

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA
NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**DUYGU UYGUN
22713115**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRÇOVA**

2023

**T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN
ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ VE BİR ARAŞTIRMA**

**DUYGU UYGUN
22713115
ORCID NO: 0009-0006-9279-2691**

**TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İBRAHİM KIRÇOVA**

HAZİRAN 2023

Duygu UYGUN tarafından hazırlanan “Etkileyici Kişi Pazarlamasının Tüketicinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi ve Kozmetik Sektörüne Yönelik Bir Araştırma” başlıklı çalışma, **18/07/2023** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programında **YÜKSEK LİSANS** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman

İmza

Prof. Dr. İbrahim KIRÇOVA

.....

Jüri Üyeleri

İmza

Doç. Dr. Ebru ENGİNKAYA ERKENT

Doç. Dr. Ayça CAN KIRGIZ

ÖZET

ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: KOZMETİK SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Şirketlerin başarılı bir marka yaratması ve oldukça rekabetçi olan iş dünyasında istikrarla başarılarını sürdürmeleri için günümüz satış ve pazarlama dinamiklerine uyum sağlamaları bir gereklilik haline gelmiştir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, dijital pazarlama dünyasını şekillendirmeye başlamıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma gücü, beraberinde hem markalar hem de tüketiciler için fırsatlar doğurmuştur. Bunun sonucu olarak, kişilerin katılım gösterdikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri çok çeşitli sosyal medya platformları doğmuştur. Kaçınılmaz olarak insanlar, kişisel olarak ilgi duydukları konularda, sosyal medyadaki etkileyici kişileri izlemeye başlamışlardır. Etkileyici kişiler (fenomenler), belirli bir konuyla ilgili olarak, içerik üreten ve bu yolla itibar kazanmış kişilerdir. İlgili takipçiler kazanarak kitlelerini genişletmek için düzenli olarak sosyal medya kanallarından paylaşımlar yapar, trendleri takip eder veya yeni trendler oluştururlar.

Markalar, bilinirliklerini