyal medya reklam gelirlerinin %82'sini kapsayacağı tahmin edilmektedir. 2026 yılına kadar bu oranın %84'e çıkması öngörülmektedir. Sosyal medya kullanım sayısı ve reklam verme sayılarının bu kadar yüksek olması etkileyici pazarlama stratejilerinin gün geçtikçe arttığını göstermektedir (Survivor, 2024).

Bu çalışma kapsamında, tüketicilerin, sosyal medya etkileyicilerine karşı olan tutumu ve güven duygusu, etkileyicilerin tüketici davranışlarını ne ölçüde etkilediği, pazarlama sektöründe etkileyicilerin rolü, yapay zekâ ile oluşturulan etkileyicilerin pazarlama süreçlerindeki işlevi, tüketim kültürü oluşturulmasında etkileyicilerin rolü, etkileyicilerin markaların ürün/hizmet pazarlaması üzerindeki etkisi, tüketicilerin etkileyici ve marka arasındaki etkileşim algısı ile etkileyicilerin tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirme biçimleri üzerine düşünceleri araştırılmış olup, Türkiye'deki işletmelerin etkileyici pazarlama stratejilerini nasıl kullandığı ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, etkileyici pazarlamanın tüketici güveni üzerindeki etkilerini belirlemek ve marka farkındalığı ile bağıllığı üzerindeki rolünü analiz etmek amaçlanmıştır. Bu araştırma, etkileyici pazarlamanın iş dünyasında artan önemini vurgulamakta ve literatürdeki boşlukları doldurmayı hedeflemektedir. Ayrıca, pazarlama uzmanları için stratejik öneriler sunarak uygulamada yol gösterici olmayı amaçlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1.Sosyal Medya ve Dijital Pazarlamanın Evrimi

Son yıllarda artan teknoloji, insan-bilgisayar etkileşimini geliştirerek markaların yeni uyarılar ve tepkiler oluşturmaya çalışmasına neden olmuştur. Markalar ürün portföylerini birçok e-ticaret web sitelerinde sunarak, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyerek satın alma davranışı göstermesine yönelik algoritmalar geliştirmiştir. Markaların tüketiciye birden fazla uyarı göndermesi kişilerin karar verme sürecinde kararsızlığa neden olmaktadır. Bu sebeple markalar e-ticaret alanlarına yatırım yaparak tüketiciyi anlayarak davranışlarını etkilemeyi amaçlamıştır. İnternet, günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuş olup ürün, hizmet, bilgi edinme, ihtiyaç ve istekler için kullanılmaya başlanmıştır. Tüketiciler, interneti satın alacağı ürünün veya hizmetin yorumlarını okuyarak satın alma davranışı gösterip gösteremeyeceğini de öğrenebilmektedir. Aynı zamanda insanlar, sosyal medya platformlarının artması ve internetin erişimlerinin çoğalması ile pasif kullanıcı olmaktan çıkarak aktif, sorgulayan araştıran birer kullanıcı haline gelmiştir. Kullanıcılar çok fazla bilgi kaynağının olduğu pazarda e-ticaret sitelerinden (trendyol.com, amazon. com, hepsiburada.com, n11.com vb.) ürünlerin kalite içeriğini görebilmekte; ürün içeriklerinin en üstünde, ürünlerin müşterilerden kaç yıldız aldığını ve aldıkları puanı görebilmektedir. Aynı zamanda ayrı bir alanda ise müşteri yorumlarını inceleyebilmektedir. (Esgin, 2022).

E-ticaret siteleri, tüketicilere geniş bir ürün yelpazesi sunar ve kullanıcı yorumları, yıldız puanları gibi bilgilerle tüketicilerin karar verme süreçlerini destekler. Tüketiciler, ürün satın alırken diğer kullanıcıların yorumlarına ve puanlamalarına büyük önem vermektedir. Örneğin bir kullanıcı güneş kremi satın almak istediğinde farklı bir kişinin yapmış olduğu “bu ürün UVB ışınlarını %98 oranında engeller, cilde nem vererek cilt tonunuzu eşitler” şekilde yaptığı yorumdan etkilenecek o ürüne karşı yönelmeye sebebiyet verecektir. Kullanıcı, kendine yakın hissettiği ve benzer tercihlere sahip kişilerden motive olarak satın alma davranışı gösterebilecektir (Cialdini, 2014).

İnternet ve web sayfaların yüksek artışı ülkelerin ekonomik, idari ve sosyal yapılarını etkilemektedir. E-ticaretin büyük yükselişi ekonominin geleneksel ticaret anlayışından uzaklaşmasına sebebiyet vermiştir. E-ticaretin artması ile ülkeler E-ticaret üzerinde düzenlemeler ve önlemler almaya başlamışlardır. Bu yapılan çalışmalarda yapılan gelişmeler girişimciliği etkilemiştir. İnternetin gelişmesi ve büyümesi ile de girişimcilere yeni fırsat kapıları açılmıştır (Altınok vd., 2011). Avrupa Birliği bünyesinde E-ticaret ile ilgili alanlarda 20 milyon yeni iş imkânı sunulacağı öngörülmektedir. Bu bilgilere bakıldığında hızla artan dijital dünyada E-ticaretin önemi karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda Türkiye’ de bulunan alışveriş merkezleri ve mağazalar internet üzerinden online olarak satış mağazalarını açmış olup girişimcilere E-dükkan kiralayarak satış sağlamaya başlamıştır. E- ticaret çağımızda büyük öneme sahip olup işletmelerin E-ticareti öğrenmesi ve bu alanlara yönelmesi kendisi için ve işletmeleri için büyük önem arz etmektedir. E- ticaret mağazaları ne kadar büyürse kendi satış kâr marjında o kadar büyüyecektir. Kişiler günlerinin büyük çoğunluğunu internette geçirip, aynı zamanda binlerce kişiye hızlı bir şekilde ulaşabilmesi işletmelerin bu alanlara yönelmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin bu kadar hızlı büyümesi ile de çok kısa sürelerde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilmesi, daha ucuz olması işletmelerin büyümesine katkı sağlamaktadır. E- ticaret binlerce yeni girişimcinin de eklenmesi ile büyüyerek ülkelerin kalkınmasına ve yeni iş imkanlarının da oluşmasına katkı sağlayacaktır. İnternetin ve E- ticaretin büyümesi sadece mevcut işletmelerin değil aynı zamanda yeni girişimcilere de katkılar sunmaktadır (Altınok vd., 2011).

Çağın ilerlemesi ile pazarlama sektöründe dönüşümler başlamıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı yerini dijital pazarlamaya bırakmıştır. İnternetin hızla yayılması ve dijitalleşme ile insanlar mağazaları gezmek yerine internet sitelerinden online sipariş verme dönemine geçmiştir. Online alışveriş son yıllarda çok fazla tercih edilmeye başlanmıştır. Bunun en büyük sebepleri kolay ve güvenilir olmasıdır. Pandemi döneminin başlaması ile insanlar daha sık online alışveriş yapmaya yönelmiştir. Markalar, müşterilerin online alışverişe yönelmesi ile pazarlama stratejilerini bu alanlara kaydırmıştır. Bu stratejileri kullanan markalardan biri de Boyner’dir. Boyner Now ile 90 dakikada istediğin ürünlerin farklı bedenleriyle kapına gelmesi reklam

kampanyası, müşterilerin daha hızlı ve kolay ürün satın almasını sağlamış ve online alışverişe yönelmelerini teşvik etmiştir (Marangoz, 2011).

Sosyal medya etkileyicileri, geniş takipçi kitlelerine ulaşarak markaların tanınırlığını artırır ve ürünlerin satışını destekler. Örneğin, Dilan Polat'ın sosyal medyada yaptığı paylaşımlar, milyonlarca kişiye ulaşarak markaların satışlarını artırmaktadır. Benzer şekilde, Betül Tunç, Danla Bilic ve Duygu Özasan gibi etkileyiciler, takipçileriyle kurdukları güçlü bağlar sayesinde ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli rol oynamaktadır (Clement, 2020). Sosyal medyada 6,3 Milyon takipçiye sahip olan etkileyici incelendiğinde; paylaştığı hikâye ve gönderilerinin etkisinde kalan çok fazla olduğunu, gönderilerinin altına yazılan yorumlarda görülmektedir. Dilan Polat sadece güzellik merkezleri sahibi değil aynı zamanda kozmetik markası da kurmuş ve “enerji” şarkısı ile 4 ayda 116 Milyon izlenme sayısına ulaşmış bir isimdir. Çok ünlü ve eski sanatçıların dahi bu kadar kısa sürede şarkılarının izlenme sayısı bu rakamlara ulaşamazken şarkıcı dahi olmayan bir fenomenin, nasıl bu kadar kısa sürede izlenmeyi sağlayabilmektedir? soruları akla gelmektedir. Sosyal medya üzerinden kazanmış olduğu şöhret sayesinde hayatının 7 gün 24 saat hikâye atarak hayatını paylaştığı sosyal medya mecrasında merak edilmesi ve yine sosyal medya üzerinden reklamlarını yapmasıdır. Sosyal medyanın etkisi sayesinde büyük kitlelere ulaşan Dilan Polat kanıtlanan suçlarına rağmen çoğu kişi tarafından hala sevilmekte ve işlediği suçların gerçek olmadığını düşünmektedir. Dilan Polat'ın etkisi ile çok fazla kişinin güzellik merkezi açtığı, kendi markasının tanıttığı ürünlere karşı güven uyandırması sosyal medyanın büyük gücünün göstergesidir (Dilan Polat Instagram sayfası, 2023)

Geleneksel kıyafetleri ile yemek videoları çeken Betül Tunç Instagram'da 10,400 Milyon takipçiye sahiptir. (Betül Tunç Instagram sayfası, 2024) Betül Tunç sosyal medyada insanların eskiye dair özlemine gideren yemek videoları ile büyük bir hedef kitlesini bulunmaktadır. Bunu gibi diğer bir örnek olan makyaj videolarını yaşadığı anıları anlatarak gerçekleştiren Danla Bilic, Türkiye'nin en çok tanınan etkileyicilerinden birisidir. Instagram hikayelerinde paylaştığı ürünlerin stokları saniyeler içinde tükenen, anlaşmalı olduğu markaların tanınırlığının artmasını sağlayan kişilerdendir. Dijital ağın genişlemesi ile global markalardan olan La Roche Posay-marka farkındalığı arttırmak için dermatolog eşliğinde dijital ağın tanınan

isimlerinden etkileyici Cansu Akın, Yves Rocher-ile global reklam filmi çekmiştir. Artık pazarlama sektörünün vazgeçilmez isimleri dijital ağda ses getiren bilinen isimler olmaya başlamıştır. (Yves Rocher, 2019)

Yazılı metin kadar görsel kültür de medyada önemli bir yer tutmaktadır. Görüntünün net açık ve anlaşılır olması görsel öğelerin izleyicilerin dikkatini çekmesi noktasında önemli bir öğedir. Görsel öğelerin yerinde kullanılması ve farklı olması bu noktada çok önemlidir. Etkileyici Leonie Hanne Instagram sayfasından renkli videolarıyla popüler olmuş ve dünyaca ünlü markalar Tiffany&CO, Chanel, Louis Vuitton, Miu Miu gibi markaların ürünlerini tanıtmaktadır. (Leonie Hanne Instagram Sayfası, 2023) Türkiye'nin bilinen isimlerinden Rachel Araz Kiresipi de yaratıcı görsel içerikleri ile hem bireylerin hem de markaların dikkatini çekmeyi başarmış ve sosyal medya da belli bir kitleye seslenerek markalarla iş birliği yapmaktadır (Rachel Araz Kiresipi Instagram Sayfası, 2023)

Makyaj, bakım, oyun ve eğlence gibi birçok alanda etkileyiciler bulunmaktadır. Dijitalleşme ile çok sayıda birey bu alana yönelmiştir. Bu kadar fazla bireyin bu alanda yer alması markaların tercih yaparken çok fazla özen göstermesi ve dikkat etmesi gereken bir konudur. Markalar, reklam vermeden önce detaylı bir pazar araştırması, hedef kitle analizi ve takipçi sayısı araştırması yapmalı ve en önemlisi, etkileyici ile markanın uyumlu olması gerekmektedir. Oyun videoları çeken bir etkileyiciye, makyaj ürünlerinin yollanmaması ve doğru bütçe ve reklamı doğru mesaj, içerik ile iletebilmesi çok önemlidir. İş birliği yaptığı etkileyicinin geçmişi de iyi araştırılmalı, örneğin hayvan hakları konusunda bir reklam veren işletmenin, daha önce gerçek kürk giydiği bilinen bir etkileyici ile iş birliği yapmaması gerekmektedir. Kısacası, marka ile uyumlu etkileyici, doğru mesaj ve içerik, doğru bütçe ile reklam yapılmalıdır (Altınok vd., 2011).

Etkileyicilerin iyi eğitilmiş ya da çok bilgili kişiler olmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Hedef kitlesi ile bağı yüksek olmalı, güvenilir olmalı ve hedef kitlesinin gözünde doğru algı ile konumlandırılmalıdır. Aynı zamanda marka ve etkileyici aralarındaki bağ da güven vermeli ve hedef kitleye bu duyguyu geçirebilmelidir. Tüketiciler etkileyicileri özenme, ilham alma, eğlenme, merak etme duyguları nedeni ile takip etmektedir. Etkileyicilerin temelinde tüketici bulunmaktadır (Altınok vd., 2011).

1.2.Etkileyici Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Dijital dünyayla birlikte insanlar sosyalleşme, satın alma ve eğlence gibi birçok alanda sosyal medyaya yönelmeye başlamıştır. Geleneksel medya kültüründen uzaklaşarak; haberleri gazeteler yerine internet sitelerinden takip etmeye, TV kanalları yerine Disney, Netflix, BluTV, Amazon Prime Video ve Exxen gibi platformlara yönelmektedirler. YouTube, Instagram, TikTok ve Twitter gibi platformların ortaya çıkmasıyla, Türkçe karşılığı fenomen veya internet ünlüsü anlamına gelen sosyal medya etkileyicileri doğmuştur. (Armağan ve Doğaner, 2018). Etkileyicilerin, topluma olan güçlü etkisi medya sektörü tarafından fark edilmiş ve reklamların, içeriklerin büyük bir kısmının sosyal medya platformları üzerinden üretildiği bir pazar haline gelmesine neden olmuştur. Bu süreçte sosyal medya alanı o kadar büyümüştür ki, geniş kitlelere ulaşan tanınmış kişilere "mega etkileyici", 100.000 ile 1.000.000 takipçisi olanlara "makro etkileyici", 1000 ile 100.000 arasında takipçisi olanlara ise "mikro etkileyici" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2017).

Etkileyiciler, sosyal medya platformları üzerinden içerikler üreterek ve bunları görsel ve sözlü olarak paylaşarak takipçi sayılarını artırmakta ve bilinirliklerini yükseltmektedir. Paylaştıkları içeriklerle takipçilerine tavsiyelerde bulunarak ve onların satın alma davranışlarını etkileyerek işletmelerin ve markaların dikkatini çekmişlerdir. Bu durum, işletme ve markaların satış stratejilerinin yönlendirilmesinde ve oluşmasında pazarlamacılar için büyük önem taşımaktadır. (İri, 2022).

Çağımızda bu kadar yüksek etki gücüne sahip olan etkileyici pazarlamayı iki grupta inceleyen Brown ve Fiorella (2013) birinci olarak “Fisherman Etkileyici Pazarlama Modeli” ikinci olarak ise “Müşteri Odaklı Etkileyici Pazarlama Modeli” olarak ifade etmiştir. Fisherman’ın “Etkileyici Pazarlama Modelinde” etkileyici pazarlamanın temel yapı taşının etkileyici olduğunu beyan etmiştir. Pazarlama bilimi ise buna karşı çıkarak son kararın tüketicide olmasını gerektiğinin görüşündedir. Etkileyiciler, ürün veya hizmet için iletilen marka/işletme mesajlarında tüketicilerin ilgisini çekmek için rekabet içerisinde (Pankka, 2019). Bognar ve diğerlerine (2019) göre etkileyici pazarlamayı, bir mesajın ve iletinin hedef kitleye sponsorlu içerik üreterek yayması ve bunları sosyal medya araçları üzerinden etkisi bulunan insanların toplumu yönlendirme ve meşgul etme davranışı bilimi olarak kişiden kişiye

iletişim pazarlamasının dijital bir karşılığı olarak ifade etmektedir (Bognar vd., 2019). Etkileyici pazarlama, şişletmelerin veya markaların pazarlama stratejilerini ve iletişimlerini yükseltmek, mesajın daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlamak için dijital platformlarda ünlü ve takipçi sayısı yüksek etkileyiciler kullanarak, sosyal medya platformlarında takipçileri ile etkileşimlerini artırmak, marka tanınırlılığı ve güven oluşturmak amacıyla kullanılan bir pazarlama stratejisidir (Gedik, 2020). Wong (2014) çalışmasında ise etki gücünün yüksek takipçi sayısından ziyade etkileyici ve takipçi arasındaki güvenilir ilişkiye dayandığını belirtip etkileyici pazarlamanın potansiyel hedef kitle üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Byrne ve arkadaşları (2017), etkileyici pazarlamayı markaların mesajlarını daha geniş bir kitleye ulaştırmak için aracı olarak tanımlamıştır. Martinez-Lopez ve diğerlerine (2020) göre etkileyici pazarlama, sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip etkili bir kanaat önderi olup, ünlü olan veya olmayan kişilerin içerik üreterek paylaşım yaparak takipçilerini markalara karşı olumlu tutum ve davranış sergilenmesine yöneltmek olarak tanımlamıştır (Martinez-Lopez vd., 2020; Global Influencer Marketing Report, 2019). Wong'a (2014) göre etkileyici pazarlama, çoğunlukla potansiyel hedef kitlenin üzerinde etki gücü yüksek olan kişilerin pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır. Fakat etki gücünün yüksek takipçi sayısından daha fazla etkili olduğu, etkileyici ve takipçi arasında iletişim etkileyicinin güvenirliliği ile eşdeğerdir (Isosuo, 2016). Byrne ve diğerleri (2017) etkileyici pazarlamayı, marka ya da şişletmenin mesajını daha büyük bir pazara yönlendirmek için aracı görevi olarak kullanılan bir pazarlama türlerinden birisi olarak tanımlamıştır (Byrne vd., 2017). Etkileyici pazarlama, tüketicinin satın alma karar süreçlerini etkileyen ve markanın mesajını tanıtma amacıyla hedef kitleye ulaştırmak için sosyal medyayı takip eden hedef kitleyi yöneten etkileyicilere yönelmektedir (Chopra vd., 2020).

Sosyal medya kullanıcılarını yönlendiren etkileyici pazarlama, markaların erişimini ve satın alma sayısını artıracak bireyleri bulma ve yönlendirme süreci olarak tanımlanır. Etkileyici pazarlama, hedef kitlesini büyütmek, güven ve sadakatli müşteri portföyü oluşturmak isteyen marka ve şişletmeler için faydalıdır. (Narassiguin ve Sargent, 2019).

Etkileyici pazarlama üzerine yapılmış çalışmaları incelendiğinde etkileyicilerin, sosyal medya üzerinden yapmış olduğu tanıtımlar tüketicilerin karar

verme ve satın alma süreçlerini büyük oranda etkilediğini göstermiştir. Etkileyiciler, reklam verenlerin iletmış olduğu iletilerin sosyal medya platformları üzerinden tanıtımını yaparak pazarlama stratejilerine yön vermektedir.

1.3. Etkileyici Pazarlamanın Teorik Temelleri

Etkileyiciler, sosyal medya araçlarını kullanarak kendi yeteneklerine özgü içerikler üreterek birer kanaat önderi haline gelmiştir. Kendi deneyim ve tecrübelerini takipçileriyle paylaşarak, takipçilerinin fikirlerini yönlendiren ve satın alma kararlarını etkileyen kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bor ve Erten, 2019).

Etkileyici pazarlamanın teorik temeli, iletişim ile pazarlamanın etkileşim kurmasına odaklanan çeşitli teorik yaklaşımlardan oluşmaktadır. Etkileyicilerin temelinde, sosyal medya uygulamalarıyla insanlara erişim sağlayarak marka tanınırlığını artırmak, ürün ve hizmet reklamları yapmak ve tüketicilerin davranışlarını etkilemek üzerine kurulu bir pazarlama stratejisi yer alır (Çağır, 2018). Bu teorik temel, iletişim, sosyal etkileşim ve tüketici davranışlarından oluşur. İletişim teorisi, iletişimin nasıl gerçekleştiği, tüketicilerin gönderilen mesajlardan nasıl etkilendiği ve bu mesajların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini inceler. Bu bağlamda, tutum ve davranış değişikliği gibi kavramlar iletişim teorisinde önemli bir rol oynamaktadır. Etkileyiciler, hedef kitlelerine hitap eden ve onları etkileyen mesajlar oluşturmak için bu kavramlardan yararlanmaktadır. Sosyal etkileşim teorisi, insanların çevresindeki kişilerle olan etkileşimlerinin ve sosyal medya platformlarındaki etkileyici-takipçi ilişkilerinin nasıl oluştuğunu inceler. Bu bağlamda, sosyal topluluklar ve referans grupları önemli rol oynamaktadır. Etkileyiciler, hedef kitle ise kurduğu yakın ilişkiler kurarak hedef kitlesinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Tüketici davranışı teorisi ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen süreçleri araştırır. Bu bağlamda motivasyon, tutum, davranış, algı ve karar verme gibi kavramlar bu teoride önemli rol oynamaktadır. Etkileyiciler, takipçilerinin motivasyonlarını ve algılarını anlayarak ve onlara cazip gelen ürünler ve hizmetler sunarak satın alma kararlarını etkileyebilirler. Bu teorik temeller etkileyici pazarlama stratejisi üzerine kurulmuş olup tüketicilere erişim sağlamak ve satın alma süreçlerini yönlendirebilmektedir. (Özkömürcü, 2017).

1.4.Sosyal Medya ve Etkileyici Pazarlama

İnternet uygulamalarının hızlı yayılması ve sürekli değişen sosyal medya platformları, bireylerin daha fazla aktif içerik üretmesine olanak sağlamıştır (Ewers, 2017). Türkiye'de TikTok, Instagram, YouTube ve X (Twitter) gibi en popüler sosyal medya uygulamaları, yüksek kullanıcı sayısı nedeniyle işletmeler için hedef kitlelere ulaşmada kritik öneme sahiptir (ethicayazilim.com, 2024). Bu durum, etkileyici pazarlamaya ayrılan zamanın artmasına ve işletmelerin bu alana daha fazla yatırım yapmasına yol açmıştır (Riedl ve Luckwald, 2019). Etkileyici pazarlama, işletmelerin ve tüketicinin tutum, güven ve satın alma süreçlerini yönetip takipçi sayısı yüksek kişilerden yararlanarak uyguladığı bir pazarlama çeşididir (Femenia-Serra ve Gretzel, 2020). Etki kuramına göre, toplum, bilgi paylaşan etki gücü yüksek kişiler tarafından yönlendirilir. Etkileyici pazarlama, genellikle tüketici grubuna ulaşmak istenen mesajı daha büyük pazarlara yönlendirmek ve tüketicinin satın alma sürecindeki kararlarını etkilemek amacıyla etkileyiciler ile çalışır. Geleneksel pazarlamaya göre, etkileyici pazarlama doğru hedef kitleye ulaşmakta daha kolay ve maliyeti daha düşüktür (Claesson ve Ljungberg., 2018). Etkileyici pazarlamanın yaygınlaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri, yapılan maliyetin karşılığının kolay şekilde alınması ve doğru verilerle etkileşimin artırılmasıdır (Chopra vd., 2020).

Çağımızın önemli pazarlama stratejisi olan etkileyici pazarlama platformunun 2018 yılında 137 milyon dolar olan değeri, 2027 yılında 370 milyon doları geçmesi beklenmektedir (Guttman, 2020). Dünya çapında giderek artan sosyal medya ağların kullanımı, her geçen yıl bir öncekine oranla daha fazla artarak büyümekte ve yeni uygulamaların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu kadar artan sosyal medya ağları sayesinde etkileyici pazarlamanın da giderek gelişmesini sağlamıştır (Johnson, 2020).

Sosyal medya, katılım özelliği ile birçok farklı insanı bir araya getiren topluluklar oluşturur. Bu topluluklar, birbirleri ile iletişim kurarak geri bildirim sağlayabilir. (Gürsaka, 2009). Etkileyici pazarlamada ağlar tüketiciye kolay ve hızlı şekilde ulaşmamızı sağlamaktadır. Jan Van Dijk *Ağ Toplumu* kitabında ağların dışsallığı kanunundan bahsetmiştir. Ağın dışsallığı ağa ne kadar insan katılırsa diğer insanların katılma olasılığı giderek artmaktadır. Dijital dünyaya ayak uyduramayan insanlar ağın dışında kalmaktadır (Dijk, 2012) Ağlar toplumunun dışında kalan

işletmeler hem mikro hedef kitlesi ile kalacak hem de büyümesi çok zorlaşacaktır. Dijitalleşmeye hızlı uyum sağlayan toplumlar pazarın büyük kısmına sahip olabilmektedir. Televizyon, radyo ve sinema gibi mecralarda kitlelerin görünür kılmasına ve hayat tarzlarının değişmesine neden olmuştur. Toplumların dijital medyaya yönelmesi üretim, tüketim teknolojilerinin medya endüstrisinin oluşmasına neden olmuştur. Dijital medya, eski geleneksel medyanın yerini alarak toplumların hızlı şekilde değişmesini ve büyümesini sağlamıştır (Kocadaş, 2005).

Dijitalleşme, analog formattaki bilgilerin işlenerek dijital verilere dönüştürölmesi sürecini kapsar. Dijitalleşme, televizyon, radyo ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarının kullanımını kolaylaştırmış ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, insanların birbirine kolayca ulaşmasını sağlamıştır. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerini dijital platformlara yönlendirmesine neden olmuştur. Günümüzde yeme, içme, seyahat, giyim ve kozmetik gibi birçok ihtiyacımızı dijital platformlar üzerinden karşılamak mümkün hale gelmiştir. Dijitalleşmenin hayatı kolaylaştırması ile televizyon radyo bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarını oluşturmuştur (Fidan ve Yıldırım, 2020).

Dijitalleşmeyle hayatımıza giren sosyal medya, fotoğraf ve video paylaşma insanların birbiri ile iletişim kurmasını sağlamıştır. Sosyal medya, günümüzde birçok kişi tarafından kullanılan bir araç haline gelmiştir. Sosyal medyanın bu kadar büyümesinin nedenleri, kolay ulaşılabilir olması, ünlü ya da ünlü olmayan insanların duygu ve düşüncelerini kolaylıkla paylaşabilmesi, içerik üreterek birçok insana ulaşabilmesidir. İşletmeler, hedef kitlesine daha kolay ulaşabilmesi, yapmış olduğu reklam ve içeriklerin analizlerini daha net ve kolay yolla yapabilmesi nedeniyle etkileyici pazarlamaya yönelmektedir. İşletmeler, hedef kitlelerine ulaşmak için etkileyicilerle iş birliği yaparak daha hızlı sonuç almaktadır. Sosyal medya algoritmaları, kişinin ne kadar paylaşım yapabiliyorsa o kadar çok öne çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıları, gittikçe aktifleşen sosyal medya kullanıcıları haline gelmiştir (Arklan ve Tuzcu, 2019).

Günümüzde televizyon reklamlarından daha etkili hale gelen sosyal medya, yapmış olduğu bağımlılık duygusu ile insanı kolaylıkla kendine çekmeye başlamıştır. Facebook'un ortaya çıkması ile daha fazla ilgi kazanan sosyal medya çağımızın

vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Beğenmek ve beğenilmek üzerine oluşan platform, tüketicileri hareketli ve eğlenceli görseller ile etkisi altına almış olup ticari işlerin yürütülmesi için bir araç haline gelmiştir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte markalar ve pazarlama sektörü farklı yöntemler denemeye başlamıştır. Yeni teknolojik kanalların ortaya çıkması ile artık pazarlama sektörü de bu alanlar üzerinden hedef kitlesinin algısını yönlendirecek aynı zamanda markaların itibarı ve imajını dijital pazarlama stratejileri kullanarak satışlarını arttırmaya başlayacaktır (Fidan ve Yıldırım, 2020).

Etkileyici pazarlama ile işletmeler dijital çağın etki gücü yüksek sosyal medya platformlarında içerik üreten etkileyiciler ile iş birliği yapmaktadır. Diğer bir ifade ile insanları etkileme gücü bulunan sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla; ürün veya hizmetin tanıtılmasıdır (Hall, 2016). Etkileyici pazarlamanın etkili bir biçimde uygulanabilmesi için işletmeler doğru bir hedef kitle belirlemeli ve hedef kitlesi ile bağ oluşturabileceği güçlü bir ilişki kurması gerekmektedir. Etkileşim kuran bireyler, istemli/istemli olmayan birbirlerinden etkilenmekte ve birbirini yönlendirebilmektedir. İşletmeler, kurum itibarını, imajını ve pazarlama stratejilerini etkileyiciler üzerinden yürütmektedir. TikTok, YouTube, X (Twitter) ve Instagram gibi platformlarda içerik üreten takipçi gücü yüksek etkileyiciler, sosyal medya üzerinden paylaştıkları ürünlerle kısa sürede büyük satışlar gerçekleştirebilmekte ve reklamını yaptıkları markayı "güvenilir marka" haline getirmektedir (Patel, 2020).

1.5. Sosyal Medya Platformlarının Etkileyici Pazarlamadaki Rolü

Sosyal medya, kullanıcıların içerik paylaşımını kolaylaştıran ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan önemli bir araçtır. Instagram, X(Twitter), YouTube ve TikTok gibi platformlar, kullanıcıların içerik üreterek etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. İşletmeler, bu platformları kullanarak hedef kitlelerine ulaşmak ve pazarlama stratejilerini gerçekleştirmek için etkileyici pazarlamaya yönelmiştir.

1.5.1.Instagram ve Etkileyici Pazarlama

Bir sosyal medya şirketi olan Instagram insanların birbiri ile olan iletişimlerini sağlamaktadır. Instagram'ın işletmeler tarafından kullanımına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde Goor (2012), Instagram platformunun işletmelerin stratejilerini inceleyerek, kişiye özgü içerik üretilmesi ve marka ile ilgili ürünlerin paylaşımının yapılmasıyla markanın kişiliğinin açıkça ve net olarak tanımlanması nedeniyle marka sadakatının arttığı beyan edilmektedir (Goor, 2012). Yegen ve Yanık, (2015), kadınların Instagram platformu üzerinden yapmış olduğu alışveriş analizleri incelemiş; Instagram platformunun kolay ve hızlı alışveriş sunması nedeniyle daha çok tercih edildiği fakat güvenilir olmaması nedeniyle tüketicilerin sorun yaşadığını ifade etmiştir (Yegen ve Yanık, 2015).

İşletmelerin halkla ilişkiler departmanları tarafından, markanın içerik analizleri yapılarak Instagram platformunun kullanımı incelenmiş, farkındalık, iletişim ve etkileşim odaklı stratejilerin benimsendiği görülmektedir. İşletmelerin Instagram hesapları, diğer hesaplardan farklı olarak ürün ve hizmet tanıtım reklamlarını daha fazla kullanırken, halkla ilişkiler uygulamalarını daha az kullandıkları gözlemlenmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016).

Son dönemlerde, sosyal medya üzerinden yapılan araştırma ve çalışmaların önemli bir gelişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Instagram üzerinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, elde edilen verilerde Instagram etkileyicileri ve reklam platformu, görsel içerikli paylaşımların işletmeler için popüler bir pazarlama alanı oluşturmamasından dolayı etkili bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Stelzner, 2017). Instagram'da yazılı içerik yerine görsel içerikli paylaşımlar daha fazladır (Miles, 2017).

1.5.2.X (Twitter) ve Etkileyici Pazarlama

Mikro bloglar arasında en yaygın kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan X (Twitter) hem bireylerin hem de işletmelerin gerçek zamanlı olarak düşüncelerini paylaşımları ve tartışmaları için önemli bir platformdur (Zanini vd., 2019). İlk olarak aktivistlerin siyasi düşüncülerini paylaşmak amacıyla kurduğu sonrasında web tabanlı yayınların yapılması ile 2006 yılında kullanıma sunulan X (Twitter), o zamandan bu yana milyonlarca insanın katkı sağladığı küresel bir haber

ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. İşletmeler, pazarlama harcamalarının giderek büyük bir kısmını sosyal medya platformlarına yönlendirmektedirler. Bu, markaların sosyal medya aracılığıyla daha geniş bir kitleye ulaşarak onlarla daha etkili iletişim kurmalarını sağlar. Ancak, tüketicilerin sosyal medya kullanımı ile marka ilişkileri arasındaki etkileşimi değerlendiren literatürde sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle, bu alandaki araştırmaların önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir (Boyd vd., 2010)

Sosyal medya platformları, insanların yaşamlarını takip etmelerine ve dijital bağlantılar kurmalarına olanak tanıyarak aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim kurmalarını sağlar. Bu nedenle, sosyal ağlardaki kullanıcı sayısı, bu yılın başından günümüze kadar sürekli olarak artmış ve büyük ölçüde genişlemiştir. X (Twitter) gibi yaygın olarak kullanılan ağlar, milyonlarca kullanıcıdan oluşur ve ticari amaçlar için bu platformları kullanmaktadır (Bayraktar, 2023).

Sosyal medya, günümüzde pazarlama iletişiminin merkezi haline gelmiştir. Yeni fikir ve ürünlerin ağızdan ağıza (e-WOM) yayılması için oldukça faydalı bir ortam olarak kabul edilmektedir. Ancak bu duruma paralel olarak şirketler, markalar, politikacılar, devlet kurumları ve ünlüler giderek artan bir şekilde olumsuz çevrimiçi ağızdan ağıza pazarlama ve şikâyet davranışlarının etkisi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Sosyal medya kullanıcıları, herhangi bir faaliyete veya olumsuzluğa tepki vermek amacıyla birkaç saat içinde büyük bir öfke dalgası yaratabilmektedirler. Bu durum, özellikle markaların pazarlama iletişimi için yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadır (Miles, 2017).

Bu bağlamda özellikle X (Twitter) gibi platformlar, markaların viral pazarlamanın sunduğu fırsatları keşfetmesi için ideal bir alan olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda sosyal medya kullanım oranının artması, sosyal medyada diğer bireylerle ilişki geliştirmenin kolaylığı gibi faktörlere bağlı olarak ağızdan ağıza pazarlamanın yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Örneğin, X (Twitter), tüketicilerin satın aldıkları ürünlerle ilgili değerlendirmelerini duyurmaları için benzersiz bir platform görevi görerek ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırmaktadır. X (Twitter) 'ın hızlı yanıt verme ve mesaj yayma özelliği sayesinde marka tweetleri, potansiyel olarak markanın takipçilerinden çok daha büyük bir kitleye

ulaşabilmektedir. Bu nedenle, markaların ilgi çekici içerikler oluşturarak markaya olan ilgiyi artırmak için ağızdan ağıza pazarlamayı kullanmaları oldukça önemlidir (Pfeffer vd., 2013). Ancak, bu tür platformlarda yapılan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri bazen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin, 2012 yılında ünlü fastfood markası McDonald's, #McDStories etiketiyle müşterilerinden şirket hakkındaki olumlu hikayelerini X (Twitter)'da paylaşımlarını istemiş, ancak kısa bir süre sonra büyük miktarda olumsuz ağızdan ağıza söze maruz kaldığı için bu duyuruyu geri çekmek zorunda kalmıştır (Zhang vd., 2011).

Sonuç olarak günümüz pazarlama dünyasında tüketiciler, X (Twitter) gibi platformları markalarla ilgili duygularını ifade edebilecekleri bir platform olarak görmektedirler. X (Twitter) 'da ortaya çıkan bir bilgiyi geniş kesimlere duyurmak için genellikle “retweet” yapılmaktadır. Retweet, orijinal tweetten hemen sonra yapılır ve sık tekrarlanan mesajlar büyük bir etki yaratabilir (Jansen vd., 2009).

Son yapılan araştırmalara göre, X (Twitter)'in geçmiş yıllara göre düşüşte olduğu ve X platformu hariç birçok sosyal medya reklam platformlarının yıllar içerisinde büyümeye devam etmektedir. X (Twitter)'in yıllık olarak reklam harcamasının 2022 yılında 4,7 milyar dolardan, 2027 yılına kadar 2,7 milyar dolara düşmesi öngörülmektedir (Survivor, 2024).

1.5.3.YouTube ve Etkileyici Pazarlama

YouTube Jawed Karim, Chad Hurley, ve Steve Chan tarafından 2005 yılında kurulmuştur. Sonrasında Google, YouTube satın almıştır. En popüler sosyal ağ sitelerinden biri olan ve medyayı çeşitli içeriklerin yayınlanması ile oluşturulan bir sosyal ağ sitelerinden birisidir. YouTube kişilerin hem yayınlanan içerikleri izleyebilmesi hem de içeriklerini üretmek paylaşım yapabildiği bir ağ haline gelmiştir. Kişiler bu platform üzerinden yorum yapabilmekte, yorumlara yanıt verebilmekte, kendilerinin sevdiği içerikleri beğenip ya da beğenmemesi nedeni ile içerik üreticileri ile iletişim sağlayabilmektedir. Kişilerin bir araya gelip aralarında etkileşimi sayesinde bu platform pazarlama sektörünün de bu alanlara yönelmesini sağlamıştır. Pazarlamacılar, YouTube platformu üzerinden yapılan veriler toplayarak hangi videoların izlenip izlenmediği hangi içeriklerin daha fazla beğenilip, beğenilmediğini görebilmektedirler (Stelzner, 2017).

Etkileyici Merve Özkaynak'ın, YouTube iş birliğinde “300TL Koton, 300TL Mango Alışverişi vs.” başlıklı ürün reklamı YouTube üzerinden yüzlerce izlenme sayısına ulaşmıştır. Yapılan iş birliği reklamında tüketicinin, ürüne kolay erişim imkânı sağlanmaktadır. Farklı etkileyicilerin, paylaşımları ile daha fazla tüketiciye ulaşabilmekte ve tüketicinin bilgi sahibi olmasına katkı sağlamaktadır. Bir diğer etkileyici Enes Özen'in, YouTube iş Birliğinde “Şık ve Havalı! Xiaomi Mibro Watch Lite 2 Akıllı Saat incelemesi” başlıklı ürün tanıtımı binlerce izleyiciye ulaşmıştır. Tıpkı Merve Özkaynak'ın, ürün tanıtımı gibi bu ürün tanıtımı da daha fazla tüketiciye bilgi sunmak ve daha fazla tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Kızılırmak, 2023).

YouTube, işletmelerin ürün tanıtım ve pazarlama süreçlerinin büyük kısmını oluşturmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini bu alanlarda yürütmektedirler.

1.5.4. TikTok ve Etkileyici Pazarlama

Günümüzde Z kuşağına, geleneksel medya araçlarıyla ulaşmak zordur. Televizyon yerine dijital platformlar üzerinden dizi ve filmler izlemekte, radyo yerine Spotify dinlemekte ve kitapları dijital uygulamalar üzerinden okumaktadırlar. Bu nedenle pazarlama sektörü daha çok sosyal medya platformlarına yönelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde Instagram kullanıcılarının %60'ı 34 yaşından küçük, TikTok kullanıcılarının ise yaklaşık %40'ı 10-19 yaş grubundandır (Şeker, 2021).

Kullanıcılar, müzik ve filtreler kullanarak kısa videolar oluşturarak TikTok'u en hızlı büyüyen sosyal medya platformlarından biri haline getirmiştir. Kişiler bu uygulama üzerinden kendilerine özgü farklı içerikler oluşturarak kendi aralarında birer etkileşim kurmaktadır. Gün geçtikçe büyüyüp insanların korkmasına neden olsa da bağımlılık yapması nedeniyle gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. TikTok, hayattaki değerli anları, bilgiyi ve yaratıcılığı doğrudan cep telefonlarından yakalayıp sunmayı misyon edinen bir platformdur. Bu uygulama, herkesin içerik oluşturucusu olmasına izin veren ve kullanımı son derece basit olan bir platformdur. Bu özellik, TikTok'u dünya çapında birçok içerik oluşturucu için çekici kılmakta ve kullanıcıların videolar aracılığıyla yaratıcılıklarını ve tutkularını paylaşımlarını teşvik etmektedir (Ahn, 2011).

TikTok genellikle, 18 yaş altındaki kişilerin kullandığı bir uygulama olmakla birlikte kişiler şarkı söyleyerek, dans ederek popülerliği artmaktadır. TikTok, 2016

yılında Çin’de Douyin adıyla ortaya çıkmış olup, sonrasında TikTok uygulama platformu olarak ortaya çıkmıştır 2018 yılında dünya genelinde 500 milyon kullanıcısı bulunan TikTok, Eylül ayında Apple App Store’da, Ekim ayında Google Play’de en çok indirilen ücretsiz uygulama olmuştur. 2019 yılının sonuna doğru, Google Play ve App Store uygulamalarında 1,5 milyar kişi tarafından indirilmiştir. TikTok, canlı yayın yaparak hedef gruplar ile etkileşime geçilen bir uygulama haline gelmiş, sanal reklamları ve uygun fiyatları sayesinde diğer platformlara göre daha fazla kullanıcının oluşmasını sağlamıştır. TikTok kullanan kişilerin %75’i kadın, %54’ü de 13 ve 24 yaş arasındaki insanlardan oluşmaktadır (Şeker, 2021).

TikTok, eğlenceli içeriklerin bulunmasının yanında, Türkiye genelinde 500.000 bin ve daha fazla işletme ve girişimcilere ürettiği içerikli videoları reklama dönüştürmeye olanak sağlamakla birlikte Türkiye’de işletme sayısını 10.500’e kadar ulaştırmıştır. İşletmeler TikTok’un kullanıcı sayısı fazlalığı nedeniyle bu platform üzerinden tanıtım süreçlerini yürütmektedirler (TikTok, 2023).

İKİNCİ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN TÜKETİCİ DAVRANIŞI, GÜVENİ VE SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİLERİ

2.1. Tüketici Davranışları

Tüketiciler, beğenileri, arzuları, istek ve ihtiyaçları bulunan, kendi istek ve ihtiyaçlarına göre seçim yaparak satın alma davranışı gösteren bireylerdir. Tüketici, vermiş olduğu kararlar ile hem markanın hem de kendi yönünü belirleyip hem de hangi ürünlerin üretilceğini, üretim koşullarına, ürün paketlemesine, yapılan reklamların nasıl olacağına üretilen ürünlerin fiyat koşullarına kadar belirleyici faktörü bulunmaktadır. Tüketici, ürün satın alırken hem ucuz hem de taleplerini yerine getirmesini beklemektedir. Son tüketici bir ürünü satın alırken bu ürünün ihtiyaçlarını yerine getirmesini beklemektedir. Eğer ki satın alma davranışı gösterdiği ürün kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılamıyor hem de tatmin etmiyorsa sonrasında o işletmeden bir daha satın alma davranışı göstermeyebilir aynı zamanda yakınlarında o ürünü tavsiye etmeyecektir (Bakırcı, 1999). Tüketiciler için ürün ve hizmetin içerikleri ve fonksiyonları büyük önem arz etmesine rağmen, genellikle satın alacağı ürünün fonksiyonlarından daha çok ürüne karşı hissettikleri nedeniyle satın aldıklarını söylemektedirler. Tüketici, ürün, hizmet ve markaya karşı duygusal olarak yakınlık duymakta olup aralarında ilişki bulunmaktadır (Odabaşı vd., 2003).

Tüketim, sadece kişisel bir ihtiyaç olmasından ziyade bir ülkenin kalkınması için en büyük faktörlerden biri olarak ifade edilmektedir. Yani kişisel tüketim aslında tüm toplumun tüketim kararını büyük ölçüde etkilemektedir. Tüketici, ürün, hizmet ve markaya karşı duygusal olarak yakınlık hissetmekte ve markayla aralarında bağ bulunmaktadır (Kocacık, 1998). Nüfus ve gelir artışlarının etkisi, çocuk ve gençlerin aile bireylerini tüketim konusunda etkileme oranının yükselmesi tüketimde geleneksel tüketimin değişmesine sebebiyet vermiştir. Özellikle iş dünyasındaki kişiler, ihtiyaca göre değil iş hayatındaki stres nedeni ile daha fazla alışveriş yapmaktadır (Çubukçu, 1999). Tüketiciler, sadece satın almak için değil eğlenebildiği, daha mutlu vakit geçirebildiği bir eylem olarak bilinmesini istemektedir (Altunışık ve Mert, 2001).

1960'lı yıllardan sonra artan refah seviyesi ile tüketiciler, daha talepkâr hale gelmiştir. Sadece temel ihtiyaçlarını karşılamayı değil duygusal olarak tatmin edecek

ürünleri de aramaya başlamıştır. Pazarlama sektörü de artık tüketicilere yönelik ilgi alanlarına yönelmeye başlamıştır. Bu durum tüketicilere, daha fazla seçenek sunmaya ve karar verme sürecinde zorlanmasına neden olmuştur. Pazarlamacılar, tüketicilerin karar verme süreçlerindeki zorlukları hafifletmek için danışmanlık yapmaya başlamıştır. Tüketicilere, yönelik farklı ürün çeşitliliği ile rakiplerinden sıyrılarak tüketiciye doğru rehberlik yapmaya çalışmaktadırlar. Artan ürün çeşitliliği, pazarlama sektöründe rekabetin de artmasına neden olmuştur. Rakiplerinden sıyrılmak için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni pazarlama alanı olan etkileyici pazarlamanın ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bakırcı, 1999).

Tüketici davranışları, birer satranç oyunu gibi ilk başta zor ve karmaşık gelebilir. Pazarlamacılar, tüketicilere doğru hamleler ile hareket etmeli tüketiciye güven vermelidir. Hedef kitlesinin ihtiyaçlarını belirlemeli, kimler olduğunu, onlara nasıl ulaşması gerektiğini ve davranışlarını iyi analiz ederek satın alma kararlarında nelerden etkilendiği ve bir ürün veya hizmeti satın alırken hangi süreci izlediklerini ortaya çıkartmalıdır. Tüketicinin, satın alma kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kültür, din, dil sosyal sınıf, aile gibi sosyal faktörler, duygusal faktörler, kişilik, algılama vb. kişisel faktörler ve teknolojik, ekonomik ve politik faktörlerden oluşmaktadır (Çubukçu, 1999).

Tüketici davranışları, pazarlamacılara pazarlama sektöründe nasıl bir yol izleyeceğine dair her zaman yön vermektedir. Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma ve karar süreçlerinin öncesinde ve sonrasında hangi etmenlerden etkilenip, hangi ilgi alanlara sahip olduğu, satın alma süreçlerinde kimlerden etkilenip satın alma davranışı göstermesi konusunda tüketici pazarlamacısının yol haritasını çizmesinde büyük önem arz etmektedir. Tüketiciler aynı zamanda teknolojinin artması ile sosyal medya üzerinde çok fazla vakit geçirmekte sosyal medya üzerinden etkileyicilerin paylaştığı içeriklerden etkilenecek satın alma davranışı göstermeye başlamıştır (Durmaz ve Bahar, 2011).

2.2.Tüketici Güveni ve Marka Bağlılığı

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde edinmiş oldukları bilgi kaynaklarının güvenli olması büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler için bilgilerin kaynağının doğru verilmesi ve aktarılması böylelikle tüketicilerde güven oluşturulması gerekmektedir.

Etkileyici pazarlama sürecinde etkileyicilerin, takipçilerine vermiş olduğu bilgilerin doğru ve şeffaf olması büyük önem arz etmektedir. Takipçilerin, etkileyiciler tarafından iletilen bilgilere güvenmesi satın alma süreçlerinde karar vermelerine yansımaktadır (Ohanian, 1990).

Ohanian'ın etkileyici güvenilirliği kavramı kaynak güvenilirliğini kapsamakta olup mesajın doğru kanalla alıcıya ulaşmasını sağlayıp alıcıda olumlu etkiler bırakmasını anlattığı bir kavramdır. Etkileyici güvenilirliği kavramı, kişinin etkileyicinin fikir ve önerilerine karşı tarafsız olması ve kuşkusuz güven duyması olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacılar, kişilere yaptığı reklamları çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık olarak üç grupta ele almaktadır (Rebelo, 2017). Sosyal psikologların son yaptığı araştırmalara göre güvenilirliği yüksek seviye olan kişilerin daha düşük olanlara göre ikna kabiliyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Çinkay, 2017).

Ohanian'ın güvenirlilik kavramı, kaynak güvenirliliği üzerinden ele alındığında bir ürünle ilgili olumlu tutum sergileyen insanların güveni ve davranışı şeklinde tanımlanmıştır (Ohanian, 1990). Güvenirliliğin diğer bir tanımı ise ünlü olan kişilerin tüketiciler üzerinde yarattığı inanırlık, dürüstlük olarak tanımlanmaktadır (Friedman vd., 1976). Tüketicilerin ünlü olan kişilere olan güvenirliliği o ürün ve marka üzerinde tutum ve satın alma davranışlarını değiştirmektedir (Amos vd., 2008). Markalar bir mesaj iletirken ya da bir ürün tanıtırken tüketicinin güvendiği ve inandığı insanlar olan ünlü olan kişileri tercih etmektedir. Ohanian, güvenilir bir insanın her zaman daha ikna etme kabiliyetinin olduğunu ifade etmiştir (Ohanian, 1990). Hovland ve diğerlerine göre tüketiciye net ve açık bir şekilde bilgi verilmesi sonrasında bu bilginin desteklenerek tüketiciye, ulaşması gerektiğini söylemektedir (Hovland vd., 1953). Eğer ki tüketici iletilen mesajı farklı olarak algılıyorsa; doğru bilgilendirme yapılmadığında tüketici o iletiyi reddedebilmektedir (Dangi, 2017).

Marka güvenini Ambler, ikiye ayırmıştır. İlki, tüketicinin markanın yapmış olduğu olumlu davranışlara olan inancını kapsayan marka güvenilirliği, ikincisi ise, ürünle ilgili sorunların çözülmesi oluşan zararın telafisi edilmesine olan inançtır (Ambler, 2000). Marka güveni, işletme ve tüketici arasındaki ilişkinin uzun vadeli sürmesini sağlamaktadır (Büyük vd., 2014). Kim ve Jones'e göre, marka güveni marka

değerinin temel taşıdır ve markaya olan bağlılığını olumlu anlamda yükseltmektedir. Tüketici ile iletişim halinde bulunan etkileyiciler, tüketicinin güveninin kazanabilmektedir (Kavaklı, 2022).

2.3.Tüketici Tutumu

Mitchell ve Olsen (1981), marka tutumunu tüketicinin işletmeye olan genel değerlendirmesi ile işletmeyi nasıl tanımladığı şeklinde değerlendirmesi olarak ifade etmiştir (Mitchell ve Olsen, 1981). Marka, tüketicinin gözünde olumlu olarak etki bırakarak tüketicinin markaya olan tutumunu değiştirebilmektedir (Shimp, 1981). Tüketicinin, markaya olan tutumu satın alma davranışı göstermesine markanın büyümesini sağlamaktadır (Baldinger ve Robinson, 1996).

Tutum benzerliği benzer bireylerin yakınlık düzeylerinde daha fazla artış olmasına ve iletişiminin daha güçlü olmasını sağlamaktadır. Bu bireyler, arasındaki bağ kişilerden birinin fenomen ya da ünlü olması ile aralarında parasosyal etkileşim kurmasına yardımcı olmaktadır. (Brown ve Basil, 2010). Markaların, yüksek takipçi sayısı olan etkileyiciler ile iş birliği yapması üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde Patel (2017), ihtisaslaşmak isteyen markaların mikro etkileyicilerden destek almayı seçtiği ve takipçi sayısının büyümesi ile katılım sayısının ters orantıda olduğunu ifade etmektedir. 1.000 takipçi sayısına sahip bireyler çoğunlukla paylaşım yaptıklarında %8 beğeni alabiliyorken, 10 milyon takipçi sayısı olan bireylerde bu durum %1,6 olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşimin yüksek olması isteniyorsa, 10.000 ile 100.000 arasında takipçi sayısına sahip etkileyiciler ile iş birliği yapmaları gerekmektedir (Patel, 2020). Radey (2015), ünlü olan etkileyicilerin daha büyük kitleye erişimi olsa dahi hedef kitleler üzerinde çok büyük etkileye sahip olamayabileceğini bu nedenle markaların etkileyici seçimi yaparken etkileyicilerin yüksek takipçi sayısı olmasına değil doğru niş hedef kitlesine yönelmesi gerektiğini savunmaktadır. Aynı zamanda takip kitlesinin sahte olabileceğinin de bulundurulması gerektiğini bu nedenle takipçi sayısına bakarak yanılgıya düşmemesi gerektiğini belirtmektedir (Radey, 2015). De Veirman ve diğerleri (2017), çalışmasında ise yüksek takipçi sayısına sahip insanlarla iş birliği yapmanın ürünlerinin en iyi pazarlama şekli olmadığını vurgulamakta ve bu durumun markanın tüketicide algılanan durumun ve tutumunu düşürdüğünü söylemektedir (De Veirman vd., 2017).

Çoğu bireyler genellikle duygusal olarak o ürüne karşı bir şeyler hissettiği için alışveriş yaptıklarını söylemektedir. Tüketiciler, ürünün içeriği, işlevi gibi soruların yanında kendine duygusal anlamda nasıl hissettirdiğini de düşünerek ürüne karşı olumlu tutumlar beslemesi nedeni ile alışveriş yaparlar. (Roberts, 2004). İşletmeler, tüketiciye karşı, promosyonlar, indirimler yaparak tüketicinin markaya karşı tutumunu değiştirip aynı zamanda marka sadakatinin oluşmasını da sağlamaya çalışmaktadırlar (Kapferer, 2008).

Jin ve diğerleri 2019, yapmış oldukları çalışmada Instagram platformunda popüler olan kişilerin tanıttığı ürünleri izleyen tüketicilerin ürünü daha güvenilir bulduğu ve markaya karşı daha olumlu bir algı ve tutum oluşturduğunu savunmaktadır (Jin vd., 2019). Tüketicinin, işletmelere karşı tutumlarının oluşmasında doğru ve ikna edici bir iletişimin kurulması çok önemlidir. İletilen mesajın nasıl iletildiği, güvenilir bulunup bulunulmadığı, özgün olması ve ilgi çekici olması kişilerin işletmeye karşı tutumunu belirlemektedir (Elden, 2009).

2.4.Tüketicilerin Satın Alma Niyeti

Porter'a (1974) göre, satın alma niyeti birçok markanın bulunduğu pazarda tüketicinin kendi zevk ve ihtiyaçlarına göre alacağı ürünü hangi markadan alacağına karar vererek satın alma davranışı göstermesidir. Porter, yoğun rekabetin olduğu bir pazarda, tüketicinin satın alma niyetinin ve davranışının değişebileceğini ifade etmektedir (Porter, 1974).

Halim ve Hamed de (2005), satın alma niyetini daha önce satın alınmış bir ürünü yeniden satın alma isteği olarak tanımlamışlardır. Schoenbachler (2004), ürünün fiyatı ne olursa olsun marka sadakati yüksek olan bireylerin o ürünü yine de satın alma eğiliminde olduğunu ifade etmiştir. Marka sadakati yüksek tüketiciler, ürün veya hizmete karşı güçlü bir bağlılık göstermektedir. Bireylerin, toplumsal rolleri aile yaşantısı, kültür ve dini inancı kişinin satın alma süreçlerini etkileyen belirleyici unsurlar arasında yer almaktadır. Toplumda belirli rolleri benimsemiş ve belirli statüde yer alan insanlar toplumsal rollerine ve statülerine uygun olarak ürün veya hizmet seçimleri yapmaktadır. Kişinin katılmış olduğu kulüp ve sosyal çevresi de satın alma süreçlerini değiştirebilmektedir. (Avcı ve Yıldız, 2019).

Tüketicilerin geleneksel medya anlayışlarından sıkılması ile artık pazarlama sektörü markaların değil tüketicinin etkisi altında olmakla birlikte tüketici artık kendi sosyal medya etkileyicisini yaratmıştır. Tüketiciler, geleneksel medya anlayışlarından sıkılarak pazarlama sektöründe markaların değil, tüketicinin etkisi altına girmiştir. Artık tüketiciler, kendi sosyal medya etkileyicilerini yaratmaktadırlar. Philip Kotler, etkileyicilerin birer kanaat önderi gibi tüketiciler üzerinde büyük etkisi olduğunu savunmaktadır (Armağan ve Doğaner, 2018). İnsanlar, beğendikleri ve takip ettikleri ünlü kişilere daha fazla güvendikleri için bu kişilerin tüketiciler üzerinde büyük etkisi olmakta ve satın alma kararlarını yönetmektedirler (Onurlu vd., 2022).

2.5. Tüketici Davranışları ve Etkileyici Pazarlama

Tüketim, bireylerin var oluşundan itibaren hayatın şekillenmesinde rol oynayan en büyük etkidir. Sanayi Devrimi ile başlayan seri üretim artışı, ülkelerde ekonomik büyümeye yol açmıştır. Üretim artışı insanların ihtiyaçlarını karşılamış fakat aşırı tüketim nedeni ile toplumlarda israf, çevre kirliliği gibi olumsuz gelişmelere sebep olmuştur. Sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan Kapitalizm ile üreten toplum yapısından tüketen toplum yapısına dönüş yaşanmıştır (Ceylan, 2021).

Herbert Marcuse *“Teknolojiyi ve bilimi ele geçiren sanayi toplumu, kaynaklarından her zaman daha etkili biçimde yararlanabilmek için insana ve doğaya her zaman daha etkili bir biçimde egemen olmak üzere düzenlendi”* sözü ile tüketim kültürünün nasıl başladığını ve topluma neler kazandırdıklarını açıkça ifade etmektedir. Tüketim kültürü denilince ilk akla gelen isimler Frankfurt Okulu’nun ünlü düşünürleridir. Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Leo Lowenthal, Erich Fromm gibi düşünürlerden oluşan ekip, Avrupa’da baş gösteren siyasal olaylardan kaçarak sürgün olarak gittikleri ABD’de kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu konusundaki ilk sistematik çalışmaları yapmışlardır (Kellner, 1989). Kültür endüstrisinin temeli Avrupa gibi görünse de Amerika’da atılmıştır. Amerika’da yaşadığı dönemler toplumu daha iyi analiz etmesine ve Amerika’da yaşadıkları dönemler, toplumu daha iyi analiz etmelerine ve tüketim kültürünün nasıl arttığını anlamalarına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle tüketim kültüründe artışlar yaşanmıştır (Şan ve Hira, 2007, s. 63).

Kültür, kendine has değer ve normları bulunan din, dil, davranış gibi farklılıklarıyla birleşmesi sonucu oluşur (Ceylan, 2021). Tüketim kültürü ise toplumların ürün ve hizmet arasında bağ oluştuğu, toplumun değerleri ve inançları yönünde şekillenen bir kültürdür. Bireyler taklit etme, taktir edilme, bağımlılık nedenleri ile ürün satın almaktadırlar. İşletmeler, Harold Laswell'in hipodermik iğne (sihirli mermi) modelinde bahsettiği gibi tüketicilerin duygularına hitap ederek deri altına bir şırınga gibi düşüncesini dayatmaktadır. Tüketim kültürü ihtiyaca göre değil isteğe göre şekillenmiştir (Tolgaakkus.com, 2021).

Medyanın, hızlı büyümesi ve küreselleşme sonrasında tüketim kültüründe artışlar yaşanmıştır. Toplumlarda bu artışların yaşanmasının nedenleri toplum içinde beğenilme arzusu, değer görme ve dikkat çekmektir. Bireyler, tüketirken mantığı ile değil duyguları ile hareket etmektedir. Üzgün olduklarında alışverişe çıkılması, mutsuz olduklarında fazla yemek yeme tüketim artışlarının başlıca sebeplerindendir. Günümüzde çok fazla çeşit ürün ve hizmet görülmesinin etkisi de tüketim kültürüne sebep olmaktadır. Sosyal medya ve arkadaş çevresinden görülen baskı medya tüketim kültüründe çok büyük rol oynamaktadır. KİA'da sürekli olarak ürünlerin karşımıza çıkılması ve vermek istediği mesaj kullanılan tüm kanallarda tekrar tekrar önümüze çıkarması tüketimin artmasına neden olmaktadır (Ceylan, 2021).

Medya sektörünün ortaya çıkmasından itibaren hem kötü hem de iyi yönde birçok gelişmeler yaşanmıştır. Topluma tüketim kültürünü kazandırmış, "Güzellik Sattırır" mottosuyla yola çıkmıştır. Medya her zaman bireylere çekici gelecek ürünler üzerine yoğunlaşmış tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmiştir (Arklan ve Tuzcu, 2019). Tüketicilere, ürünü sattırmak için en kötü ve kullanışsız ürünü bile güzelleştirerek toplumun en büyük ihtiyacı bu ürünmüş algısı yaratmaktadır. Sosyal medya da insanlar özendirme, taklit etme kendini en iyi haliyle gösterme çabası içinde ilerlemektedir (Kocadaş, 2005). Örneğin; medyada etkileyicilerin, ünlülerin, moda camiasının gösterdiği gerçek kürk giyme ve bunu gururla gösterme çabaları görülmektedir. Kürklerin nasıl yapıldığı kısmını gözden çıkarılarak moda haline gelmesi medyanın yapmış olduğu en büyük zararlardan biridir. Toplumlara zenginlik ve güzellik algısı ile duygulara hitap ederek ürünlerin satın alınması yönünde davranış göstermesine neden olmaktadır. Medya, kendine özgü dili, görsel içerikleri ve sembolleri ile bir kültür oluşturmuştur. Medya, eğlence, fikir alışverişi ve bilgi

edinmeyi sağlar. Din, mezhep ve farklı düşünce biçimlerini içinde barındırır. Kitle iletişim araçları, teknolojinin ilerlemesi ile birer kültür taşıyıcısı haline gelmiştir (Onurlu vd., 2022).

Buna dayanarak tüketim kültürü medya aracılığı ile bize satın alma davranışı, sürekli bir istek ve ihtiyaç duygusunu dayatmıştır. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile daha fazla büyüyen tüketim kültürü sadece medyada popülerliği yüksek insanların tanıttığı, sürekli tekrar eden ve karşımıza çıkan ürünleri istemesek bile sonunda satın alma davranışı göstermemize sebep olmaktadır. İhtiyaç duyulmasa bile ürünü satın alma davranışı gösterilmeye başlanmıştır. Buna neden olan tüketim kültürüdür. Hayvan katliamı ile üretilen ürünlerin zengin görünme, farklı olma dayatması nedeni ile ünlüler dünyasında da kullanıldığı görülmektedir. Üzerine giydiği ürünün nasıl üretildiğini bilmesine rağmen önemsemeyen insanlar bulunmaktadır. Sadece moda olması nedeni ile bilinçsizce satın alınan ürünlerin ekosisteme ne kadar zarar verdiği gözden çıkarılmıştır (Özcan, 1996).

Dijital medyanın hayatımıza girmesi ile sanal topluluklar oluşmuş olup, medyayı etkin kullanan etkileyiciler ile “Etkileyici Pazarlama” stratejileri oluşmuştur. Etkileyicilerin, toplumda kanaat önderi gibi görünen, sözü güven uyandıran, beğendiği ürünlerin satın alındığı hedef kitleye yön veren kişiler olması nedeni ile ortaya çıkan bir pazarlama stratejisidir. Markalar, etkileyiciler aracılığı ile hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını değiştirmede hedef kitleyi markasının gözünde en iyi şekilde konumlandırmayı amaçlamaktadır. Dijital ağın içerisinde takip etmek takip edilmek en çok beğeniyi alabilen kişilere şöhret kazandırmıştır. Artık ünlü kişinin sadece oyuncu, şarkıcı, sporcu değil dijital ağda yüksek takipçisi olan kişilerin de ünlü olduğu bir dönem başlamıştır. Dijital ağ o kadar büyümüştür ki siyaset dünyasının da bu alana yönelmesine aynı zamanda teknolojinin artması ile yapay zekâ teknolojileri de hayatımıza girmiştir (Çakmak ve Nas, 2022).

Tüketim, insanoğlunun geçmişten günümüze kadar birçok alanda hayatlarının en önemli ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacılar bu durumda tüketici gruplarını sınıflandırarak, pazarı tüketicinin istek ve ihtiyacına göre hazırlayarak tüketicinin beğenisine sunmaktadır. Bir başka tüketici grubu ise, diğer insanların istek

ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için ürün satın alma eylemi gösterebilmektedir. Bu tüketicici grubuna örgütsel tüketiciler denilmektedir (zcan, 1996).

2.6.Yapay Zekâ ve Etkileyici Pazarlama

Yapay zekâ kavramı, 1956 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin Dartmouth Koleji’nde 10 bilim insanının katıldığı bir konferansta ortaya atılmıştır. Konferansta konuşan J. McCarthy, H. A. Simon, C. Shannon, A. Newell ve Marvin Minsky, zekâ ile oluşturulan programların geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. (Simon, 1958).

Son yıllarda, teknolojinin gelişmesi ile yapay zekâ önemli bir tartışma konusu haline gelmiştir. Yapay zekâ, insana benzer şekilde akıl kullanma, yeni bilgiler öğrenme, iletişim kurma ve algılama yeteneklerine sahip makine ve cihazlar üretmeyi amaçlamaktadır (Kuşçu, 2015).

MIT Bilgisayar Bilimleri laboratuvar yöneticilerinden birisi olan Edward Fredkin, yapay zekâyı “Tarihte üç büyük olay vardır. Bunlardan ilki kâinatın oluşumudur. İkincisi yaşamın başlangıcının olmasıdır. Üçüncüsü de yapay zekânın ortaya çıkışıdır.” şeklinde yorumlamaktadır (Pirim, 2006). Yapay zekâ teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkmış ve bilgisayar ortamında kontrol edilen tıpkı bir insana benzeyen fakat komut özelliğine sahiptir (Nabiyev, 2012). İnsanların, karar verme sürecini yönlendirebilmek amacıyla yazılımları kullanmakta ve yapay zekâ bunun için büyük bir önem arz etmektedir (Ak, 2018). Gün geçtikçe artan yapay zekâlar, işletmeler tarafından da büyük ilgi görmektedir. Artık işletmeler kendi yapay zekâ yazılımlarını üreterek çalışmalarını yürütebilmektedir. Yapay zekâyı genel anlamda incelediğimizde, cansız ve herhangi bir duygusu olmayan yazılan yazılımlar ile üretilmektedir. Yapay zekâ çalışmaları, insan aklından daha üstün olmayı hedeflemektedir (Fırat, 2018).

Etkileyiciler deneyimleri, bilgi birikimleri, tecrübeleri veya takipçileriyle kurdukları bağ nedeniyle, insanların satın alma kararlarında büyük etki yaratır ve tanıtımını yaptıkları markaları desteklemektedir (Influencer Marketing Hub, 2019). Etkileyiciler hayatın her alanında görülmektedir ve tanıtımını yaptıkları ürünler satın alınmakta, giydikleri kıyafetler takip edilmektedir. İspanyol bir ajans tarafından, yapay zekâ ile yaratılan 25 yaşındaki Aitana Lopez’in sosyal medyada binlerce takipçisi olması ve ayda 11 bin dolar kazanması, sosyal medyanın büyük etkisini

gözler önüne sermektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle yapay zekâ ile yaratılan ürünlerin sayısı da artmaktadır (Habertürk, 2023).

İşletmeler arasındaki rekabet hız kazanmaya devam ederken farklı pazarlama stratejileri yaratılmaya başlanmıştır. Metaverse'in, sanal etkileyicilerden AlaraX şu anda sosyal medyada 530 bin takipçiye sahip, pazarlama sektöründe adını duyurmuş isimlerdendir. Sanal etkileyicilerin bu kadar ilgi görmesinin ardından sanal etkileyici pazarının 2025 yılına kadar %26 artması beklenmektedir (Tuana, 2022).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte dijital devrim çağı başlamıştır. Dijital devrim işletmelerin yoğun rekabet içinde olduğu dönemde farklılaşarak kendini rakiplerinden sıyırmak için farklı stratejiler geliştirmesine olanak sağlamıştır (Arıkuşu, 2017).

Yapay zekâ günümüzde birer devrim yaratarak kendisinden önceki süreçleri büyük oranda etkileyerek değiştirecektir. İnsanların bilgi ve uzmanlıklarından yararlanıp pazarlama, reklam ve yönetim süreçlerinde, karar alma süreçlerinde insanların yerine geçmesi beklenmektedir. Yapay zekânın gelecekteki en büyük etkisi insanları farklılaştırması beklenmektedir (Arıkuşu, 2017). Bize neler getireceği hakkında bilim insanları da fikir ayrılığı yaşamaktadır. Stephen Hawking'e göre, yapay zekâ gelecekte insanların sonunu getirecekken, yazar Yuval Noah Harari ise *yapay zekâyı cennet ya da cehennem yaratmak için kullanmak bize bağlı* demiştir. (Pirim, 2006, s. 92) İnsanların yerine temizlik yapan robotlar, alışveriş yapılan siteler, dışarda iken evindeki klimayı açabilen cihazlar, insanların fikir ve kararlar verme süreçlerinin kendinde olduğu cihazlar insanların ilgisini çekmektedir. Yapay zekâ, olumsuz yanları olsa da işletmeler ve insanlık için büyük önem taşımaktadır. İnsanların yeni şeyler keşfetme, fikir üretme ve gelişme konularına yoğunlaşmasına olanak sağlar. Sonuç olarak yapay zekânın işletmeler ve insanlık için büyük faydalar sağlaması beklenmektedir (Arıkuşu, 2017).

İşletmeler arasındaki rekabetin artması pazarlamacıların tüketiciyi anlamak ve yönlendirmek için farklı yollar aramasına neden olmuştur. İşletmeler rakiplerinden sıyrılmak adına teknolojiyi kullanmaya başlamıştır. Teknoloji denilince akla ilk gelen yapay zekâ algoritmalarıdır. Yapay zekâ, analiz yapma, anlama, üretme, fikir üretme ve problem çözme yeteneklerine sahip olması nedeniyle tüketiciler ve işletmeler

tarafından tercih edilmektedir. Yapay zekâ yaşanan sorunları en hızlı çözümlerle çözebilen, tüketici ve işletmeler arasında analiz yapabilen birer algoritmalarından oluşmaktadır. Yapay zekânın, başarılı olması için altyapısının iyi geliştirilmesi gerekmektedir. Geleneksel yapay zekâ modellerinin yanı sıra bilgi donanımına sahip, hızlı ve sürekli çalışabilen yapay zekâ sistemleri önemlidir. Yapay zekânın hayatımızda bu kadar yer alması, 2025 yılına kadar istihdamda iki milyon artış öngörülmektedir. Yeni meslek gruplarına istihdam sağlama konusunda avantajlıdır. (Nabeel, 2019).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ROLÜNÜN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, etkileyici pazarlamanın tüketiciler üzerinde etkilerini gözlemlemek amacıyla güven, tutum, satın alma ve yapay zekâ ile ilgili düşüncelerini ölçmek için anket çalışması ve bu çalışmayı desteklemek amacıyla derinlemesine görüşme yapılarak kartopu örneklem, kolayda örneklem, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

Nicel analiz yöntemi, bir araştırma için sayısal verilerden oluşmakta olan bir analiz yöntemlerinden birisidir. Bu analiz yöntemi, verilerin toplanarak sınıflandırılması, özetlenmesi ve incelenmesinden oluşmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde gerçeklik araştırmacıdan bağımsız olarak ele alınmakla birlikte nesnel olarak gözlemlenir, ölçümü yapılabilir ve analiz edilebilmektedir. Nicel araştırma yöntemlerinde sebep-sonuç ilişkilerini açıklayabilme, tahmin yürütebilme ve genelleme yapma gibi hedefleri bulunmaktadır. Nicel analiz yöntemi çoğunlukla sayısal veri yöntemleri esas alınmış tekniklerinden birisidir. Bu yöntemin kullanım amacı verilerin oluşturulması, varsayımlar ve amaçlar için kullanılmakta ve sonuçları genellikle sayısal verilerle ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2016).

Thomas (1988), anket çalışmalarını kişilerin hayatlarını, kültürlerini, inançlarını, davranışlarını ve tutumlarını anlamak için kullanılan bir veri toplama yöntemi olarak tanımlamıştır. Diğer veri toplama yöntemlerine göre, anket çalışmaları daha fazla kişiye kısa sürede ulaşma imkânı sağlar. Bu çalışmada, 1961 yılında Goodman tarafından geliştirilen kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır. Bu yöntemde, ilk katılımcı grubunun örnekleme dahil edilecek diğer bireylerin tavsiyeleriyle belirlenmesi sağlanır; ancak bu şekilde seçilen katılımcıların örnekleme dahil edilme olasılıkları eşit değildir ve bilinmemektedir. Dolayısıyla, kartopu örnekleme yöntemiyle oluşturulan örneklemde elde edilen verilerin yanıltıcı olma ihtimali yüksektir, çünkü her bireyin temsil edilme olasılığı aynı değildir. (Baio vd., 2011). Bu nedenle, araştırma çalışmasında hedef grubu doğru bir şekilde belirlemek ve doğru verilere ulaşmak için nicel analiz yöntemi olan anket tercih edilmiştir (Thomas, 1998).

Anket çalışmasının yanı sıra nitel araştırma veri toplama yöntemi de kullanılmış olması, araştırmanın derinliğini ve kapsamını önemli ölçüde artırmıştır. Nitel araştırma yöntemi, insana özgü kişisel özelliklerin karmaşık doğasını daha detaylı bir şekilde inceleme fırsatı vermiş ve genellemeler yerine araştırma konusuyla ilgili özgün ve derin bilgiler elde etmemize olanak tanımıştır. Bu yöntem, nicel araştırma yöntemlerinden farklı olarak, sayısal veriler yerine metinsel ve görsel verilere odaklanır. Bu sayede araştırmacılar, katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini daha derinlemesine anlayabilir ve yorumlayabilirler. Nitel araştırma yönteminin önemli avantajlarından biri, genellemeler yerine derinlikli bilgi sunmasıdır. Nicel araştırmalar genellikle büyük veri setlerinden genellemeler yapmayı hedeflerken, nitel araştırmalar belirli bir konuyu veya olguyu derinlemesine anlamaya ve bilgiyi zenginleştirmeye odaklanır. Anket çalışması ve nitel araştırma veri toplama yönteminin birlikte kullanılması, bu araştırmanın sağlamlığını ve kapsamını artırmıştır. Nitel araştırma yöntemi, insanın özgün kişisel özelliklerinin karmaşık doğasını daha detaylı bir şekilde incelememize olanak tanımış ve genellemeler yerine araştırma konusu hakkında özgün ve derinlemesine bilgiler elde etmemizi sağlamıştır. Çalışma grubunun belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, literatürde uygun örneklem veya kazara olarak da bilinir. Bu teknikte araştırmacı, araştırması için ihtiyacı olan örneklem büyüklüğüne ulaşana kadar kendisi için en kolay ve en ulaşılabilir katılımcılardan veri toplar. Örneğin, çalışma yaptığı kurumda veya çevresinde erişimi kolay olan bireyler veya gruplar örnekleme dahil edilir. Bu yöntem, araştırmacıya pratiklik ve zaman tasarrufu sağlar, çünkü katılımcıları seçerken erişim ve iletişim kolaylığına odaklanır. Ancak kolayda örnekleme yönteminin bazı sınırlılıkları vardır. Örnekleme dahil edilen bireylerin seçilme olasılığı eşit değildir ve bu durum örneklemin genelleme yapılabilirliğini sınırlayabilir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Derinlemesine görüşme yöntemi de katılımcıların duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini birinci ağızdan öğrenmemizi sağlayarak, araştırmanın derinliğini ve kapsamını daha da pekiştirmiştir. (Baltacı, 2019).

Bu çalışmada tüketicilerin, sosyal medya etkileyicilerine karşı olan tutumu ve güven duygusu, etkileyicilerin tüketici davranışlarını ne ölçüde etkilediği, pazarlama sektöründe etkileyicilerin rolü, yapay zekâ ile oluşturulan etkileyicilerin pazarlama

süreçlerindeki işlevi, tüketim kültürü oluşturulmasında etkileyicilerin rolü, etkileyicilerin markaların ürün/hizmet pazarlaması üzerindeki etkisi, tüketicilerin etkileyici ve marka arasındaki etkileşim algısı ile etkileyicilerin tüketicilerin satın alma karar süreçlerini yönlendirme biçimleri üzerine düşünceleri araştırılmış olup, Türkiye'deki işletmelerin etkileyici pazarlama stratejilerini nasıl kullandığı ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, etkileyici pazarlamanın tüketici güveni üzerindeki etkilerini belirlemek ve marka farkındalığı ile bağlılığı üzerindeki rolünü analiz etmek amaçlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Örneklemi ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma kapsamında, tüketici davranışları üzerinde pazarlamanın etkilerini belirlemek amacıyla öncelikle 30 gün boyunca 316 kişiye yöneltilen 33 sorudan oluşan bir anket yapılmıştır. Anket verilerinden elde edilen sonuçlar, çalışmanın önemli bir parçasını oluşturarak, araştırmada ikinci veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme çalışmasına katkı sağladı. Anket verileri daha fazla insana, kolay ve hızlı ulaşabilir; ancak, daha net ve objektif verilere ulaşmak için yüz yüze yapılan derinlemesine görüşme yöntemi de kullanılmıştır. Anket yönteminde çıkan sonuçlar hangi yaş grubu, eğitim durumu ve cinsiyet ile derinlemesine görüşme yapılacağına belirlenmesine katkı sağlamıştır.

Derinlemesine görüşme yöntemiyle, katılımcıların fikir ve düşüncelerini doğrudan öğrenmek amacıyla 10 gün boyunca günlük ortalama 40 dakika süren görüşmeler yapılmıştır. Toplamda 10 kişiden oluşan katılımcı grubu, 5 kadın ve 5 erkekten oluşmuş olup, anket verilerinden ortaya çıkan yaş grubu yoğunluğu 18-34 olan kişiler seçilmiştir. Görüşmelerde tutum ve satın alma davranışları, etkileyici güvenilirlik, tüketim kültürü, satın alma sonrası tutum ve davranışlar ile etkileyici pazarlamanın geleceği konularında 18 sorudan oluşan bir araştırma yapılmıştır. Anket ve derinlemesine görüşme yöntemlerinden elde edilen veriler tüketici davranışlarında etkileyici pazarlamanın rolünü belirlemesine büyük katkı sağlamıştır.

3.1.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemleri

Yapılan çalışmanın etik ilkelere uygun olarak yürütülmesi adına Doğuş Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmış ve 05.04.2024 tarihli E-42435178-050.04-60673 sayılı onay belgesi alınmıştır.

Bu çalışmada, güven, tutum ve satın alma davranışları olmak üzere üç ölçeği kullanarak sorular hazırlanmıştır. Bu ölçekler, katılımcıların etkileyicilere yönelik samimiyetlerini, güven algılarını, satın alma süreçlerini ve etkileyicilere karşı tutumlarını ortaya koymamızı sağlamak için seçilmiştir. Tutum ölçeği, katılımcıların duygusal, davranışsal ve bilişsel eğilimlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Satın alma ölçeği ise tüketicilerin satın alma davranışlarını incelemek için tercih edilmiş ve tüketicinin satın alma süreci ile harcama alışkanlıklarını analiz etmemize yardımcı olması nedeni ile kullanılmıştır.

Tablo 1:Güven Ölçeği

SORULAR	YARARLANILAN ÖLÇEK	KAYNAK
Etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?	Güven Ölçeği	Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003)
Herhangi bir etkileyicinin iş birliği yaptığı markalar size güven veriyor mu?	Güven Ölçeği	
Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu reklamlar içerik olarak size güven veriyor mu?	Güven Ölçeği	
Yapay zeka ile yaratılan etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?	Güven Ölçeği	
Sosyal medyada etkileyicileri (Influencer) takip ediyor musunuz?	Güven Ölçeği	
Etkileyicilerin önerdiği ürünlerle ilgili şüphe (ürünleri gerçekten mi kullanıyorlar yoksa sadece gelir elde etmek için mi paylaşıyorlar) duyduğunuz oluyor mu?	Güven Ölçeği	
Herhangi bir yapay zekâ ile oluşturulan etkileyiciyi sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz?	Güven Ölçeği	
Bir etkileyiciye güvenmeniz için bu kişinin ne gibi özelliklere sahip olması gerekir? Yüksek takipçi sayısına sahip olması mı? Kaliteli içerikler üretmesi mi? Takipçilerden olumlu yorumlar alması mı? Diğer?	Güven Ölçeği	

Tablo 2:Tutum Ölçeği

SORULAR	YARARLANILAN ÖLÇEK	KAYNAK
Takip ettiğiniz bir etkileyicinin paylaştığı bir içerik sizi bir ürünü denemeye teşvik eder mi? Neden eder veya neden etmez?	Tutum Ölçeği	De Veirman vd., (2017) , Jin vd., (2019) , (Shimp, 1981)
Bir ürün satın almadan önce o ürünü etkileyicilerin de kullanıp kullanmadığına bakıyor musunuz?	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünü satın almadan önce ürünü başka kaynaklardan da araştırıyor musunuz?	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin önerileri üzerine aldığınız ürünlerle duygusal bir bağ kurduğunuzu hissediyor musunuz? Aklınıza gelen bir örnek varsa paylaşır mısınız? Severe takip ettiğiniz bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak size iyi hissettiriyor mu?	Tutum Ölçeği	
Bir etkileyiciye güvenmeniz için bu kişinin ne gibi özelliklere sahip olması gerekir? Yüksek takipçi sayısına sahip olması mı? Kaliteli içerikler üretmesi mi? Takipçilerden olumlu yorumlar alması mı? Diğer?	Tutum Ölçeği	
Bir etkileyici ürün veya marka hakkında olumsuz bir şey söylediğinde bu sizi etkiler mi?	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin ürün tavsiyelerinin genel tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Etkileyicilerden gördüğünüz ürün ve markalar sizi daha çok alışveriş yapmaya itiyor mu?	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin tavsiyesi üzerine aldığınız ürünleri memnun kalmanız halinde arkadaşlarınız veya ailenize öneriyor musunuz?	Tutum Ölçeği	
Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin ünlü olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?"	Tutum Ölçeği	
Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin yüksek takipçi sayısı olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?"	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar sizin etkileyiciye olan tutumunuzu etkiler mi?"	Tutum Ölçeği	
Etkileyicilerin tüketim alışkanlıklarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?"	Tutum Ölçeği	

Tablo 3:Satın Alma Niyeti

SORULAR	YARARLANILAN ÖLÇEK	KAYNAK
Bir ürünü/hizmeti satın almadan önce daha çok çevrenizdekilerin tavsiyelerini mi yoksa etkileyicilerin tavsiyelerini mi göz önünde bulundurursunuz?	Satın Alma Niyeti	Hui, M. K., & Zhou, L. (2002)
Sosyal medya üzerinden reklam yapan etkileyicilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alır mısınız?	Satın Alma Niyeti	
Bir ürünü takip ettiğiniz etkileyici öneriyor ise satın alır mısınız?	Satın Alma Niyeti	
Etkileyicilerin ilgi çekici ve özgün içerikler üreterek reklam yapması sizin satın alma davranışınızı etkiler mi?	Satın Alma Niyeti	
Yapay zeka ile yaratılan etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünü satın alır mısınız?	Satın Alma Niyeti	
Daha önce bir etkileyicinin tavsiyesiyle bir ürün veya hizmet satın aldınız mı? Aldıysanız en son ne zaman ve hangi ürünü satın aldınız?	Satın Alma Niyeti	
Önceden görüp ilgilenmediğiniz bir ürünü bir etkileyici tavsiye ettiğinde yeniden değerlendirdiğiniz ve/veya satın aldığınız oluyor mu?	Satın Alma Niyeti	
Takip ettiğiniz etkileyici hiç bilmediğiniz bir marka tavsiye ettiğinde o ürünü almak istediğiniz oluyor mu?	Satın Alma Niyeti	
Bir ürünü takip ettiğiniz etkileyici öneriyor ise satın alır mısınız?	Satın Alma Niyeti	
Hangi platform üzerinden gördüğünüz ürünü satın aldınız? Sıralayınız. (Kullanmadıklarınızı işaretlemeyiniz)”	Satın Alma Niyeti	
Bir ürün satın almadan önce o ürünü etkileyicilerin de kullanıp kullanmadığına bakıyor musunuz?	Satın Alma Niyeti	
Etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünü satın almadan önce ürünü başka kaynaklardan da araştırıyor musunuz?	Satın Alma Niyeti	
Önceden görüp ilgilenmediğiniz bir ürünü bir etkileyici tavsiye ettiğinde yeniden değerlendirdiğiniz ve/veya satın aldığınız oluyor mu?	Satın Alma Niyeti	

3.1.3 Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında 316 kişi ile anket çalışması 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

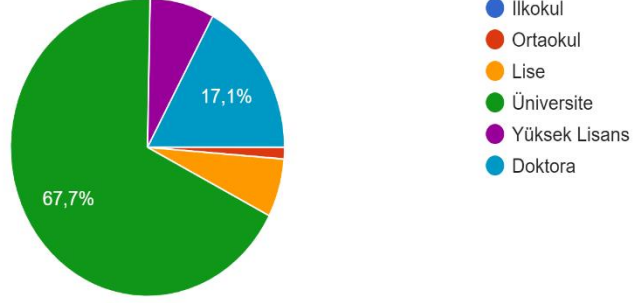
3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1.Anket Sonuçları

Bu çalışma kapsamında, her meslek, cinsiyet ve yaş grubundan 316 kişiyle, 33 sorudan oluşan bir nicel araştırma yöntemi olan anket çalışması yapılmıştır. Yapılan anket çalışması Google Form üzerinden hazırlanan anket sorularına verilen cevaplar da aynı platform üzerinden analiz edilmiştir.

Eğitim durumunuz nedir?

316 yanıt

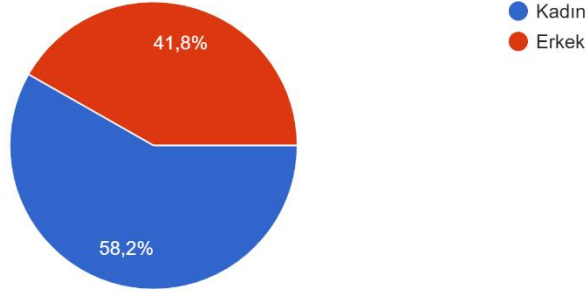


Şekil 1: Katılımcıların Eğitim Durumu

Şekil 1’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Eğitim durumunuz nedir?” sorusuna; %67,7’si Üniversite, %17,1 Doktora, %7,6’sı Yüksek Lisans, %6,3’sı Lise, %1,3’ü Ortaokul’dan yanıtını vermiştir.

Cinsiyetiniz nedir?

316 yanıt

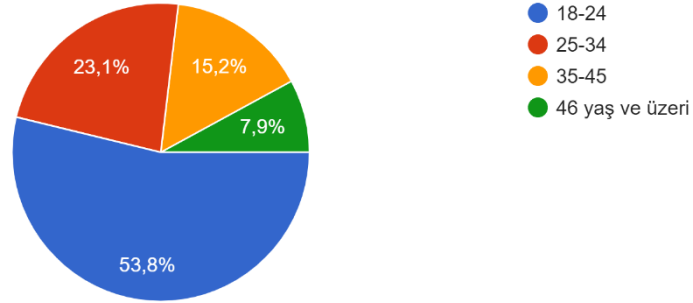


Şekil 2: Katılımcıların Cinsiyeti

Şekil 2’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Cinsiyetiniz nedir?” sorusuna; %58,2’si kadın ve %41,8’i erkek yanıtını vermiştir.

Yaş aralığınız nedir?

316 yanıt

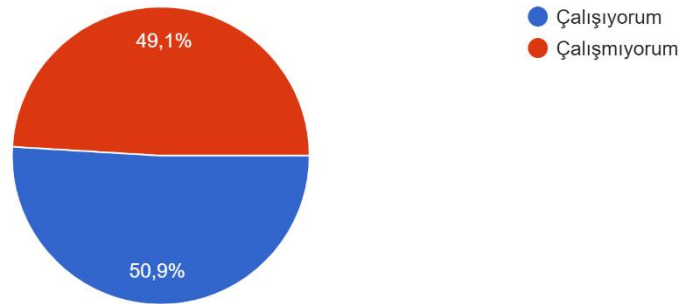


Şekil 3: Katılımcıların Yaş Aralığı

Şekil 3’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Yaş aralığınız nedir?” sorusuna; %53,8’i 18-24, %23,1 25-34, 15,2’si 35-45, %7,9’u 46 yaş ve üzeri yanıtını vermiştir.

Çalışma durumunuz nedir?

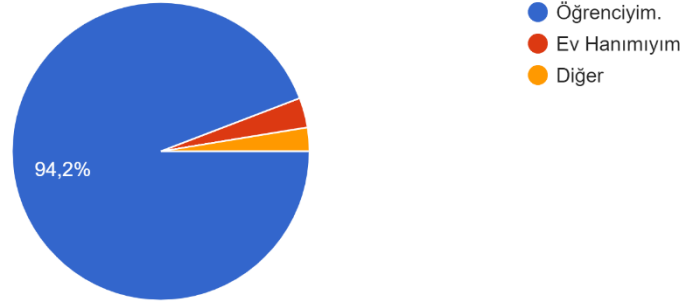
316 yanıt



Şekil 4: Katılımcıların Çalışma Durumu

Şekil 4’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Çalışma durumunuz nedir?” sorusuna; %50,9’u çalışmakta, %49,1’i çalışmamaktayım yanıtını vermiştir.

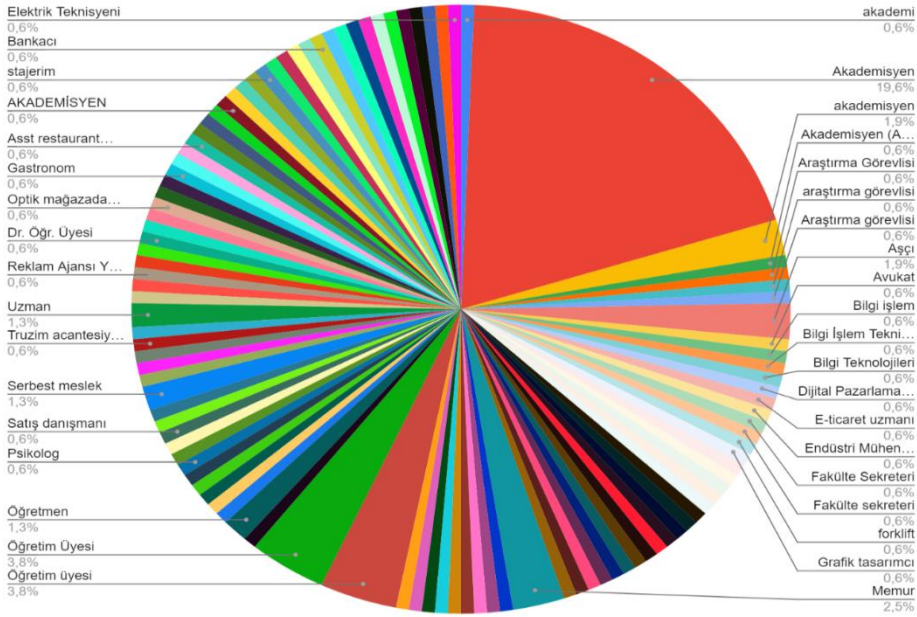
155 yanıt



Şekil 5: Çalışma Hayatında Yer Almayan Katılımcıların Yaptığı İşler

Şekil 5’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların; çalışmıyorum cevabı veren kişilerin %94,2’si öğrenci, %3,2’si ev hanımı, % 2,6’sı diğer seçeneğini işaretlemiştir.

Mesleğiniz nedir? içindeki değer sayısı

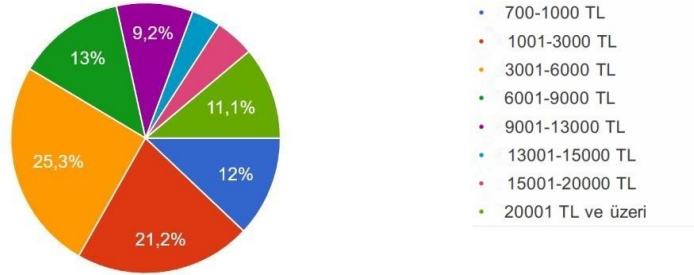


Şekil 6: Katılımcıların Mesleği

Şekil 6’da görüldüğü üzere katılımcılar “Mesleğiniz nedir?” sorusuna; çeşitli meslek gruplarından yanıt alınmıştır.

Aylık kişisel harcamalarınız ne kadar? (Giyim-Kozmetik-Kişisel Bakım-Yeme-içme vb.)

316 yanıt



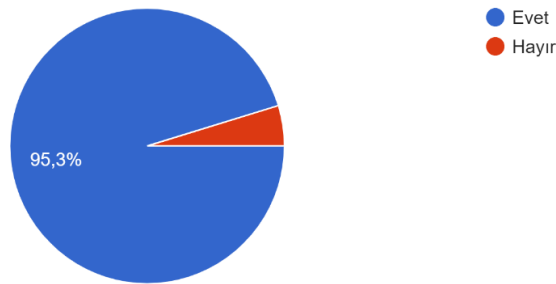
Şekil 7: Katılımcıların Aylık Kişisel Harcamaları

Şekil 7’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Aylık kişisel harcamalarınız ne kadar?” sorusuna; %25,3’ü 3001-6000 TL, %21,2’si 1001-3000 TL, %13 6001-9000 TL, %12 700-1000 TL, % 11, 1’i 20001 TL ve üzeri,%9,2’si 9001-13000 TL, %4,7’si 15001-20000 TL, %3,5’i 13001-15000 TL kişisel harcama yaptığına dair yanıt vermiştir.

Katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin bulgu toplamak amaçlı aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?

316 yanıt

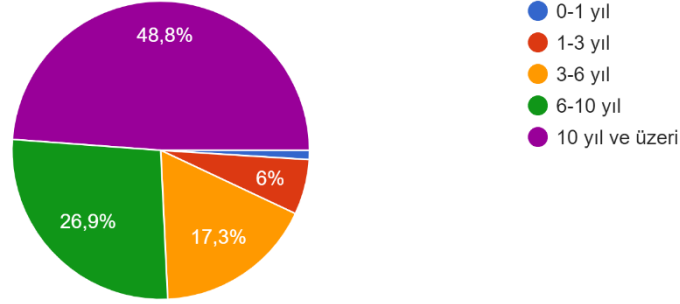


Şekil 8: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-1

Şekil 8’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Herhangi bir sosyal medya hesabınız var mı?” sorusuna; %95,3’ü evet cevabını verirken %4,7’si hayır cevabını vermiştir. Hayır cevabını veren kişiler hedef kitle grubumuzda yer almaması nedeni ile katılımcılar anketi bitirmeye yönlendirilmiştir.

Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?

301 yanıt

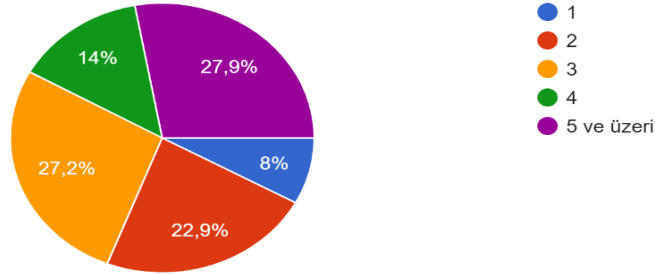


Şekil 9: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-2

Şekil 9’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Kaç yıldır sosyal medya kullanıyorsunuz?” sorusuna; %48,8’i 10 yıl ve üzeri, %26,9’u 6-10 yıl, %17,3’ü 3-6 yıl, %6’sı 1-3 yıl %1’i 0-1 yıl yanıtını vermiştir.

Kaç farklı platformda sosyal medya hesabınız bulunmaktadır?

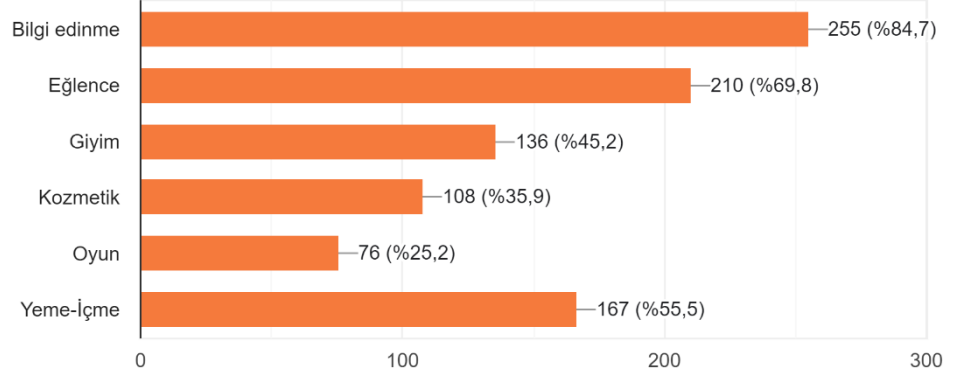
301 yanıt



Şekil 10: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-3

Şekil 10’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Kaç farklı platformda sosyal medya hesabınız bulunmaktadır?” sorusuna; %27,9’u 5 ve üzeri, %27,2’si 3, %22,9’u 2, %14’ü 4, %8’i 1 cevabını vermiştir.

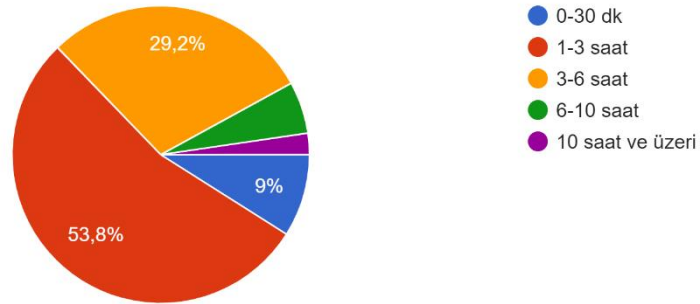
Hangi tür içerikleri takip etmeyi seviyorsunuz? Birden fazla içerik türünü işaretleyebilirsiniz.
301 yanıt



Şekil 11: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-4

Şekil 11’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Hangi tür içerikleri takip etmeyi seviyorsunuz? Birden fazla içerik türünü işaretleyebilirsiniz.” sorusuna; %84,7’si bilgi edinme, %69,8 Eğlence, %55,5 Yeme-İçme, %45,2 Giyim, %35,9 Kozmetik, % 25,2 Oyun, cevabını vermiştir.

Sosyal medya hesaplarınızda günlük ortalama kaç saat zaman harcarsınız?
301 yanıt

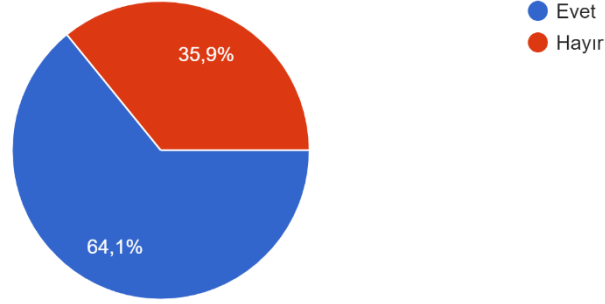


Şekil 12: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı-5

Şekil 12’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Sosyal medya hesaplarınızda günlük ortalama kaç saat zaman harcarsınız?” sorusuna; %53,8’i 1-3 saat, %29,2 3-6 saat, %9’u 0-30 dakika, % 5,6’sı 6-10 saat, %2,3 10 saat ve üzeri cevabını vermiştir.

Sosyal medyada etkileyicileri (Influencer) takip ediyor musunuz?

301 yanıt

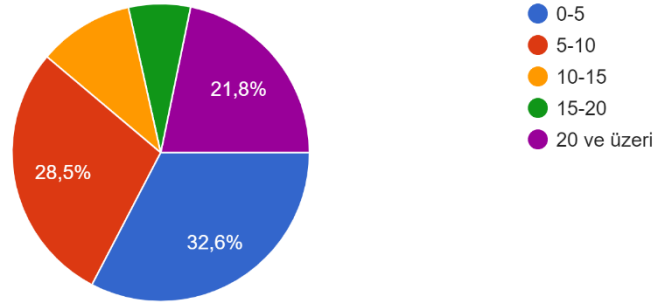


Şekil 13: Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicileri (Influencer) ile İlişkisi-1

Şekil 13'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Sosyal medyada etkileyicileri (Influencer) takip ediyor musunuz?” sorusuna; %64,1’i evet % 35,9’u hayır cevabını vermiştir.

Sosyal medyada kaç tane etkileyiciyi takip ediyorsunuz?

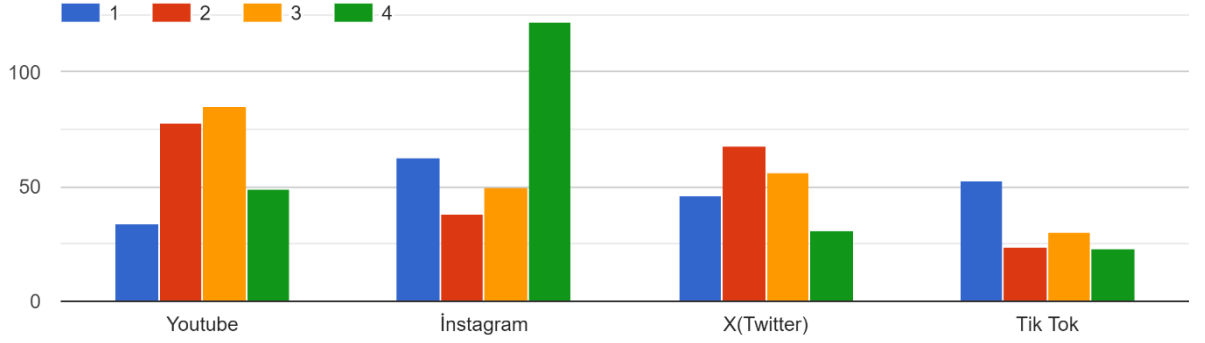
193 yanıt



Şekil 14: Katılımcıların Sosyal Medya Etkileyicileri ile İlişkisi-2

Şekil 14’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Sosyal medyada kaç tane etkileyiciyi takip ediyor musunuz?” sorusuna; %32,6’sı 0-5, %28,5’i 5-10, %21,8’i 20 ve üzeri, %10,4’ü 10-15, %6,7 15-20 cevabını vermiştir.

Aşağıda yer alan platformları en çok kullandığınızdan en az kullandığınıza göre sıralayınız.
(Kullanmadıklarınızı işaretlemeyiniz)

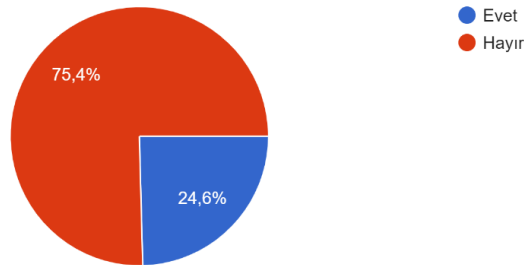


Şekil 15: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Şekil 15’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Aşağıda yer alan platformları en çok kullandığınızdan en az kullandığınıza göre sıralayınız. (Kullanmadıklarınızı işaretlemeyiniz)” sorusuna; en çok kullandıklarından en az kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Instagram- Tik Tok - X (Twitter) - YouTube’tur.

Katılımcıların etkileyicilere olan güvenirliliği hakkında bulgu toplamak amaçlı aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

Etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?
301 yanıt

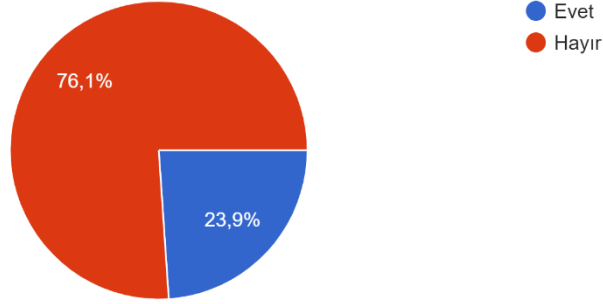


Şekil 16: Katılımcıların Etkileyici Güvenirliliği-1

Şekil 16’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna; % 75,4’ü Hayır, %24,6’sı Evet cevabını vermiştir.

Herhangi bir etkileyicinin iş birliği yaptığı markalar size güven veriyor mu?

301 yanıt

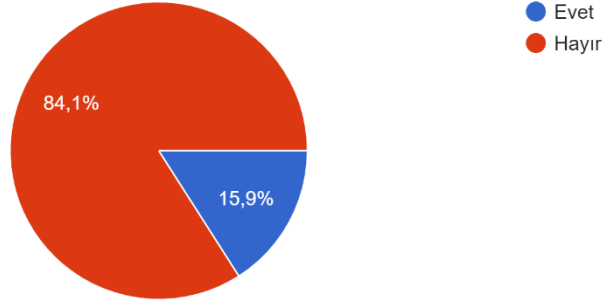


Şekil 17: Katılımcıların Etkileyici Güvenilirliği-2

Şekil 17’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Herhangi bir etkileyicinin iş birliği yaptığı markalar size güven veriyor mu?” sorusuna; %76,1’i hayır, %23,9’u evet cevabını vermiştir.

Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış reklamlar içerik olarak size güven veriyor mu?

301 yanıt



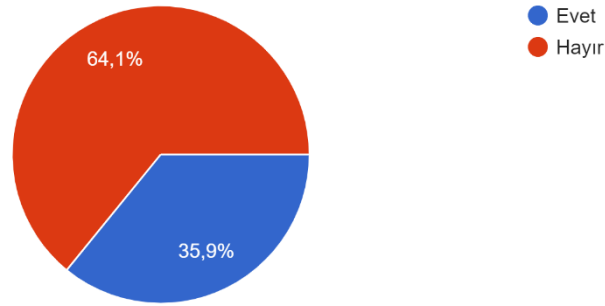
Şekil 18: Katılımcıların Etkileyici Güvenilirliği-3

Şekil 18’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu reklamlar içerik olarak size güven veriyor mu?” sorusuna; %84,1’i hayır, %15,9’u evet cevabını vermiştir.

Katılımcıların tutumuna ilişkin bulgu toplamak amaçlı aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin yüksek takipçi sayısı olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?

301 yanıt

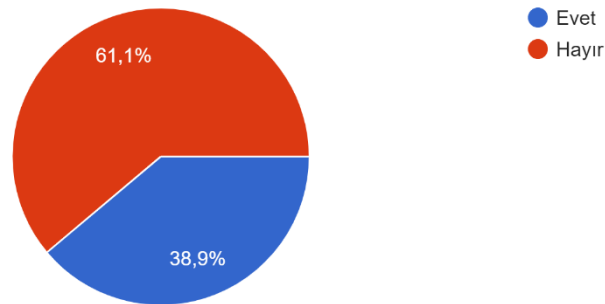


Şekil 19: Katılımcıların Tutumu-1

Şekil 19’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin yüksek takipçi sayısı olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?” sorusuna; %64,1’i hayır, %35,9’u evet cevabını vermiştir.

Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin ünlü olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?

301 yanıt

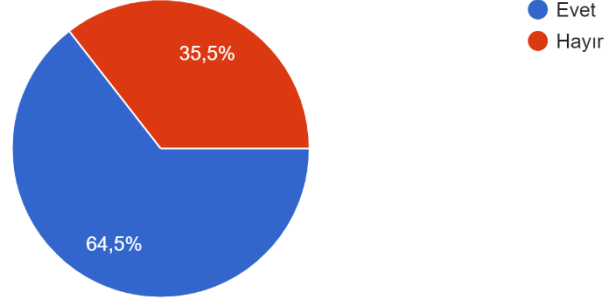


Şekil 20: Katılımcıların Tutumu-2

Şekil 20’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin ünlü olması sizin markaya olan tutumunuzu etkiler mi?” sorusuna; %61,1’i hayır, %38,9’u evet cevabını vermiştir.

Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar sizin etkileyiciye olan tutumunuzu etkiler mi?

301 yanıt

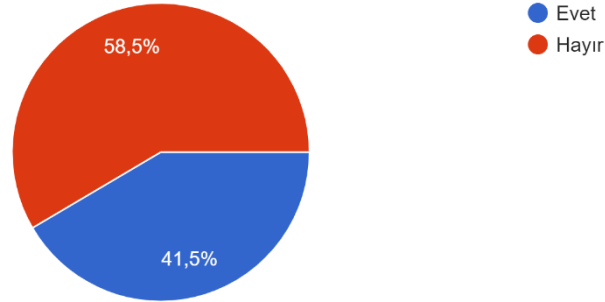


Şekil 21: Katılımcıların Tutumu-3

Şekil 21’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden paylaştığı içeriklere yapılan yorumlar sizin etkileyiciye olan tutumunuzu etkiler mi?” sorusuna; %64,5’i evet, %35,5’i hayır cevabını vermiştir.

Etkileyicilerin tüketim alışkanlıklarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

301 yanıt



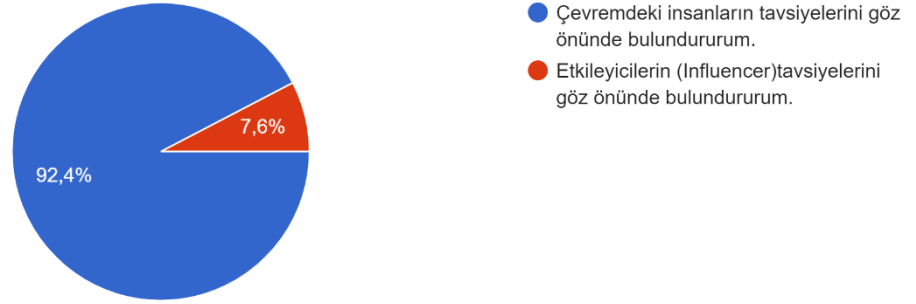
Şekil 22: Katılımcıların Tutumu-4

Şekil 22’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Etkileyicilerin tüketim alışkanlıklarınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna; %58,5’i hayır, %41,5’i evet cevabını vermiştir.

Katılımcıların satın alma niyetine ilişkin bulgu toplamak amaçlı aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

Bir ürünü/hizmeti satın almadan önce daha çok çevrenizdekilerin tavsiyelerini mi yoksa etkileyicilerin tavsiyelerini mi göz önünde bulundurursunuz?

301 yanıt

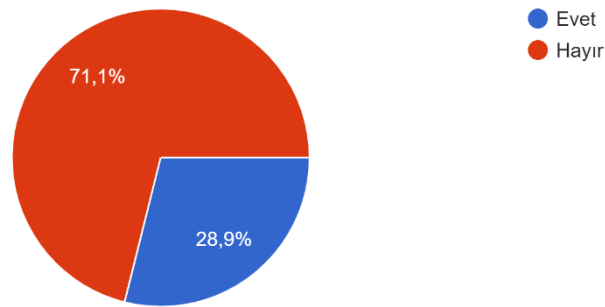


Şekil 23: Katılımcıların Satın Alma Niyeti-1

Şekil 23'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar "Bir ürünü/hizmeti satın almadan önce daha çok çevrenizdekilerin tavsiyelerini mi yoksa etkileyicilerin tavsiyelerini mi göz önünde bulundurursunuz?" sorusuna; %92,4'ü çevresindeki kişilerin, %7,6'sı etkileyicilerin tavsiyelerini göz önünde bulundurduğu yanıtını vermiştir.

Bir ürünü takip ettiğiniz etkileyici öneriyor ise satın alırmısınız?

301 yanıt

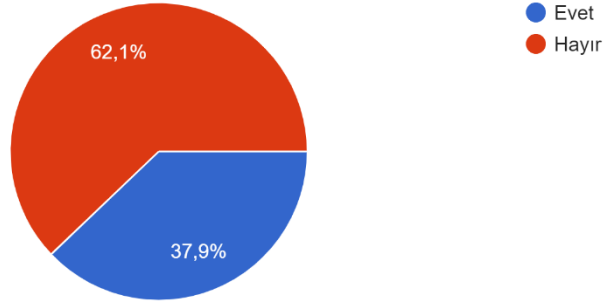


Şekil 24: Katılımcıların Satın Alma Niyeti-2

Şekil 24'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar "Bir ürünü takip ettiğiniz etkileyici öneriyor ise satın alırmısınız?" sorusuna; %71,1'i hayır, %28,9'u evet cevabını vermiştir.

Etkileyicilerin ilgi çekici ve özgün içerikler üreterek reklam yapması sizin satın alma davranışınızı etkiler mi?

301 yanıt

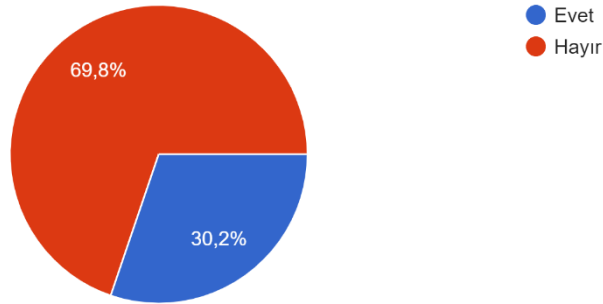


Şekil 25: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -3

Şekil 25’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Etkileyicilerin ilgi çekici ve özgün içerikler üreterek reklam yapması sizin satın alma davranışınızı etkiler mi?” sorusuna; %62,1’i hayır, %37,9’u evet cevabını vermiştir.

Sosyal medya üzerinden reklam yapan etkileyicilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alır mısınız?

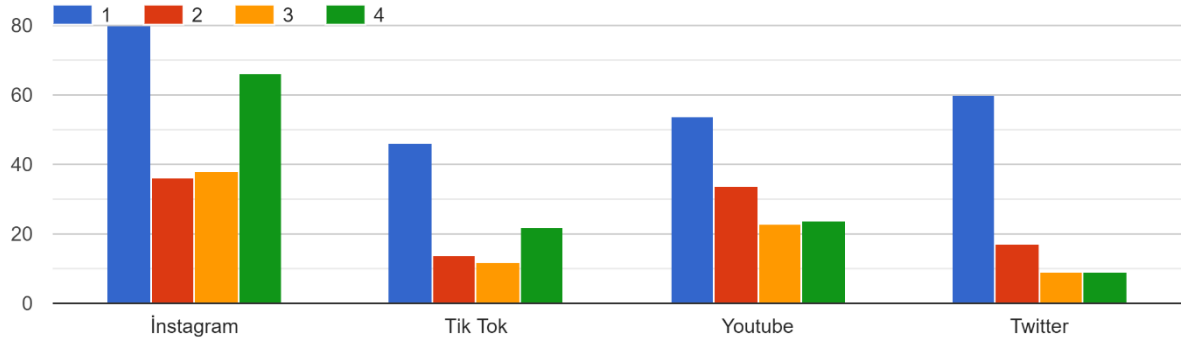
301 yanıt



Şekil 26: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -4

Şekil 26’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Sosyal medya üzerinden reklam yapan etkileyicilerin tavsiye ettikleri ürünleri satın alır mısınız?” sorusuna; %69,8’i hayır, %30,2’si evet cevabını vermiştir.

Hangi platform üzerinden gördüğünüz ürünü satın aldınız? Sıralayınız. (Kullanmadıklarınızı işaretlemeyiniz)

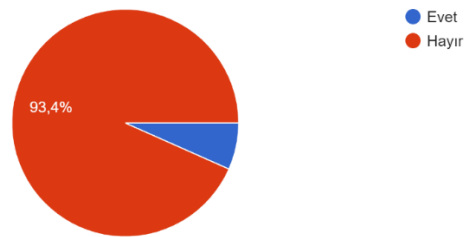


Şekil 27: Katılımcıların Satın Alma Niyeti -5

Şekil 27’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Hangi platform üzerinden gördüğünüz ürünü satın aldınız? Sıralayınız. (Kullanmadıklarınızı işaretlemeyiniz)” sorusuna; en çok ürün satın aldıklarından en az satın alma davranışı gösterdiklerine göre sosyal medya platformları sırasıyla Instagram- X(Twitter) - YouTube- TikTok’tur.

Katılımcıların yapay zekâ etkileyici hakkında düşüncelerini öğrenmek amaçlı aşağıda yer alan sorular sorulmuştur.

Aşağıda görseli bulunan etkileyiciyi (Influencer'ı) tanıyor musunuz?
301 yanıt

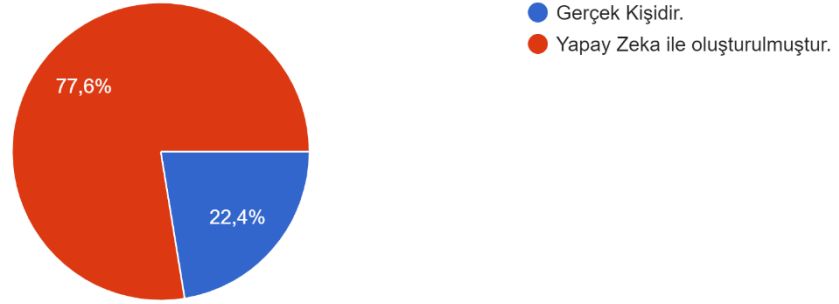


Şekil 28: Yapay Zekâ Etkileyicileri-1

Şekil 28’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Görseldeki etkileyiciyi (influencer'ı) tanıyor musunuz?” sorusuna; %93,4 hayır, %6,6 evet yanıtını vermiştir.

Bu görseldeki kişinin gerçek bir kişi olduğunu mu yoksa yapay zeka ile oluşturulduğunu mu düşünüyorsunuz?

281 yanıt

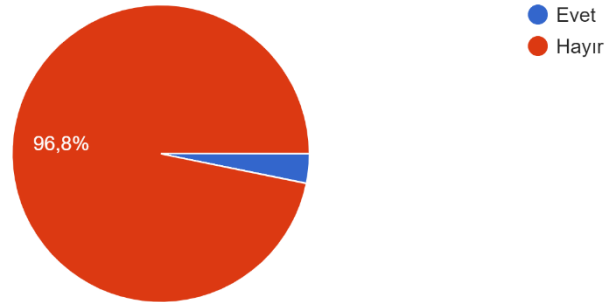


Şekil 29: Yapay Zekâ Etkileyicileri-2

Şekil 29’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Bu görseldeki kişinin gerçek bir kişi olduğunu mu yoksa yapay zekâ ile oluşturulduğunu mu düşünüyorsunuz?” sorusuna; %77,6 yapay zekâ ile oluşturulmuş yanıtını verirken, %22,4’ü gerçek kişi yanıtını vermiştir.

Herhangi bir yapay zeka ile oluşturulan etkileyiciyi sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz?

281 yanıt

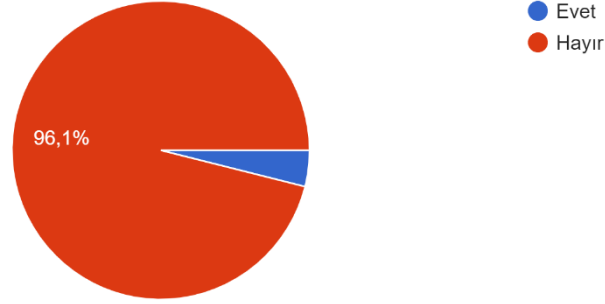


Şekil 30: Yapay Zekâ Etkileyicileri-3

Şekil 30’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Herhangi bir yapay zekâ ile oluşturulan etkileyiciyi sosyal medya üzerinden takip ediyor musunuz?” sorusuna; %96,8’i hayır, %3,2’si evet yanıtını vermiştir.

Yapay zeka ile yaratılan etkileycileri güvenilir buluyor musunuz?

281 yanıt

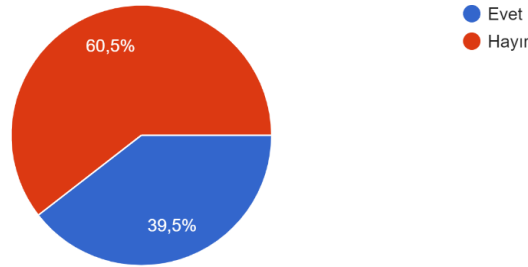


Şekil 31: Yapay Zekâ Etkileycileri-4

Şekil 31’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Yapay zekâ ile yaratılan etkileycileri güvenilir buluyor musunuz?” sorusuna; %96,1’i hayır, % 3,9’u evet yanıtını vermiştir.

Yapay zeka ile yaratılan etkileycilerin özgün ve ilgi çekici içerikler oluşturabileceğini düşünüyor musunuz?

281 yanıt

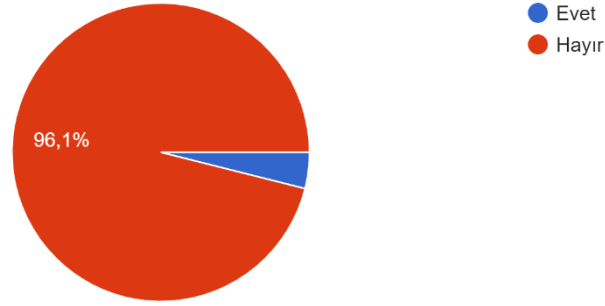


Şekil 32: Yapay Zekâ Etkileycileri-5

Şekil 32’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Yapay zekâ ile yaratılan etkileycilerin özgün ve ilgi çekici içerikler oluşturabileceğini düşünüyor musunuz?” sorusuna; %60,5’i hayır, % 39,5’i evet yanıtını vermiştir.

Yapay zeka ile yaratılan etkileycilerin tavsiye ettiği ürünü satın alır mısınız?

281 yanıt



Şekil 33: Yapay Zekâ Etkileycileri-6

Şekil 33’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar “Yapay zekâ ile yaratılan etkileycilerin tavsiye ettiği ürünü satın alır mısınız?” sorusuna; %96,1’i hayır, % 3,9’u evet yanıtını vermiştir.

3.2.2. Anket Sonuçlarının Analizi

Yapılan anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçlarda katılımcılara en çok kullandıklarından en az kullandıkları sosyal medya platformu sorulduğunda verilen yanıt Instagram- TikTok- X (Twitter) -YouTube’tur. Goor (2012) yapmış olduğu çalışmada Instagram’ın kendine özgü içerikler üretmesi nedeni ile, Stelzner, (2017) yapmış olduğu çalışmada ise Instagram’ın görsel içerikli paylaşımları hem işletmelerin hem de kişilerin kullanmasını sağlamıştır. Bu nedenlerden dolayı Instagram platformu en sık kullanılan platform olmuştur. İkinci en fazla kullanılan TikTok uygulaması daha çok Z kuşağı tarafından kullanılmakla birlikte gün geçtikçe kullanıcı sayısı artmaktadır. Ahn (2011) çalışmasında TikTok’un kullanıcıların müzik ve filtreleri kullanarak içerik ürettiği bir sosyal medya platformu olduğunu söylemektedir. Kişilerin burada özgün içerikler oluşturarak birbiri ile iletişim halinde olması kullanıcılara bağımlılık yapmaktadır (Ahn, 2011). X(Twitter) platformu en çok kullanılan üçüncü platform olup Survivor.com sitesinde paylaşılan verilere göre X (Twitter)’in diğer sosyal medya sitelerine göre reklam harcamasının yıllar içerisinde düşeceği öngörülmektedir. YouTube platformu katılımcıların en az kullandığı platform olmakla birlikte bu platform kişilerin içerik üreterek video paylaşabildiği hem de izleyebildiği bir uygulamadır. Stelzner, (2017) yılında yaptığı çalışmada

kişilerin YouTube üzerinden hem içerik paylaşp kişilerin birbiri ile yorum yapıp paylaşabilmesi, aynı zamanda veri toplamanın daha kolay olması nedeni ile kullanıcıların tercih ettiğini söylemektedir (Stelzner, 2017). Yapılan çalışmalar ve anketlerden elde edilen veriler, literatür ve araştırma bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun 18-24 ve 24-34 yaş gruplarından oluşması, elde edilen bulguları bu yaş gruplarının bakış açısına daha yatkın hale getirebilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu etkileyici güvenilirliği ile ilgili “Etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?”, “Etkileyicilerin sosyal medya üzerinden yapmış olduğu reklamlar içerik olarak size güven veriyor mu?”, “Yapay zeka ile yaratılan etkileyicileri güvenilir buluyor musunuz?”, sorularına hayır yanıtını vermiştir. Ohanian, (1990), Ambler, (2000), Büyük, Erciş ve Türk, (2014) çalışmalarında güvenilirliğin tüketiciler için en büyük faktör olduğunu söylemektedirler. Etkileyicilere olan güvensizlik son yıllarda çok fazla artan reklamlar olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler, etkileyicilerin ticari amaçlı yapmış olduğu reklamlar nedeni ile onlara güvenmemektedir. Katılımcılar etkileyicilere olan güvensizliği nedeni ile markalara da güvenmemektedir. Ohanian, (1990) çalışmasında güvenilirliği kaynak güvenilirliği üzerinden incelemiş ve bir ürünle ilgili olumlu tutum sergilemekte olan bireylerin güveni ve davranışı olarak açıklamıştır. Hovland ve diğerleri ise tüketiciye iletilen mesajın net açık ve anlaşılır olması ve verilen bilginin desteklenmesi gerektiğini belirtmektedir. Etkileyiciler birçok markanın reklamını yapmakta olup etkileyicilere olan güvensizlik etkileyicilerin, net, anlaşılır ve verdiği bilginin desteklenerek reklamını yapmadığını ortaya çıkarmaktadır. Ohanian ve Hovland ve diğerleri’nin çalışmalarında bahsettiği gibi etkileyicilere olan güvensizlik kullanıcıların satın alma ve tutum süreçlerini büyük oranda etkilemektedir.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu markaların iş birliği yaptığı etkileyicilerin takipçi sayısının markaya olan tutumlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu bulgu, Patel (2017) ve Radey (2015) gibi çalışmalarla da tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmalarda, markaların mikro etkileyicilerle iş birliği yapmasının daha etkili olduğu savunulmuştur. Mikro etkileyicilerin öne çıkan avantajları arasında daha yüksek etkileşim oranları, niş hedef kitlelere erişim ve sahte takipçi riskinin düşük olması yer almaktadır. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, markaların iş birliği

yaptığı etkileyicilerin ünlü olması markaya olan tutumlarını etkilemediğini belirtmiştir. Bu bulgu, Onurlu, Ö., Bilgiseven, B., & Bilgili, S. (2022), Friedman vd., (1976) ve Ohanian (1990) gibi çalışmaların aksinedir. Bu çalışmalarda, ünlü kişilerin ürün veya hizmet tanıtımında kullanılmasının tüketiciye daha fazla güven verildiği savunulmuştur.

Ankete katılanların büyük çoğunluğu, yapay zekâ ile oluşturulmuş etkileyicilere dair sorulara "hayır" cevabı vermiştir. Bu bulgu, Fırat (2018) ve Influencer Marketing Hub (2019) gibi çalışmaların da sonuçlarıyla örtüşmektedir. Fırat'ın çalışmasında, katılımcılar yapay zekanın cansız ve duygusuz bir varlık olması ve insan zekâsı üzerinde üstünlük kurmaya çalışması nedeniyle yapay zekâ etkileyicileri güvenilir bulmamıştır. Influencer Marketing Hub'ın çalışmasında ise, bilgi ve tecrübelerinin fazla olması nedeniyle yapay zekâ etkileyicilerin satın alma kararlarını etkileyeceği öngörülmesine rağmen, katılımcılar bu tezi çürütmüş ve yapay zekâ ile ilgili tüm sorulara "hayır" cevabı vermiştir. Yapılan anket çalışmasında katılımcıların Tutum ve Satın Alma Davranışı, Etkileyici Güvenilirliği, Tüketim Kültürü, Satın Alma Sonrası Tutum ve Davranış, Etkileyici Pazarlamanın Geleceği başlıkları üzerine hazırlanan sorular ile tüketicilerin etkileyici pazarlamadaki rolü belirlenmiştir.

3.2.3. Derinlemesine Görüşmelerin Sonuçları

3.2.4. Derinlemesine Görüşmelerin Analizi

18-34 yaş aralığında, 5 kadın ve 5 erkek olmak üzere toplam 10 kişiyle, ortalama 40 dakika süren derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Sıra No	Sorular
1	Sorularda Sosyal medya etkileyicileri hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz?
2	Sosyal medyada hangi etkileyicileri takip ediyorsunuz? Bu kişileri neden takip ediyorsunuz?
3	Takip ettiğiniz bir etkileyicinin paylaştığı bir içerik sizi bir ürünü denemeye teşvik eder mi? Neden eder veya neden etmez?
4	Daha önce bir etkileyicinin tavsiyesiyle bir ürün veya hizmet satın aldınız mı? Aldıysanız en son ne zaman ve hangi ürünü satın aldınız?

- 5 Bir ürün satın almadan önce o ürünü etkileyicilerin de kullanıp kullanmadığına bakıyor musunuz?
- 6 Etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünü satın almadan önce ürünü başka kaynaklardan da araştırıyor musunuz?
- 7 Önceden görüp ilgilenmediğiniz bir ürünü bir etkileyici tavsiye ettiğinde yeniden değerlendirdiğiniz ve/veya satın aldığınız oluyor mu?
- 8 Takip ettiğiniz etkileyici hiç bilmediğiniz bir marka tavsiye ettiğinde o ürünü almak istediğiniz oluyor mu?
- 9 Etkileyicilerin önerileri üzerine aldığınız ürünlerle duygusal bir bağ kurduğunuzu hissediyor musunuz? Aklınıza gelen bir örnek varsa paylaşır mısınız? Severek takip ettiğiniz bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak size iyi hissettiriyor mu?
- 10 Bir etkileyiciye güvenmeniz için bu kişinin ne gibi özelliklere sahip olması gerekir? Yüksek takipçi sayısına sahip olması mı? Kaliteli içerikler üretmesi mi? Takipçilerden olumlu yorumlar alması mı? Diğer?
- 11 Etkileyicilerin önerdiği ürünlerle ilgili şüphe (ürünleri gerçekten mi kullanıyorlar yoksa sadece gelir elde etmek için mi paylaşıyorlar) duyduğunuz oluyor mu?
- 12 Bir etkileyici ürün veya marka hakkında olumsuz bir şey söylediğinde bu sizi etkiler mi?
- 13 Etkileyicilerin ürün tavsiyelerinin genel tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Etkileyicilerden gördüğünüz ürün ve markalar sizi daha çok alışveriş yapmaya itiyor mu?
- 14 Etkileyicilerin tavsiyesi üzerine aldığınız ürünlerden genel olarak memnun oluyor musunuz?
- 15 Etkileyicilerin tavsiyesi üzerine aldığınız ürünleri memnun kalmanız halinde arkadaşlarınız veya ailenize öneriyor musunuz?
- 16 Etkileyicilerin gelecekte ürün ve markaların tanıtımı açısından pazarlamada nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz?
- 17 Anket sorularında görmüş olduğunuz Görseldeki kişi İspanyol bir modelleme ajansı tarafından yapay zekâ ile yaratılan Instagram fenomeni, Aitana Lopez'dir. Bu görseldeki kişinin bu kadar gerçekçi gelmesi sizi endişelendiriyor mu? Yapay zekâ etkileyicileri etkileyici pazarlamanın gelecekteki rolünü nasıl etkileyecek?

Şekil 34: Görüşme Soruları

Katılımcılara Şekil 34'te belirtilen sorular sorulmuş ve sonucunda güven, satın alma tutum ve yapay zekâ olmak üzere 4 önemli çıkarım yapılmıştır.

3.2.5.Güven

Katılımcıların büyük çoğunluğu yüksek takipçi sayısına sahip makro etkileyiciler yerine mikro etkileyicileri takip etmeyi tercih ettiğini aşağıda verilen yanıtlarda görülmektedir. Markaların büyümek istiyorsa mikro etkileyicilerle iş birliği yapması gerektiğini savunmuştur. Katılımcılar, aile yaşantısı, kültürel birikim, toplumsal roller ve statü gibi faktörlere önem verdiğini yukarıda belirtilen yanıtta da görülmektedir. Bu nedenle, katılımcılar kendilerine ve yaşam tarzlarına en uygun olan mikro etkileyicileri takip etmektedir.

“Genelde yüksek takipçi sayısı olmayan bana samimi gelen ve yaşam tarzıma yakın olan Sezin Karameşe, Çağla Yıldırım, Miran Elmasdiken’i takip ediyorum.”

“Güvenilir bulduğum ve kendime yakın hissettiğim için beni denemeye teşvik eder. Bu durum herkes için geçerli değildir. Sadece takip ettiğim ve güvendiğim etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünler için geçerlidir.”

Katılımcıların güven duyduğu ve inandığı etkileyicilerin ürünlerini denemeye daha açık olduğunu yukarıda belirtilen yanıtta da göstermektedir. Katılımcıların satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında güven, ilgi alanı, ihtiyaç, sık görme ve bütçe yer almaktadır. Katılımcıların etkileyici güvenirliliği hakkında düşünceleri şunlardır:

“Etkileyiciler genel olarak ticari amaçlarla sosyal medyayı kullandığı için kendilerine güven duymuyorum.”

“Bilmediğim bir markayı araştırma yapabileceğim bir vakit bulduğumda almak isterim. Mutlaka markayı beğenmem ve içeriği de benim için çok önemlidir.”

Tüketicilerin bilinmeyen markalara karşı genel bir güvensizliği olduğunu açıkça göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, bilmediği bir markayı

satın almak istemediğini belirtmesi, bu durumun önemli bir göstergesidir. Bu bulgunun çeşitli sebepleri olabilir. Öncelikle, tüketiciler bilinmeyen markalara karşı bilinçli veya bilinçsiz bir önyargıya sahip olabilir. Bu önyargı, markanın güvenilirliği, kalitesi veya müşteri hizmetiyle ilgili endişelerden kaynaklanabilir. İkincisi, tüketiciler bilinmeyen markalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmayabilir. Markanın ne sunduğu, hangi değerleri temsil ettiği ve diğer markalardan nasıl farklı olduğu hakkında bilgi eksikliği, satın alma kararını zorlaştırabilir. Üçüncüsü, tüketiciler bilinmeyen markalarla ilgili risk algısı oluşturabilir. Yeni bir markayı denemek, para veya zaman gibi bir risk anlamına gelebilir. Tüketiciler, bu riski göze almadan önce markaya dair daha fazla bilgi edinmek isteyebilirler. Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bilinmeyen bir markayı pazarlamak zorlayıcı olabilir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicilerin güvenini ve ilgisini kazanmak için bilinçli bir çaba göstermelidir.

“Güvenilir bulduğum ve kendime yakın hissettiğim etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünler beni denemeye teşvik eder. Bu durum herkes için geçerli değildir. Sadece takip ettiğim ve güvendiğim etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünler için geçerlidir.”

Tüketicilerin alışveriş deneyiminde doğru ve ikna edici iletişim kurularak güven duygusu oluşturulmasını önemsediklerini açıkça göstermektedir. Bu bulgu, katılımcıların anket sorusuna verdikleri yanıtlarla da desteklenmektedir. Ankete katılan kişilerin yarısının, "tüketicilerin doğru ve ikna edici bir iletişim ve güven duymak istediği" görüşüne katıldığı görülmüştür. Ancak, katılımcıların diğer yarısının bu görüşe katılmadığını da belirtmek önemlidir. Hayır yanıtını veren katılımcıların büyük çoğunluğunun erkek olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, cinsiyetler arası iletişim ve güven algısıyla ilgili bazı farklılıklara işaret ediyor olabilir. Hayır yanıtını veren katılımcıların bu görüşe katılmamalarının çeşitli sebepleri olabilir. Örneğin, bazı katılımcılar, doğru ve ikna edici iletişimin her zaman güven duygusu oluşturmadığını düşünebilir. Ayrıca, bazı katılımcılar, güvenin iletişimden öte, ürün veya hizmetin kalitesi ve geçmiş performansı gibi diğer faktörlere de bağlı olduğuna inanıyor olabilir. Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Doğru ve ikna edici iletişim kurmak, tüketicilerle güven inşa etmenin önemli bir bileşenidir. Ancak, bu tek başına yeterli olmayabilir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, güven duygusu oluşturmak için ürünlerinin veya hizmetlerinin kalitesini de göz önünde

bulundurmalıdır. Ayrıca, pazarlamacılar ve reklamcılar, farklı demografik gruplar arasında iletişim ve güven algısıyla ilgili tutum farklarını da göz önünde bulundurmalıdır. Farklı cinsiyet grupları, iletişim ve güvenle ilgili farklı beklentilere sahip olabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklamcılar, kampanyalarını tasarlarırken ve uygularken bu farklılıkları dikkate almalıdır.

Etkileyicilerin fikir ve önerilerinde tarafsız olması, kuşku uyandırmaması etkileyiciye güven duyulmasını sağlamaktadır. Güvenilirliği yüksek kişilerin ikna etme kabiliyetini de yüksek olmaktadır. Etkileyicilerin yüksek takipçi sayısı olmasının önemli olmadığı sahte takipçisi de olabileceğini göz önünde bulundurulması gerektiğini söylemiştir. Bu nedenlerden dolayı katılımcılarda etkileyicileri güvenilir bulması için tarafsız, samimi, kaliteli içerikler üreterek olumlu yorumlar almasına bakmaktadır.

3.2.6.Tutum

Etkileyicilerin ürün kullanımıyla ilgili bilginin, potansiyel alıcıların algılarını ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, bu bulguları göz önünde bulundurarak, daha etkili ve güvenilir etkileyici pazarlama kampanyaları güvenin, satın alma kararlarını ve tutumları ne kadar güçlü bir şekilde etkilediğini aşağıda yer alan yanıt açıkça ortaya koymaktadır.

Bu çalışmalarda, katılımcıların araştırmaya katılma sebeplerinden biri olarak, etkileyicilere güvenmemelerini belirttikleri görülmektedir. Anket ve derinlemesine görüşme sonuçları da bu bulguyu net bir şekilde desteklemektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, etkileyicilerin ürün tavsiyelerine ve paylaşımlarına güvenmediğini ve bu nedenle satın alma kararlarını etkilemediğini ifade etmiştir. Bu durum, çeşitli etkenlerden kaynaklanıyor olabilir. Öncelikle, katılımcılar, birçok etkileyicinin ticari amaçlarla hareket ettiğinin ve takipçilerini manipüle etmeye çalıştığının farkındadır. Bu durum, güven duygusunu zedelemekte ve etkileyicilere olan inancı sarsmaktadır. İkincisi, katılımcılar, etkileyicilerin her zaman doğru ve tarafsız bilgi vermediğini düşünmektedir. Birçok etkileyicinin, sponsorluk anlaşmaları ve ticari çıkarlar nedeniyle ürünler hakkında gerçek dışı veya abartılı bilgiler paylaştığı algılanmaktadır. Üçüncüsü, katılımcılar, etkileyicilerin kendileriyle aynı zevklere, değerlere ve ihtiyaçlara sahip olmadığını düşünmektedir. Bu durum, etkileyicilerin

ürün tavsiyelerinin kendileri için uygun olmayacağına dair bir inanç oluşturmaktadır. Sonuç olarak, etkileyicilerin güvenilirlik eksikliğinin, satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, bu bulguları göz önünde bulundurarak, etkileyici pazarlama kampanyalarını tasarlarlarken ve uygularken daha şeffaf, dürüst ve güvenilir bir yaklaşım benimsemelidir. Ayrıca, etkileyicilerin ürün tavsiyelerinin hedef kitleye ne kadar uygun olduğunu da göz önünde bulundurmak önemlidir. Tüketicilere ürün tavsiyelerinin tüketim alışkanlığını değiştirip, değiştiremeyeceğine dair soru sorulmuş ve aşağıda yer alan yanıt alınmıştır:

“Tüketimi arttırdığını, israfa sürüklediğini düşünüyorum. Sürekli olarak karşımıza çıkan reklamlar bizim o ürünü satın alma davranışı göstermemize yönlendirmekle birlikte bizim yetersiz hissetmemize de sebep oluyor. Bu nedenle daha çok alışveriş yapmamıza neden olduğunu düşünüyorum.”

“Beni hiç etkilemez. Genel olarak ihtiyacım olan ürünler satın alırım.”

Tüketiciler duygusal anlamda tatmin olmak için alışveriş yapmakta, tüketici ürün veya hizmet ile bir bağ kurarak satın alma davranışı göstermektedir. Tüketici ürün veya marka ile bağ kurması durumunda marka sadakati kurarak satın alma davranışı gösterdiğini yukarıda yer alan yanıtta da anlaşılmaktadır. Ancak yukarıda yer alan erkek katılımcının yanıtında görüldüğü üzere, kadın ve erkek katılımcılar arasında bu konuda bir farklılık olduğu da dikkat çekicidir. Erkek katılımcıların çoğunluğu, etkileyicilerden gördüğü ürün ve markaların kendilerini daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmediğini söylemiştir. Bu durum, cinsiyetler arası etkileyici algısı ve tüketim davranışları arasında bir fark olduğunu düşündürmektedir. Bu bulgunun çeşitli sebepleri olabilir. Öncelikle, erkekler ve kadınlar, etkileyicileri farklı şekillerde takip etme ve etkileşim kurma eğiliminde olabilir. Kadınlar, moda ve güzellik gibi konularda etkileyicileri daha fazla takip ederken, erkekler teknoloji ve oyun gibi konularda etkileyicileri daha fazla takip edebilir. Bu durum, farklı cinsiyet gruplarının etkileyicilere olan güven düzeyini ve tavsiyelerine olan duyarlılığını da etkileyebilir. İkincisi, erkekler ve kadınlar, satın alma kararlarını farklı faktörlere göre verebilir. Kadınlar, estetik ve duygusal faktörlere daha fazla önem verirken, erkekler fonksiyonel ve pratik faktörlere daha fazla önem verebilir. Bu durum, farklı cinsiyet

gruplarının etkileyicilerin tavsiyelerine olan ilgisini de etkileyebilir. Üçüncüsü, erkeklerin ve kadınların reklamcılığa karşı farklı dirençleri olabilir. Kadınlar, reklamlara karşı daha duyarlı ve ikna edilebilirken, erkekler reklamlara karşı daha dirençli olabilir. Bu durum, etkileyicilerin tavsiyelerini birer reklam olarak algılayan erkeklerin bu tavsiyelere daha az kulak vermesine neden olabilir. Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Etkileyici pazarlama kampanyaları tasarlarırken ve uygularken, farklı cinsiyet gruplarının etkileyici algısı ve tüketim davranışları arasındaki farkları göz önünde bulundurmak önemlidir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, erkek katılımcılara hitap eden kampanyalar tasarlarırken, fonksiyonel ve pratik faydalara odaklanabilir ve daha az duygusal bir dil kullanabilirler. Ayrıca, pazarlamacılar ve reklamcılar, farklı demografik gruplar arasında etkileyici algısı ve tüketim davranışları ile ilgili tutum farklarını da göz önünde bulundurmalıdır. Farklı yaş grupları, gelir seviyeleri ve ilgi alanları, etkileyicilerle ilgili farklı algılara ve tüketim davranışlarına sahip olabilir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklamcılar, kampanyalarını tasarlarırken ve uygularken bu farklılıkları dikkate almalıdır.

“Gün geçtikçe sosyal medya etkileyicilerinin hayatımızda daha fazla büyüyeceğini düşünüyorum.”

“Çoğu kişi bu işi yaptığı için bu sektör zaman geçtikçe artacaktır. Önceden ünlüler reklam yüzü olurken şimdilerde etkileyiciler reklam yüzleri olmaktadır.”

Yukarıda verilen yanıtlardan da anlaşılacağı üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun, etkileyicilerin pazarlamada daha da önemli bir rol oynayacağına ve önümüzdeki yıllarda sektörde önemli bir büyüme göstereceğine inandığını belirtmesi, bu durumun önemli bir göstergesidir. Bu bulgunun çeşitli sebepleri olabilir. Öncelikle, etkileyiciler, markalar ve hedef kitleler arasında özgün ve etkili bir bağlantı kurma yeteneğine sahiptir. Takipçileriyle samimi ve güvenilir ilişkiler kurarak, markaların mesajlarını ve ürünlerini doğal bir şekilde iletebilirler. İkincisi, etkileyiciler, belirli niş alanlarda ve demografik gruplar arasında önemli bir etkiye sahiptir. Hedef kitlenizin ilgisini çekmek ve onlarla etkileşim kurmak için hangi etkileyicilerle iş birliği yapacağınızı seçerken bu faktörleri göz önünde bulundurmak önemlidir. Üçüncüsü, teknolojik gelişmeler, etkileyicilerin içerik oluşturma ve paylaşma şeklini

dönüştürmektedir. Canlı yayın platformları, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik gibi yeni araçlar, etkileyicilerin daha sürükleyici ve etkileşimli deneyimler sunmasına olanak tanımaktadır. Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Etkileyici pazarlama, pazarlama stratejinizin önemli bir parçası haline gelmektedir. Pazarlamacılar ve reklamcılar, kampanyalarında etkileyicileri etkili bir şekilde kullanmak için gerekli adımları atmalıdır.

3.2.7.Satın Alma

Katılımcıların algılarını ve bu algıların satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Katılımcıların tamamının, satın alma kararlarını vermeden önce etkileyicilerin ürünü kullanıp kullanmadığını incelediğini belirtmesi, bu kriterin satın alma sürecinde kritik bir rol oynadığını aşağıda belirtilen yanıtta da göstermektedir.

Katılımcılar, ürünü kullanan bir etkileyiciyi daha güvenilir ve inandırıcı olarak algıladıklarından, bu durum ürünün algılanan değerini ve satın alma olasılığını da artırmaktadır. Etkileyicinin ürün kullanımıyla ilgili bilginin katılımcılara güven vermesi, birkaç farklı mekanizmayla açıklanabilir. İlk olarak, etkileyicinin ürünü kullanması, ürünün faydalarını ve değerini doğrudan deneyimlediğini gösterir. Bu da potansiyel alıcılar için ürüne dair daha somut ve güvenilir bir kanıt oluşturur. İkincisi ise, etkileyicinin ürün kullanımı, ürünle olan samimiyetini ve bağlılığını da gösterir. Bu durum, potansiyel alıcılar içinde ürünün daha iyi anlaşılmasına ve benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Son olarak, etkileyicinin ürün kullanımı, diğer potansiyel hedef kitle ile olan sosyal bağlamı da güçlendirmektedir. Benzer ilgi alanlarına sahip diğer kişilerin ürünü kullanması ve onaylaması, potansiyel hedef kitlenin satın alma sürecini etkilemektedir.

“Sürekli o ürünü görmem ve güvendiğim etkileyicinin de tavsiye nedeni ile o ürünü kullanmak isterim. Ürünün altında yazan yorumlar, etkileyicinin güven ve samimiyeti nedeni ile de o ürünü kullanmak isterim”

“Sürekli olarak o ürünü görmem nedeni ile yeniden değerlendirmeye alabilirim.”

Etkileyici pazarlama kampanyalarının tasarımı ve uygulamasında, hedef kitlenin kaynak güvenilirliğine olan yüksek hassasiyeti göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerini tanıtan etkileyicilerin, ürünleri gerçekten kullanmaları ve bu deneyimleri

samimi bir şekilde paylaşımları, kampanyanın başarısı için kritik önem taşıdığını yukarıdaki yanıtlarda da görülmektedir.

Ayrıca, pazarlamacılar ve reklamcılar, farklı demografik gruplar arasında kaynak güvenilirliğinin algılanmasında ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğine dair daha fazla araştırma yapmalıdır. Bu bilgiler, daha etkili ve hedef odaklı etkileyici pazarlama kampanyaları geliştirmek için kullanılabilir.

“Aldığı yorumlar, samimiyeti, objektif olması, sadece ürün yanlısı değil aynı zamanda ürünün kötü özelliklerini de anlatması ve tanıttığı ürünleri nasıl tanıttığı benim etkileyiciye karşı güvenmemi sağlamaktadır.”

“Benim etkileyiciye güvenmem için en önemli şey önermiş olduğu ürün veya hizmeti kendisi de kullanıyor mu, gerçekten memnun kaldığı bir ürünü mü, bana önerdi gibi sorularına cevap bulabilmemdir. Etkileyicinin kaliteli içerikler üretmesi olumlu yorumlar alması da benim etkileyiciye güvenmemi etkilemektedir. Etkileyicinin yüksek takipçi sayısı olması beni etkilemez. Etkileyici zamanla büyüyebilir.”

“Kaliteli içerikler üretmesi ve olumlu yorumlar yapılması o kişiye olan güvenimi etkilemektedir. En son satın alma davranışı gösterdiğim yağlı kâğıdı öneren etkileyici o ürünün fiyatı o önerdikten sonra artınca, kendisi bir açıklama yaparak “ben önerdikten sonra fiyatı arttı ben bu fiyata aldım” diye bir açıklama yapması o kişiye olan güvenimi arttırmıştır.”

“İçeriği uygun olduğu müddetçe satın alırım. Ürünleri satın almadan önce üretim yerine kadar araştırma yapar içime sindiği ve içeriğinin de uygun olduğunu düşündüğümde satın alırım”

Tüketicilerin satın alma kararlarında deneyimsel etkileşimin önemli bir rol oynadığını yukarıda verilen yanıtlar açıkça göstermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun, ürünü satın almadan önce ürünü görerek ve deneyimleyerek araştırma yaptıklarını ve bu nedenle satın alma kararlarından genel olarak memnun kaldıklarını belirtmesi, bu durumun önemli bir göstergesidir. Bu bulgunun çeşitli sebepleri olabilir. Öncelikle, tüketiciler, ürünü görerek ve deneyimleyerek ürünün özelliklerini ve kalitesini daha iyi anlayabildiklerini düşünmektedir. Bu durum, daha bilinçli ve tatmin edici satın alma kararları vermelerine yardımcı olabilir. İkincisi, tüketiciler, ürünü görerek ve deneyimleyerek ürünle ilgili duygusal bir bağ kurabildiklerini

düşünmektedir. Bu durum, ürünün marka algısını ve müşteri sadakatini artırabilir. Üçüncüsü, tüketiciler, ürünü görerek ve deneyimleyerek satıcıdan veya diğer müşterilerden ürün hakkında bilgi alabildiklerini düşünmektedir. Bu durum, ürünle ilgili risk algısını azaltabilir ve satın alma kararlarını kolaylaştırabilir. Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Pazarlamacılar ve reklamcılar, ürünlerini pazarlarken ve satarken, tüketicilerin ürünü görerek ve deneyimleyerek araştırma yapma ihtiyacını göz önünde bulundurmalıdır. Bunu yapmak için ürün demoları, deneme sürümleri ve mağaza içi deneyimler gibi çeşitli yöntemler kullanabilirler. Ayrıca, pazarlamacılar ve reklamcılar, farklı demografik gruplar arasında deneyimsel etkileşim ve satın alma karar verme süreciyle ilgili tutum farklarını da göz önünde bulundurmalıdır. Farklı yaş grupları, gelir seviyeleri ve ilgi alanları, deneyimsel etkileşime farklı değerler verebilir ve satın alma kararlarını farklı faktörlere göre verebilir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve reklamcılar, kampanyalarını tasarlarlarken ve uygularken bu farklılıkları dikkate alması gerekmektedir.

3.2.8.Yapay Zekâ

Yapay zekâ etkileyicilerin pazarlama sektöründe karmaşık ve çelişkili bir etkiye sahip olacağına dair karmaşık bir bakış açısı sunmaktadır. Katılımcıların önemli bir kısmı, Yapay zekâ etkileyicilerin artmasının, etkileyici pazarlamada ve sosyal medyada pazarlamacılar için maliyeti düşüreceğinden bu alanlarda büyümeye yol açacağına inanmaktadır. Ancak, aynı zamanda, Yapay zekâ etkileyicilerin güvenilirlik eksikliği nedeniyle pazarlama sektörünü olumsuz etkileyeceğini de endişe ile dile getirdiği aşağıda yer alan yanıtlardan da anlaşılmaktadır:

“Evet beni çok ürkütüyor artık gerçek ve yapay zekayı ayırt edememeye başlıyoruz. Yapay zekanın gelmesi ile artık insan faktörüne ihtiyaç kalmayacak olup, markalar kendi yazılımları ile kendi istedikleri reklamları verecek aynı zamanda maliyetini de düşürecektir.”

“Yapay zekâ etkileyici her alanda bilgi ve donanıma sahip olacağı için pazarlamacılar tarafından daha fazla tercih edilir. Fakat insanlara güvenilir gelmeyebilir.”

Bu bulguların temelinde yatan çeşitli faktörler şunlardır:

1. Maliyet Avantajı: Yapay zekâ etkileyiciler, insan etkileyicilere kıyasla daha düşük prodüksiyon maliyetlerine sahiptir. Bu durum, pazarlamacıların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha fazla kampanya yürütmesini sağlayabilir.

2. Verimlilik Artışı: Yapay zekâ etkileyiciler, hedef kitleye göre özelleştirilmiş içerikler üretebilir ve pazarlama kampanyalarının performansını gerçek zamanlı olarak optimize edebilir. Bu da pazarlamacıların zaman ve kaynak tasarrufu yapmasına yardımcı olabilir.

3. Ölçülebilirlik: Yapay zekâ etkileyiciler aracılığıyla yapılan pazarlama kampanyalarının sonuçları, insan etkileyicilere kıyasla daha kolay ölçülebilir ve analiz edilebilir. Bu da pazarlamacıların yatırımlarının geri dönüşünü daha iyi takip etmelerini sağlar.

4. Güvenilirlik Sorunları: Yapay zekâ etkileyiciler, duygusal bağ kurma ve samimiyet yaratma konusunda insan etkileyicilere kıyasla daha az yetkindir. Bu durum, tüketicilerde güvensizlik ve aldatma algısına yol açabilir.

5. Etik Kaygılar: Yapay zekâ etkileyicilerin kullanımı, dezenformasyon ve sahte haber yayma gibi etik kaygıları da beraberinde getirir. Pazarlamacıların, Yapay zekâ etkileyicileri sorumlu bir şekilde kullanmaları ve etik sınırları gözetmeleri önemlidir.

Bu bulgular, pazarlamacılar ve reklamcılar için önemli çıkarımlar sunmaktadır. Yapay Zekâ etkileyicilerin pazarlama sektöründe önemli bir rol oynama potansiyeli taşıdığı açıktır. Ancak, bu potansiyeli kullanırken, Yapay zekâ etkileyicilerin sunduğu avantajlar ve dezavantajlar dikkatlice değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Son yıllarda dijitalleşmenin hızla hayatımıza girmesiyle birlikte etkileyici pazarlama dünya genelinde işletmelerin oldukça ilgisini çekmektedir. Etkileyici pazarlama, işletmelerin müşteri hedef kitlesine rahatlıkla ulaşmasına, yüksek yatırım getirisine, marka imajının ve farkındalığının artmasını sağlaması sebebi ile işletmeler bu alanlara yönelmeye başlamıştır.

Etkileyici pazarlama, günümüzde en etkili pazarlama stratejilerinden birisidir. Bu pazarlama stratejisi işletmelerin ve etkileyicilerin bir araya gelerek, sponsorlu içerikler aracılığıyla mesajlarını sosyal medya platformları üzerinden daha geniş kitlelere ulaştırmalarını sağlamaktır. Bu sayede marka tanınırlığı ve güveni artmakta, sadık müşteri profili oluşturulmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın teorik temellerinden biri olan iletişim, sosyal etkileşim ve tüketici davranışları etkileyici pazarlamanın temel yapı taşını oluşturmaktadır. Bu pazarlama sürecinde, etkileyici ve takipçi arasında görünmez bir bağ kurulur. Etkileyiciler ve takipçileri arasında kurulu olan bu bağ, sosyal etkileşim teorilerinden sosyal normlar ve referans grupları teorilerini de beraberinde getirmektedir.

Etkileyici pazarlamanın yapı taşlarından birisi olan tüketiciler, istekler ve ihtiyaçlarına göre satın alma davranışı gösteren kişilerdir. Markalar, tüketicilerin satın alma süreçlerini yönlendirmek için ürün paketleme, markaya özgü koku, renk ve logo tasarımı gibi birçok faktöre dikkat etmektedir. Markalar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını yönetebildiği takdirde hem tüketiciyi hem de çevresini markaya çekebilmektedir. Tüketim bir ülkenin kalkınması için en önemli faktörlerden birisidir. Sadece ihtiyaçları için değil, tüketmek amacıyla da ürün satın almaktadırlar. Tüketici davranışları pazarlamacılar için bir yol gösterici niteliğindedir ve pazarlama sektörünün merkezinde yer alır. Yapılan literatür çalışmasında görüldüğü üzere; tüketicilerin marka sadakatine sahip olması durumunda, fiyatı önemsemeden satın alma davranışı gösterebilmektedirler. Markalar, tüketicilere marka sadakatini kazandırmayı kendilerine amaç edinmişlerdir. Bireyler sosyal statüsü, inancı, kültürü gibi birçok faktör nedeni ile satın alma davranışı gösterebilmektedir. İşletmeler, hedef kitleye mesajı iletebilmesi için iş birliği içinde olduğu etkileyiciyi doğru seçmelidir.

Etkileyicinin içerikli reklamları tüketicinin tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyerek işletmeye karşı belirli bir tutum geliştirmelerine yol açmaktadır.

Dijitalleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle birlikte tarihin en önemli olaylarından biri olarak hayatımıza dahil olan bir diğer faktör yapay zekâdır.

Son yıllarda yapay zekâya artan ilgi nedeni ile işletmeler tarafından da kullanılmaya başlanmıştır. Artık işletmeler, kendi yapay zekâ yazılımlarını üreterek çalışmaları kişiselleştirilmiş, etkileyici pazarlama kampanyaları oluşturmuşlardır. Bu gelişmeler etkileyici pazarlama dünyasında dönüşüme öncülük etmektedir. Hızla büyüyen gelişmesiyle birlikte yapay zekâ etkileyicileri olarak adlandırılan yeni bir pazarlama stratejisi ortaya çıkmıştır. Yapılan anket ve derinlemesine görüşme çalışmalarında yapay zekâ etkileyicilerinin güvensiz bulunduğu sonucu ortaya çıkmasına rağmen katılımcılar, gelecekte yapay zekâ etkileyicilerinin sayısının gün geçtikçe artacağını ifade etmişlerdir.

Yapay zekâ etkileyicilerinin günümüzde bu kadar büyümesinin nedenleri incelendiğinde, takipçi kitlesine özgü içerikler üretme ve deneyimler konusunda kişiselleştirilebilir, büyük verileri çok daha hızlı ve kolay şekilde analiz etmesine yardımcı olarak önemli bir rol oynar. Bu nedenle, yapay zekânın etkileyici pazarlamada önümüzdeki yıllarda daha da önemli bir yere sahip olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmada kapsamında, tüketici davranışlarında etkileyici pazarlama rolünü belirleyebilmek adına 316 kişi ile anket çalışması sonrasında 5 erkek, 5 kadın ile anket verilerinde yaş grubu yoğunluğu 18-34 olan katılımcılardan oluşan toplam 10 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır.

Bu araştırma, sosyal medya ve etkileyici pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmanın bulguları, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanmaktadır. En popüler platformlar Instagram, TikTok, YouTube ve X (Twitter)'dir. Anket ve derinlemesine görüşme çalışmalarının sonuçları, etkileyicilere karşı güven sarsan bir tablonun oluştuğunu göstermektedir.

Anket çalışmasında:

- Katılımcıların çoğunluğu etkileyicileri takip ettiğini, ancak güven duymadığını belirtmiştir.
- Bu bulgu, etkileyicilerin geniş kitlelere ulaşmasına rağmen, güvenilirlik açısından sorun yaşadığını göstermektedir.

Derinlemesine görüşme çalışmalarında ise:

- Katılımcılar, takip ettikleri ve güvendikleri birkaç etkileyici dışında, diğer etkileyicileri güvensiz bulduklarını ifade etmiştir.
- Bu durum; etkileyicilerin samimi olmadıkları, yapılan iş birliklerin şeffaf olmamalarından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin, geniş kitlelere ulaşma gücü olsa da güven sorunu pazarlamada önemli bir engel teşkil etmektedir. Etkileyicilerin, samimi olması, içeriklerin şeffaf olması ve aldatıcı reklamlardan kaçınmaları, güven duyulması için en önemli faktörlerdendir. İşletmeler, etkileyici pazarlama reklamlarında dürüst, güvenilir ve hedef kitlesine özgü içerikler üreten etkileyicilerle, iş birliği yaparak bu soruna çözüm bulabilir.

Etkileyicilerinin önerileri tüketicilerin satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Sosyal medya kullanımı ve etkileyici pazarlamaya olan ilgi, demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir. Özellikle, genç ve üniversite mezunları, sosyal medya etkileyicilerinin önerilerine daha fazla önem vermektedir. Bu araştırma, sosyal medya etkileyicilerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamamıza katkıda bulunmaktadır.

Yapılan sonuçlarda etkileyicilerin, tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını olumsuz yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir. Birçok insanın sosyal medyaya yönelmesi ile artan etkileyici sayısı katılımcıların etkileyici pazarlamayı olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Tüketici, etkileyiciyi detaylı olarak inceler, araştırır ve etkileyiciye karşı tutum oluşturur. Etkileyiciye karşı duyulan güven sonrasında bozulabilir. Bu nedenle etkileyicinin, tüketiciye karşı ilk başta çizmiş olduğu imajı zedelememesi çok önemlidir. Tüketicinin, yapay zekâ etkileyicilerine karşı tutum, güven ve satın alma davranışlarını sorduğumuzda güvensiz ve gerçekçi gelmediği için

yapay zekâ etkileyicilerinin önerdiği ürünleri satın almadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketiciler, gerçek ve yapay zekâ etkileyicilerin güvensiz olmasına rağmen, teknolojinin hayatımızın büyük bir parçası haline geldiği için bu alanın büyümeye devam edeceğini düşünmektedir. Genel olarak yapılan çalışmada görülüyor ki, tüketiciler hayatlarının büyük bir kısmında yeri olan etkileyici pazarlamayı güvensiz bulmakta, tüketim alışkanlıklarını da büyük oranda olumsuz yönde etkilediklerini düşünmektedir. Tüketiciler artık etkileyicilerin samimi olmadıklarını, önerdikleri ürün veya hizmeti satın alma sürecinde araştırma yapmadan satın alma davranışı göstermediklerini, daha bilinçli tüketiciler olduklarını düşünmektedirler.

Bu araştırmanın, sosyal medya ve etkileyici pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Etkileyici pazarlamanın, tüketici güveni ve sadakati üzerindeki olumlu etkileri literatürdeki bulgularla uyumludur. Araştırma, pazarlama stratejileri geliştiren işletmeler için yol gösterici olabilecek bilgiler sunmaktadır. Etkileyici pazarlamayı etkin bir şekilde kullanarak, markaların tüketici güvenini ve sadakatini artırabilecekleri gösterilmiştir. Her araştırma gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu kısıtların farkında olmak gelecekteki araştırmalara ışık tutabilir. Araştırma örneklemi, belirli bir coğrafi bölge ve demografik özelliklerle sınırlıdır. Anket ve derinlemesine görüşmelerle elde edilen veriler, katılımcıların subjektif beyanlarına dayanmaktadır. Bu, verilerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından bazı sınırlamalara yol açabilir. Bu araştırma konu ile ilgili temel bulgulara ulaşması açısından önemlidir. Sosyal medya ve etkileyici pazarlama dinamikleri hızla değiştiği için, bulguların geçerliliği zamanla değişebilir. Gelecekteki araştırmalar, bu çalışmanın sınırlılıklarını dikkate alarak daha kapsamlı ve genel sonuçlar elde edebilir. Coğrafi bölgeler ve demografik gruplar üzerinde tekrarlanan araştırmalar, sonuçların genellenebilirliğini artırır. Gelecekte sosyal medya ve etkileyici pazarlamanın, uzun vadeli etkilerini inceleyen araştırmalar yapılabilir. Anket ve derinlemesine görüşmelerin yanı sıra, gözlemsel ve deneysel araştırma yöntemleri kullanılarak daha objektif veriler elde edilebilir. Veriler, katılımcı portföyü ve tüketicilerin satın alma, tutum ve güven süreçlerini analiz etmeye katkı sağlamış olmasına rağmen derinlemesine görüşme yönteminde katılımcıya detaylı olarak soru sorulabilmesi, katılımcıların fikir ve düşünce yapısını derinlemesine inceleyebildiği için çalışmanın sonuçlanmasına katkı sağlamıştır. Sonuç olarak, bu araştırma sosyal

medya ve etkileyici pazarlamanın, tüketici davranışları üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymuştur. Etkileyici pazarlama, markaların tüketici güveni ve sadakatini artırmak için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, bu bulguları genişleterek ve derinleştirerek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Özetle, etkileyici pazarlama işletmeler için hedef kitlelerine ulaşmak, marka bilinirliğini ve satışlarını artırmak için etkili bir araçtır. Doğru stratejiyle uygulanan etkileyici pazarlama çalışmaları, işletmelere birçok fayda sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- Ambler, T. (2000). Marketing Metrics. *Business Strategy Review*, 11(2), 59-66.
- 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.
- Ak, D. (2018). *Endüstri 4.0'ın Çalışma İlişkileri ve Emek Süreci Üzerine Bir İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Altınok, S., Sugözü, İ. H. ve Çetinkaya, M. (2003). *Geleneksel ticaretten yeni ekonomiye elektronik ticaretin temel ekonomik etkileri*. İnternet Haftası Etkinlikleri Bildirisi. Erişim adresi: <http://inettr.org.tr/inetconf9/bildiri/89.pdf> (19.08. 2007).
- Altunısık, R ve Mert, K. (2001). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu? Erişim adresi: http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf
- Arıkuşu, S. (2017). Yapay Zeka İle Neler Yapabilirsiniz. *Techstar*, 3(18), 67.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram fenomenlerinin gözünden bir değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 47-50.

- Avcı, E. ve Bilgili, B. (2020). Sosyal medya fenomen özelliklerinin takipçilerin destinasyonu ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi. *Tourism and Recreation*, 2(Ek 1), 83-92.
- Avcı, İ. ve Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38).
- Aydın, İ. (2021). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) nüfuzluya güvenin marka değeri, marka aşkı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin araştırılması. *Joeep. Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(2).
- Bayraktar, E. D. (2023). Sosyal Medya ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Twitter Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 307-321.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Baio, G., Blangiardo, G.C. ve Blangiardo, M. (2011). Centre Sampling Technique in Foreign Migration Surveys: A Methodological Note. *Journal of Official Statistics*, 27(3), 451–465.
- Baldinger, A. L. and Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35
- Betül Tunç Instagram sayfası, (2024,12 Mayıs). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/turkuazkitchen/>

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (27. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Bognar, Z., Puljic, N. ve Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behaviour, economic and social development (book of proceedings), *42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 301-309.
20. Brown, W.J. and Basil, M.D., (2010). Parasocial interaction and identification: social change processes for effective health interventions. *Health Commun*, 25 (6–7), 601–602.
- Bor, M. H. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl influencer olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter. *43rd Hawaii international conference on system sciences*.
- Byrne, E., Kearney, J. ve MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76, OCE3.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: Influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chopra, A., Avhad, V. ve Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-15.
- Cialdini, R. B. (2014). *İknanın Psikolojisi*. İstanbul: Mediacat.

- Claesson, A. and Ljungberg, N. (2018). *Consumer Engagement on Instagram: Viewed through the Perspectives of Social Influence and Influencer marketing*, (Master's Thesis). Lund University School Of Economics and Management.
- Clement, J. (2020). Number of Social Network Users Worldwide from 2017 to 2025, Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-networkusers/>, Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Çinkay, B. (2017). *Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Çağıl, A. (2018), *Sosyal Medya ve Dijital Pazarlama*. İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Çopuroğlu, F. (2022). Fenomen pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde menşei ülkenin aracılık rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 2258-2275.
- Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Dangl, V. (2017). *Social Media Influencer Marketing; An Empirical Study on Brand Sponsorships and the Effects on Credibility of Social Media Influencers in the Fitness Industry*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). Johannes Kepler University Linz, Austria
- Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 41(1).
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6).

- De Veirman, Marijke, Veroline Cauberghe ve Liselot Hudders, (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5).
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. and Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1).
- Dijck, J. V. (2011). Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.
- Dijk J. V., (2012). *The Network Society*, 3. Basım. SAGE Publications Ltd.
- Dilan Polat Instagram sayfası, (2023, 12 Aralık 2023). Erişim adresi: <https://www.instagram.com/dilanpolat/>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Ethica Yazılım (2024). En Popüler 10 Sosyal Medya Platformu. Erişim adresi: ethicayazilim.com.
- Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of The Hottest Trends in Marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179-182.
- Fırat, F. (2018). *İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Habercilik*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Guttmann, A. (2020a). Influencer Marketing Platform Market Size Worldwide from 2017 to 2027, Erişim Tarihi: 12.11.2020.

- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hall, J. (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketinggold-rushis-coming-are-you-prepared/#2591bf0934fb>.
- Halim, W.Z.W. ve Hamed, A.B. (2005). Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant. *ANZMAC 2005 Conference: Consumer Behaviour*
- Hovland, C. I., Janis, I. L. and Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion, Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven: Yale University Press
- Hui, M. K. and Zhou, L. (2002). Linking product evaluations and purchase intention for country-of-origin effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3-4), 95-116.
- Influencer Marketing Hub. (2019). What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
- Isosuo, H. (2016). *Social Media Influencer Marketing*. (Bachelor's Thesis). JAMK University of Applied of Science.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Johnson, J. (2020). Influencer Marketing in the UK- Statistics & Facts, Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Jin, S.V., Muqaddam, A. and Ryu, E. (2019), Instafamous and social media influencer marketing, *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579

- Kavaklı, B. E. (2022). *Influencer (Etkileyici) Pazarlamada Etkileyicinin Güvenilirliği ve Etkileyiciyle Kurulan Parasosyal Etkileşimin Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kızıllırmak, B. (2023) Instagram ve YouTube Etkileyicilerinin Marka Bilinirliğini Artırmada Viral Pazarlama Aracı Olarak Etkilerinin Karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(2), 403-424.
- Kocacık, F. (1998). Tüketim Eğilimleri ve Sorunları. *Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları*, 69, 1-48.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zeka Uygulamaları. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), 46.
- Leonie Hanne Instagram Sayfası, (2023). Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/leoniehanne/>
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M. and Lopez-Lopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses, *Journal of Marketing Management*, 1-29.
- Miles, J.G. (2014). *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with thePower of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson, (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitud. *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Narassiguin, A. and Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing: Feature Processing and Quantitative Analysis. *arXiv*, 1906, 05911, 1-15.

- Nandagiri, V. ve Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1).
- Nabiyev, V. (2012). *Yapay Zeka*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nabeel, M. A. (27 Mart 2019). Future of Artificial Intelligence for 2020. Erişim Adresi: <https://www.readwrite.com/2019/03/27/future-of-artificial-intelligence-for-2020/> Erişim Tarihi: 30.04.2019
- Ohanian, R (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser's Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Onurlu, Ö., Bilgiseven, B. ve Bilgili, S. (2022). Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(2).
- Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi
- Özkörmürcü, H. (2017). Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı, Nasıl Yapılmamalı. Erişim Adresi: <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmalinasil-yapilmamali/>, Erişim Tarihi: 10.5.2019.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. (Master's Thesis). Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business
- Patel, S. (2020). How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020, Erişim Adresi: 020, <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencermarketing> Erişim Tarihi: 12.11.2020

- Pfeffer, J., Zorbach, T. and Carley, K. M. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 117-128.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zeka. *Journal of Yaşar University*, 1(1), 82-92.
- Porter, M.E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *Rev. Econ. Stat.*, 56(4), 419-436.
- Prisbell, M., Andersen, J.F., (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. *Commun.* 28(3), 22–33.
- Radey, T. (2015). Influencer Marketing: Why Relevance is More Important than Vanity Metrics, Erişim Adresi: <https://www.pr2020.com/blog/influencer-marketing-why-relevance-is-moreimportant-than-vanity-metrics>, Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Rachel Araz Kiresipi Instagram Sayfası, (2023) Erişim Adresi: <https://www.instagram.com/rachelaraz/?hl=tr>
- Rebelo, M. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is Perceived by Consumers and Its Impact on Purchase Intention*. (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi), MSc. Universidade Católica Portuguesa, Portugal.
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: The Future Beyond Brands*. Newyork: Powerhouse Books.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal Medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of İnternational Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Say Yayınları Eti, H.S. (2021). Influencer (Nüfuz) Pazarlaması. G. Eti İçli, & N. K. Anıl (Ed.), *Dijital Pazarlama*, (s. 225) içinde. Türkmen Kitabevi

- Semiz, B. B. ve Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüphecilüğünün tutumlar ve satın alma niyeti ile ilişkisinin incelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Sherman, E., Mathur, A. and Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4).
- Schoenbachler, D.D., (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *J. Prod. Brand Manage*, 13(7), 488-497.
- Sheinin, D.A., Varki S. and Ashley, C. (2011). The Differential Effect of Ad Novelty and Message Usefulness on Brand Judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5- 17.
- Shimp, T. (1981). Attitude Toward The Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising Research*, 10(2), 9-15.
- Simon, H.A. (1958). *Rational and the Structure of the Environment*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.
- Stelzner, M.A. (2017). 2017 social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses. Erişim adresi: www.socialmediaexaminer.com/report2017.
- Sudha, M. and Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry, SCMS. *Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sunar, H. ve Yılmaz, R. (2019). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Hizmet Kalitesi Boyutlarının AHS Yöntemi ile Demografik

- Değişkenlere Göre Önceliklerinin Belirlenmesi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 5(13), 311-320.
- Thomas, R. M. (1998). *Conducting educational research: A comparative view*. West Port, Conn: Bergin & Garvey.
- Tabellion, J. and Esch, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Bigne E., Rosengren S. (eds), *Advances in Advertising Research X, European Advertising Academy*. Springer, Gabler, Wiesbaden.
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*. (Lisans Tezi). Haaga- Helia Universty of Applied Sciences.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığın belirlenmesi: yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yıldız, E. (2017). Marka Mirasi ve Marka Güveninin Satın Alma Niyeti, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı, 86-104.
- Yves Rocher (2019). Reklam Kampanyamızın Global Yüzü Cansu Akın'a Sorduk. Erişim adresi: <https://www.yvesrocher.com.tr/actbeautiful/reklam-kampanyamizin-global-yuzu-cansu-akina-sorduk>
- Zhang, M., Jansen, B. J. and Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: A path analysis. *Electronic Markets*, 21, 161-175.
- Zanini, M. T., Carbone de Moraes, F., Lima, V., Migueles, C., Lourenco, C. and Reis Irigaray, H. A. (2019). Soccer and Twitter: virtual brand community engagement practices. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(7), 791-805.

Ek:1

1.Sorularda sosyal medya etkileyicileri hakkında genel olarak ne düşünüyorsunuz?

Katılımcı Kadın1: Genel olarak güvensiz oldukları, aynı zamanda tüketici davranışlarını büyük ölçüde etkilediklerini düşünüyorum.

Katılımcı Kadın2: Etkileyicileri samimi buluyorum. Takip ettiğim etkileyicilerin aynı zamanda tanıtımı yaptıkları ürünleri kendilerinde deneyip bunları yorumlaması ve bize aktarması nedeni ile etkileyicilere güvenmemi sağlıyor.

Katılımcı Kadın3: Ürün pazarlamada büyük etki yarattığını düşünüyorum.

Katılımcı Kadın4: Güvenilir markalar ile çalıştığı müddetçe onlara güven duyup samimi buluyorum.

Katılımcı Kadın5: Genel olarak güvensiz buluyorum. Ticari amaçlı işler yaptığını düşünüyorum.

Katılımcı Erkek1: Genel olarak bana güvensiz geliyorlar.

Katılımcı Erkek2: Etkileyiciler genel olarak ticari amaçlarla sosyal medyayı kullandığı için kendilerine güven duymuyorum.

Katılımcı Erkek3: Etkileyicileri genel olarak para karşılığı bu işleri yaptığı için güvensiz olarak düşünüyorum

Katılımcı Erkek4: Samimi ve güvenilir olmadığını düşünüyorum.

Katılımcı Erkek5: Genel olarak samimi ve güvenilir gelmiyorlar.

2.Sosyal medyada hangi etkileyicileri takip ediyorsunuz? Bu kişileri neden takip ediyorsunuz?

Katılımcı Kadın1: Sena Pektemek ve Esmâ Gül Yeğen Güneş'i takip ediyorum. Genel olarak yaşam tarzıma yakın olduğu ve tavsiyelerine güvendiğim için takip ediyorum.

Katılımcı Kadın2: Meriç Keskin, Tüylü Kareler, Gökçe Karakaş ve Gezilecekler Listen sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Bu hesaplarda Meriç Keskin'in her alanda bilgi ve donanıma sahip, bir köpeğim olduğu için Tüylü Kareler hesabını, yeni keşfetme rotaları öğrenebileceğim Gezilecekler Listen hesabını, kıyafet olarak tarzını kendime yakın bulduğum için Gökçe Karakaş'ı takip ediyorum. Sosyal medya da genel olarak yaşam tarzıma ve zevklerime uygun olan hesapları takip ediyorum.

Katılımcı Kadın3: Danla Bilic, Damla Altun, Deniz Karasu, Mezig Çetinkaya'nın sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Bu hesapları yaşam tarzıma uyduğu ve ilgi alanım olduğu konularda bilgi alabildiğim için takip ediyorum.

Katılımcı Kadın4: Genelde yüksek takipçi sayısı olmayan bana samimi gelen ve yaşam tarzıma yakın olan Sezin Karamişe, Çağla Yıldırım, Miran Elmasdiken'i takip ediyorum.

Katılımcı Kadın5: Çocuğum olduğı için ve onun yaşadıklarını bende yaşıyormuş gibi hissettiğim için Ümrân Avcu'yu takip ediyorum. Buket Yıldırım'ı da farklı ürünler hakkında paylaşım yaptığı için takip ediyorum.

Katılımcı Erkek1: Muhammet Aslan'ı takip ediyorum. Yazılım alanında bilgiler paylaşıp ve kullandığı ürünleri önermesi nedeni ile takip ediyorum. Sosyal medya da ilgi alanıma göre olan ve yaşam tarzının bana daha yakın geldiğı kişileri takip ediyorum.

Katılımcı Erkek2: Genel olarak yaşam tarzıma uygun içerikler takip ediyorum. Gezilecekler Listen sosyal medya hesabını takip ediyorum.

Katılımcı Erkek3: Gezilecek yerleri takip ediyorum. Genelde yaşam tarzıma uygun etkileycileri takip ediyorum.

Katılımcı Erkek4: Daha çok ilgi alanlarım olan kamp, seyahat ve doğa tarzında hesapları takip ediyorum. Gezmek En Kolay, Gürkan Genç hesaplarını takip ediyorum. Bu hesapları sadece reklam yapmak için ürünü paylaşan değil, gerçekten o ürünü kullanıp beğendiğı için paylaşması sebebi ile takip ediyorum.

Katılımcı Erkek5: Ben daha çok sevdiğim içerikler olan kamp, doğa, doğa spor içeriklerini paylaşan Gezmek En Kolay hesabını takip ediyorum.

TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

3. Takip ettiğiniz bir etkileycinin paylaştığı bir içerik sizi bir ürünü denemeye teşvik eder mi? Neden eder veya neden etmez?

Katılımcı Kadın1: Güvenilir bulduğum ve kendime yakın hissettiğim için beni denemeye teşvik eder. Bu durum herkes için geçerli değildir. Sadece takip ettiğim ve güvendiğim etkileycilerin tavsiye ettiğı ürünler için geçerlidir.

Katılımcı Kadın2: Kişinin sürekli olarak o ürünü kullanarak sık sık göstermesi beni o ürünü kullanmaya teşvik eder.

Katılımcı Kadın3: Evet, ilgimi çeken bir ürün olduğunda denemeye teşvik etmektedir.

Katılımcı Kadın4: Genellikle beğendiğim ve ilgimi çeken ürünler olduğunda beni denemeye teşvik etmektedir.

Katılımcı Kadın5: İhtiyacımın olması ve ürünün çekici gelmesi gerekiyor aynı zamanda sık sık karşıma çıkması gelmesi durumunda o ürünü denerim.

Katılımcı Erkek1: Evet eder. Sürekli o ürünü görmem ve güvendiğim etkileycinin de tavsiye nedeni ile o ürünü kullanmak isterim. Ürünün altında yazan yorumlar, etkileycinin güven ve samimiyeti nedeni ile de o ürünü kullanmak isterim.

Katılımcı Erkek2: Benim ihtiyaç duyduğum bir ürün ise evet denemeye teşvik eder.

Katılımcı Erkek3: Bütçeme uygun ve beni etkileyen bir ürün ise o ürünü denerim.

Katılımcı Erkek4: Güven duyduğum bir etkileyici olması, ihtiyacımın olması ve o an o ürünün benim ilgimi çekip çekmemesine göre değişkenlik göstermektedir.

Katılımcı Erkek5: Genel olarak ilaç ve bitkisel ürün tarzında olan içerikleri görünce asla satın alma davranışı göstermem ama ilgi alanım olan kamp ve doğa malzemeleri görünce denemek istiyorum.

4. Daha önce bir etkileyicinin tavsiyesiyle bir ürün veya hizmet satın aldınız mı? Aldıysanız en son ne zaman ve hangi ürünü satın aldınız?

Katılımcı Kadın1: İki hafta önce makyaj malzemesi satın aldım.

Katılımcı Kadın2: Birçok etkileyicinin indirim kodu ile paylaştığı Sleepy marka havlu mendilini denemek için satın aldım. Bu kadar iyi bir ürün olacağını düşünememiştim ama çok sevdim. Ürünü bir ay önce stokladım.

Katılımcı Kadın3: Evet geçen ay Meriç Keskin'in önerdiği The Purest markasından güneş koruyucu ürün satın aldım.

Katılımcı Kadın4: Evet en son iki gün önce sürekli olarak karşıma çıkan gömleği satın aldım.

Katılımcı Kadın5: Evet iki hafta önce bir yağlı kâğıt aldım.

Katılımcı Erkek1: İki hafta önce bilgisayarına ram parçası aldım.

Katılımcı Erkek2: Etkileyicilerin genel olarak kendi çıkarları doğrultusunda içerik paylaştığını düşündüğüm için sadece ihtiyacım olan ürün satın alma davranışı gösteririm. Birkaç ay önce kilo almak için kilo aldırıcı takviye ürün satın aldım.

Katılımcı Erkek3: Bir ay önce etkileyicilerin YouTube platformu üzerinden paylaştığını gördüğüm telefonu satın aldım.

Katılımcı Erkek4: Evet en son birkaç ay önce etkileyicide görüp çok beğendiğim için Tom ve Jerry anahtarlığı görüp satın alma davranışı gösterdim.

Katılımcı Erkek5: Hatırladığım bir ürün yok.

5. Bir ürün satın almadan önce o ürünü etkileyicilerin de kullanıp kullanmadığına bakıyor musunuz?

Katılımcı Kadın1: Evet, bakarım.

Katılımcı Kadın2: Evet, bakarım.

Katılımcı Kadın3: Evet, mutlaka bakarım.

Katılımcı Kadın4: Evet, bakarım.

Katılımcı Kadın5: Evet, bakarım

Katılımcı Erkek1: Teknolojik ürünler üzerine bir parça almak istediğimde genelde araştırma yapmak için etkileyicinin kullanıp kullanmadığına bakarım.

Katılımcı Erkek2: Birden fazla etkileyiciye bakarım.

Katılımcı Erkek3: İlgimi çeken ürünler olduğunda bakarım.

Katılımcı Erkek4: Evet, mutlaka bakarım.

Katılımcı Erkek5: Evet, bakarım. En son bir otele gittiğimde birçok kaynaktan araştırma yaparak kafamda o otelle ilgili net bir bilgi oluştu.

6. Etkileyicilerin tavsiye ettiği ürünü satın almadan önce ürünü başka kaynaklardan da araştırıyor musunuz?

Katılımcı Kadın1: O ürünün gerçekten satın almaya değer bir ürün olup olmadığını görmek için evet araştırırım.

Katılımcı Kadın2: Kesinlikle birçok kaynaktan araştırırım.

Katılımcı Kadın3: Tabi ki başka kaynaklardan da araştırma yaparım. Mesela Trendyol yorumlarına ve çevremdeki insanlara danışırım.

Katılımcı Kadın4: Evet araştırırım.

Katılımcı Kadın5: Tabi birçok kaynaktan da araştırma yaparım.

Katılımcı Erkek1: Evet etkileyiciye körü körüne inanmadığım için mutlaka araştırma yaparım.

Katılımcı Erkek2: Genellikle ihtiyacım olan bir ürün ise mutlaka araştırma yaparım.

Katılımcı Erkek3: İhtiyacım olan bir ürün ise başka kaynaklardan da araştırırım.

Katılımcı Erkek4: Evet araştırırım.

Katılımcı Erkek5: Kesinlikle araştırırım.

7. Önceden görüp ilgilenmediğiniz bir ürünü bir etkileyici tavsiye ettiğinde yeniden değerlendirdiğiniz ve/veya satın aldığınız oluyor mu?

Katılımcı Kadın1: Evet almak için yeltendiğim oluyor. Sık sık karşıma çıkan bir ürün sonrasında bana güzel gelmesi nedeniyle satın alma davranışı gösterdiğim oluyor.

Katılımcı Kadın2: İçeriği uygun olduğu müddetçe satın alırım. Ürünleri satın almadan önce üretim yerine kadar araştırma yapar içime sindiği ve içeriğinin de uygun olduğunu düşündüğümde satın alırım.

Katılımcı Kadın3: Sürekli olarak karşıma çıktığında yeniden değerlendiririm.

Katılımcı Kadın4: İlk başta ilgimi çekmeyen bir ürünse sonrasında da ilgimi çekmez.

Katılımcı Kadın5: Sürekli olarak o ürünü görmem nedeni ile yeniden değerlendirmeye alabilirim.

Katılımcı Erkek1: Hayır, ilk olarak ilgilenmediğim bir ürün ise bir daha o ürüne bakmam.

Katılımcı Erkek2: Hayır, ben ilk olarak etkilenmediysem bir daha ilgilenmem.

Katılımcı Erkek3: Hayır, olmuyor genelde bildiğim markaları tercih ederim.

Katılımcı Erkek4: Sürekli olarak karşıma çıkıyorsa ilgilenmeye başlarım.

Katılımcı Erkek5: Hayır, ihtiyacım olmayan ve ilgilenmediğim bir ürünü tercih etmem.

8. Takip ettiğiniz etkileyici hiç bilmediğiniz bir marka tavsiye ettiğinde o ürünü almak istediğiniz oluyor mu?

Katılımcı Kadın1: Hayır almak istemiyorum.

Katılımcı Kadın2: Bilmediğim bir markayı araştırma yapabileceğim bir vakit bulduğumda almak isterim. Mutlaka markayı beğenmem ve içeriği de benim için çok önemlidir.

Katılımcı Kadın3: İlgimi çeken bir ürün olursa satın alırım.

Katılımcı Kadın4: Hayır, bilinmedik bir markadan ürün satın almam.

Katılımcı Kadın5: Genelde olmaz. Çok güvendiğim bir etkileyici olması durumunda yapılan yorumlara bakarım. Bir şans verebilirim.

Katılımcı Erkek1: O ürünü araştırırım bana uygun ise almak isterim.

Katılımcı Erkek2: İhtiyacım olan ve ilgimi çeken bir ürün ise evet almak istediğim olmaktadır.

Katılımcı Erkek3: Hayır, istemiyorum. Bana güven vermiyor.

Katılımcı Erkek4: Hayır, istemiyorum.

Katılımcı Erkek5: Asla olmuyor bilmediğim bir markadan ürün satın almam.

9. Etkileyicilerin önerileri üzerine aldığımız ürünlerle duygusal bir bağ kurduğunuzu hissediyor musunuz? Aklınıza gelen bir örnek varsa paylaşır mısınız? Severek takip ettiğiniz bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak size iyi hissettiriyor mu?

Katılımcı Kadın1: Hayır hissetmiyorum. Kendi yaşam tarzıma, statüme uygun kişilerle aynı ürünü kullanmak bana iyi hissettiriyor.

Katılımcı Kadın2: Evet bir bağ kuruyorum. En son bungalov tatiline çıktığımda bungalov'u öneren etkileyici ile bir bağ kurdum. Her gittiğimde aklıma önerdiği geldi ve iyi ki geldim dedim. Severe takip ettiğim etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana güven duygusu verdiği için iyi hissettiriyor.

Katılımcı Kadın3: Duygusal bir bağ beslemiyorum. Severe takip ettiğim bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana iyi hissettiriyor.

Katılımcı Kadın4: Evet, satın aldığım kozmetik ve kıyafet alışverişinde istemsiz olarak aklıma etkileyici geliyor ve etkileyici ile aramda bir bağ kuruyorum. Etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana iyi hissettiriyor.

Katılımcı Kadın5: Evet, en son satın aldığım yağlı kâğıttı kullandığımda o ürünü öneren kişi ile bağ kurdum. Severe takip ettiğim bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana iyi hissettiriyor.

Katılımcı Erkek1: Hayır, bağ kurmam. Severe takip ettiğim bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana bir şey hissettirmiyor.

Katılımcı Erkek2: Genellikle ürün ile bağ kurarım etkileyici ile değil. Mesela Fenerbahçe ürünleri ile bir bağ kurarım. Severe takip ettiğim etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana bir şey hissettirmiyor.

Katılımcı Erkek3: Hayır, bağ kurmuyorum. Etkileyiciyle aynı ürünü kullanmak bana bir duygu hissettirmiyor.

Katılımcı Erkek4: Bazı ürünler için bağ kuruyorum. En son Gürkan Genç'in önerdiği bisikleti satın aldığımda bir bağ hissetmişim. Severe takip ettiğim bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana güven ve mutluluk veriyor.

Katılımcı Erkek5: Hayır, bir bağ kurmam. Severe takip ettiğim bir etkileyici ile aynı ürünü kullanmak bana bir şey hissettirmiyor. Ben daha çok ürünün niteliği ile ilgilenirim.

ETKİLEYİCİ GÜVENİLİRLİĞİ

10. Bir etkileyiciye güvenmeniz için bu kişinin ne gibi özelliklere sahip olması gerekir? Yüksek takipçi sayısına sahip olması mı? Kaliteli içerikler üretmesi mi? Takipçilerden olumlu yorumlar alması mı? Diğer?

Katılımcı Kadın1: Kişilerin yüksek takipçi sayısı olması ya da olumsuz yorumlar alması beni etkilemez. Çünkü bot hesaplardan yorum yapılmış olabilir. Genellikle kendime yakın hissettiğim, samimi gelen ve içeriklerinin güzel olduğu etkileyicilere güvenirim.

Katılımcı Kadın2: Benim etkileyiciye güvenmem için en önemli şey önermiş olduğu ürün veya hizmeti kendisi de kullanıyor mu, gerçekten memnun kaldığı bir ürünü mü, bana önerdi gibi sorularına cevap bulabilmemdir. Etkileyicinin kaliteli içerikler üretmesi olumlu yorumlar alması da benim etkileyiciye güvenmemi etkilemektedir. Etkileyicinin yüksek takipçi sayısı olması beni etkilemez. Etkileyici zamanla büyüebilir.

Katılımcı Kadın3: Yüksek takipçi sayısına sahip olması, kaliteli içerikler üretmesi, olumlu yorumlar alması ve o kişilerin uzun süre o ürünü kullandıktan sonra önermesi etkileyiciye karşı güven duymama neden olmaktadır.

Katılımcı Kadın4: Aldığı yorumlar, samimiyeti, objektif olması, sadece ürün yanlısı değil aynı zamanda ürünün kötü özelliklerini de anlatması ve tanıttığı ürünleri nasıl tanıttığı benim etkileyiciye karşı güvenmemi sağlamaktadır.

Katılımcı Kadın5: Kaliteli içerikler üretmesi ve olumlu yorumlar yapılması o kişiye olan güvenimi etkilemektedir. En son satın alma davranışı gösterdiğim yağlı kâğıdı öneren etkileyici o ürünün fiyatı o önerdikten sonra artınca, kendisi bir açıklama yaparak “ben önerdikten sonra fiyatı arttı ben bu fiyata aldım” diye bir açıklama yapması o kişiye olan güvenimi arttırmıştır.

Katılımcı Erkek1: Takipçi sayısının yüksek olması, kaliteli içerikler üretmesi, samimiyeti ve takipçilerinin olumlu yorumlar yapması etkileyiciye karşı güvenimi etkilemektedir.

Katılımcı Erkek2: Kaliteli içerikler üretmesi ve olumlu yorumlar yapılması etkileyiciye güvenmemi sağlamaktadır.

Katılımcı Erkek3: Etkileyicinin kaliteli içerikler üretip, yüksek takipçi sayısının olması ve olumlu yorumları bulunan etkileyiciye karşı güven duyarım.

Katılımcı Erkek4: Gerçekten kullandığı ve beğendiği ürünü önermesi, olumlu yorumları olması ve kaliteli içerikler üretmesi etkileyiciye güvenmemi sağlamaktadır.

Katılımcı Erkek5: Kaliteli içerikler üretmesi, olumlu yorumlar yapılması, bana bilgi ve donanım kazandırıyorsa ve bunu bir kaynak gösterip yapıyorsa etkileyiciye güvenmeme neden olmaktadır.

11. Etkileyicilerin önerdiği ürünlerle ilgili şüphe (ürünleri gerçekten mi kullanıyorlar yoksa sadece gelir elde etmek için mi paylaşıyorlar) duyduğunuz oluyor mu?

Katılımcı Kadın1: Daha öncesinde sürekli etkileyicilerden görüp satın alma davranışı gösterdiğim ürünleri satın aldığımda etkisini göremediğim ürünler olduğu için evet, duyarım.

Katılımcı Kadın2: Kesinlikle duyarım. Bu nedenle satın aldığım ürünü her yerden detaylı olarak araştırırım.

Katılımcı Kadın3: Evet, duyarım.

Katılımcı Kadın4: Evet, çoğu zaman duyuyorum.

Katılımcı Kadın5: Kesinlikle duyarım.

Katılımcı Erkek1: Evet, kesinlikle duyarım. Mutlaka ürünü araştırırım.

Katılımcı Erkek2: Evet, şüphe duyarım.

Katılımcı Erkek3: Evet, şüphe duyuyorum. Genelde gerçekten kullanmadıklarını düşünüyorum.

Katılımcı Erkek4: Evet, şüphe duyarım.

Katılımcı Erkek5: Kesinlikle ilk olarak şüphe duyarım.

12. Bir etkileyici ürün veya marka hakkında olumsuz bir şey söylediğinde bu sizi etkiler mi?

Katılımcı Kadın1: Takip ettiğim etkileyicilerin bir marka hakkında kolay kolay olumsuz yorum yapmadığını düşündüğüm için evet beni etkiler.

Katılımcı Kadın2: Sürekli olarak denediği ve kanıtını gösterdiği bir marka ise kuşku duyarım. Fakat sadece sözlü olarak söylüyor ve yeni denediği bir ürün hakkında ise etkilenmem.

Katılımcı Kadın3: Kötü yorum yapılırsa etkilenip satın almam.

Katılımcı Kadın4: Evet, etkiliyor. Özellikle kozmetik ve cilt bakımı konusunda etkileyicinin yüzünde farklı bir tepki ile karşılaşmak o marka ya da ürüne karşı olumsuz yönde tutum sergilememe sebebiyet vermektedir.

Katılımcı Kadın5: Bana görsel olarak kanıtlamasıyla etkilenebilirim.

Katılımcı Erkek1: O ürünü kullanıyorsam ya da içeriği bana uygun geliyorsa beni etkilemez.

Katılımcı Erkek2: Kanıtlı olarak o ürünü göstermiyorsa ve benim ihtiyacım olan bir ürün ise beni etkilemez.

Katılımcı Erkek3: Tabi etkiler fakat yine de o ürünü denerim. Belki o ürün o kişiye kötü geliyor olabilir.

Katılımcı Erkek4: Evet, etkileyiciler genelde olumsuz yorum yapmaya çekindiği için etkilerim.

Katılımcı Erkek5: İlk olarak başka kaynaklardan da araştırıp sonrasında herkes tarafından da aynı şey söyleniyorsa etkilenebilirim.

TÜKETİM KÜLTÜRÜ

13. Etkileyicilerin ürün tavsiyelerinin genel tüketim alışkanlıklarınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz? Etkileyicilerden gördüğünüz ürün ve markalar sizi daha çok alışveriş yapmaya itiyor mu?

Katılımcı Kadın1: Çok fazla tüketime yönlendirdiği için olumsuz yönde etkiliyor. Ama aynı zamanda çok fazla ürünün bulunduğu pazarda seçim yapmamızı kolaylaştırdığını da düşünüyorum. Beni daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.

Katılımcı Kadın2: Kesinlikle beni daha fazla alışveriş yapmama neden olmaktadır. Etkileyicilerin tavsiye ettikleri ürünün sürekli karşımıza çıkması ve indirim kodları vermesi beni daha fazla alışveriş yapmaya teşvik etmesi nedeni ile sosyal medya da vakit geçirme saatlerimi kısıtladım.

Katılımcı Kadın3: Kesinlikle tüketim alışkanlıklarını büyük oranda etkilemektedir. Yapılan kampanya ve indirimler nedeni ile daha fazla alışveriş yapıyorum.

Katılımcı Kadın4: Tüketimi arttırdığını, israfa sürüklediğini düşünüyorum. Sürekli olarak karşımıza çıkan reklamlar bizim o ürünü satın alma davranışı göstermemize yönlendirmekle birlikte bizim yetersiz hissetmemize de sebep oluyor. Bu nedenle daha çok alışveriş yapmamıza neden olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı Kadın5: Benim tüketim alışkanlığımı etkilemiyor mesela her gün gördüğüm airfryer hala satın almıyorum. Genel olarak ihtiyacım olan ürünleri satın alıyorum.

Katılımcı Erkek1: İşime yarayan ve beni etkilemiş ürünler görünce satın alma davranışı gösteriyorum. Etkileyicilerden gördüğüm ürün veya markalar beni daha fazla alışveriş yapmaya yönlendirmektedir.

Katılımcı Erkek2: Beni çok fazla alışveriş yapmaya teşvik etmiyor. Fakat çevremdeki insanların daha fazla alışveriş yaptığını gözlemledim.

Katılımcı Erkek3: Kesinlikle toplumu daha fazla tüketime yönlendiriyor fakat ben araştırıp satın aldığım için beni çok fazla alışveriş yapmaya yönlendirmemektedir.

Katılımcı Erkek4: Evet, tüketime teşvik ettiğini düşünüyorum. Bazı dönemler alışveriş yapmaya teşvik ediyor.

Katılımcı Erkek5: Beni hiç etkilemez. Genel olarak ihtiyacım olan ürünler satın alırım.

SATIN ALMA SONRASI TUTUM VE DAVRANIŞ

14. Etkileyicilerin tavsiyesi üzerine aldığınız ürünlerden genel olarak memnun oluyor musunuz?

Katılımcı Kadın1: Genel olarak etkileyicinin paylaştığı içeriği görüp beğendiğimde o ürünü araştırarak satın aldığım için %85 memnun kalıyorum.

Katılımcı Kadın2: Evet, etkileyici tavsiye ettikten sonra araştırıp satın alma davranışı gösterdiğim için genel olarak memnun kalıyorum.

Katılımcı Kadın3: Evet, etkileyici önerdikten sonra araştırma yaptığım için memnun kalıyorum.

Katılımcı Kadın4: Evet, genelde kendimde araştırdığım için memnun kalıyorum.

Katılımcı Kadın5: Evet, memnunum.

Katılımcı Erkek1: Genel olarak memnun kalıyorum.

Katılımcı Erkek2: Nötrüm.

Katılımcı Erkek3: Evet, memnunum.

Katılımcı Erkek4: Evet, bende araştırıp satın aldığım için memnunum.

Katılımcı Erkek5: Evet, memnunum.

15. Etkileyicilerin tavsiyesi üzerine aldığınız ürünleri memnun kalmanız halinde arkadaşlarınız veya ailenize öneriyor musunuz?

Katılımcı Kadın1: Evet, öneririm.

Katılımcı Kadın2: Anında öneririm.

Katılımcı Kadın3: Evet, öneririm.

Katılımcı Kadın4: Evet, öneririm.

Katılımcı Kadın5: Evet, öneririm.

Katılımcı Erkek1: Evet, öneririm.

Katılımcı Erkek2: Evet, öneririm.

Katılımcı Erkek3: Evet, öneririm.

Katılımcı Erkek4: Evet, öneririm.

Katılımcı Erkek5: Evet, öneririm.

ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN GELECEĞİ

16. Etkileyicilerin gelecekte ürün ve markaların tanıtımı açısından pazarlamada nasıl bir rol oynayacağını düşünüyorsunuz?

Katılımcı Kadın1: Gün geçtikçe sosyal medya etkileyicilerinin hayatımızda daha fazla büyüyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Kadın2: Artık gün geçtikçe etkileyicilerin pazarlamadaki rollerinin artacağını ve mağazaya gidip almak yerine sosyal medya platformları üzerinden alışverişlerin yapılacağını düşünüyorum.

Katılımcı Kadın3: Çoğu kişi bu işi yaptığı için bu sektör zaman geçtikçe artacaktır. Önceden ünlüler reklam yüzü olurken şimdilerde etkileyiciler reklam yüzleri olmaktadır.

Katılımcı Kadın4: Etkileyicilerin pazarlamadaki rolünün büyüyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Kadın5: Etkileyicilerin pazarlamadaki rolünün büyüyeceğini ve artık her şeyi online üzerinden satın alma davranışı göstereceğimizi düşünüyorum.

Katılımcı Erkek1: Daha samimi ve güvenilir olmaları durumunda pazarlamadaki rolünün daha fazla büyüyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Erkek2: Tamamen teknolojik çağda yaşadığımız için etkileyicilerin pazarlamadaki rolünün daha fazla büyüyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Erkek3: Etkileyicilerin pazarlamadaki rolünün büyüyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Erkek4: Herkes tek tip insana dönüştüğü için daha iyi olanlar hariç, geride kalan etkileyiciler artık yok olacaktır.

Katılımcı Erkek5: Gerçek etkileyicilerin yerini artık yapay zekanın alacağını düşünüyorum.



17.Anket sorularında görmüş olduğunuz Görseldeki kişi İspanyol bir modelleme ajansı tarafından yapay zekâ ile yaratılan Instagram fenomeni, Aitana Lopez'dir. Bu görseldeki kişinin bu kadar gerçekçi gelmesi sizi endişelendiriyor mu? Yapay zekâ etkileyicileri etkileyici pazarlamanın gelecekteki rolünü nasıl etkileyecek?

Katılımcı Kadın1: Evet beni endişelendiriyor. İnsan faktörünün azalıp daha çok yapay zekânın artmasıyla artık gördüğümüz kişinin gerçek mi yoksa yapay zekâ ile üretilen bir etkileyici mi olup olmadığını ayırt edememek beni çok korkutuyor.

Katılımcı Kadın2: Gerçekçi gelmediği için beni çok endişelendiriyor. Dijitalleşmenin hayatımıza girmesi ile hızlı bir şekilde gelişmeye ve dönüşmeye başladık. Bu nedenle büyüyebileceğini düşünüyorum ama güvensiz buluyorum.

Katılımcı Kadın3: Evet beni çok ürkütüyor artık gerçek ve yapay zekayı ayırt edememeye başlıyoruz. Yapay zekanın gelmesi ile artık insan faktörüne ihtiyaç kalmayacak olup, markalar kendi yazılımları ile kendi istedikleri reklamları verecek aynı zamanda maliyetini de düşürecektir.

Katılımcı Kadın4: Beni çok endişelendiriyor. Yapay zekâ ile üretilen etkileyicilerin güvensiz gelmesi nedeni ile olumsuz yönde etkileyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Kadın5: Beni endişelendiriyor. Güvenilir gelmeyeceği ve duyguları yansıtamayacağı için daha fazla büyümez.

Katılımcı Erkek1: Bana güvenilir gelmediği için endişelendirmektedir.

Katılımcı Erkek2: Sosyal medyanın gerçek yüzünü bildiğim için beni çok endişelendirmiyor. Yapay zekâ etkileyicileri etkileyici pazarlamanın gelecekteki rolünü büyük ölçüde etkiler. Bence yapay zekâ ve gerçek kişiler iç içe büyük etki yaratabilir.

Katılımcı Erkek3: Beni endişelendirmektedir. Yapay zekâ gelecekteki pazarı etkileyecektir.

Katılımcı Erkek4: Beni endişelendirmiyor. Yapay zekâ etkileyicileri bana güvensiz gelmektedir.

Katılımcı Erkek5: Beni endişelendiriyor. Yapay zekâ etkileyicilerinin her alanda (bıçak, silah gibi) reklamını yapabileceği için beni korkutuyor. Yapay zekâ etkileyicilerinin güvensiz olduğunu düşündüğüm için kötü bir şekilde etkileyecektir.

18.Yapay zekâ ile üretilmiş etkileyicilerin yaygınlaşması etkileyici pazarlamayı ve sosyal medyayı nasıl etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

Katılımcı Kadın1: Yapay zekâ ile üretilmiş etkileyicilerin yaygınlaşacağını düşünmüyorum. Çünkü insanlara samimi ve güvenilir gelmeyeceğini düşünüyorum.

Katılımcı Kadın2: Yapay zekâ etkileyici her alanda bilgi ve donanıma sahip olacağı için pazarlamacılar tarafından daha fazla tercih edilir. Fakat insanlara güvenilir gelmeyebilir.

Katılımcı Kadın3: Artık gerçek etkileyici iş gücünü kaybedecek markaların maliyeti düşecektir. Sosyal medya üzerinden yapay zekâ ile tanıtılan ürünlere güven olmayacağı için tüketicinin satın alma süreci düşecektir.

Katılımcı Kadın4: Sosyal medya üzerinden etkilenme oranının azalacağını yapay zekâ etkileyicilerinin güvensiz gelmesi nedeni ile etkileyici pazarlamanın azalacağını düşünüyorum.

Katılımcı Kadın5: Yapay zekâ ile üretilen etkileyicilerin güven vermemesi nedeni ile sosyal medyayı ve etkileyici pazarlamayı olumsuz yönde etkileyecektir.

Katılımcı Erkek1: Yapay zekâ ile üretilen etkileyicilerin büyümesi pazarlama sektörünün bu alana kaymasına sebebiyet verebilir. Her marka kendi yapay zekâsı ile üretilen etkileyici çıkararak gerçek etkileyicilerin ego ve tavırlarından da kurtulacaktır. Fakat tüketiciye çok fazla güvenilir geleceğini düşünmüyorum.

Katılımcı Erkek2: Yapay zekâ ile üretilen etkileyiciye güven duymayacağımız için sosyal medyayı çok etkileyeceğini düşünmüyorum.

Katılımcı Erkek3: Yapay zekâ ile üretilen etkileyicilerin artması ile sosyal medyayı büyük oranda etkileyeceğini düşünüyorum. Bütün olumsuzlukları örtbas edeceği için satışları yükseltir aynı zamanda insanlara güvensiz geleceğini düşünüyorum.

Katılımcı Erkek4: Pazarlamacılar için hem maddi hem manevi olarak daha kolay olacağı için daha da büyüyeceğini ve sosyal medyayı büyük oranda etkileyeceğini düşünüyorum

Katılımcı Erkek5: Güvenilir gelmeyeceği için büyüyemeyecektir.

Ek-2 Katılımcı Bilgi ve Onam Formu

Sayın Katılımcı, Katıldığınız bu çalışma bilimsel nitelikte bir araştırma olup konusu, Tüketici Davranışlarında Etkileyici Pazarlamanın Rolüdür. Bu araştırma, Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Bölümü Öğrencisi Edanur Kılıç'ın akademik araştırmasını kapsamaktadır.

Bu çalışmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama ve çalışmanın herhangi bir aşamasında, hiçbir cezaya/yaptırıma maruz kalmaksızın, çalışmadan ayrılma hakkına sahipsiniz. Araştırmada yer almanız nedeniyle size hiçbir ödeme yapılmayacak ve sizden de hiçbir ücret talep edilmeyecektir. Anketi yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz anlamına gelmektedir. Araştırma hakkında daha fazla bilgi almak için araştırmacı Edanur Kılıç'a başvurabilir, kendilerine numaralı cep telefonlarından erişebilirsiniz.

Araştırmanın bilgilendirilmiş gönüllü olur formundaki tüm açıklamaları okudum/sözlü olarak dinledim. Bana yukarıda konusu ve amacı belirtilen araştırma ile ilgili yazılı ve sözlü açıklama aşağıda belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı. Araştırmaya gönüllü olarak katıldığımı istediğim zaman gerekçeli veya gerekçesiz olarak araştırmadan ayrılabileceğimi biliyorum. Söz konusu araştırmaya, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın kendi rızamla katılmayı kabul ediyorum.

Gönüllünün Adı-Soyadı İmzası Tarih:

Araştırma hakkındaki yukarıdaki ve istenen diğer bilgiler katılımcıya tarafımdan açıklanmış ve yazılı onamını alınmıştır.

Araştırmacının (Adı-Soyadı) İmzası Tarih: Edanur Kılıç

Ek-3

Evrak Tarih ve Sayısı: 05.04.2024-60673



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ Etik Kurulu

Sayı : E-42435178-050.04-60673
Konu : Edanur Kılıç'ın Etik Kurul Raporu Hk.

05.04.2024

REKTÖRLÜK MAKAMINA

Etik Kurulu'nun 19.03.2024 tarihinde gerçekleştirmiş olduğu toplantıda, Edanur KILIÇ'ın araştırması için yapmış olduğu başvuruyla ilgili almış olduğu kararı ekte bilgi ve onaylarınıza saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Mesut KUMRU
Kurul Başkanı

Ek:Edanur KILIÇ'ın Etik Kurul Raporu (24 Sayfa)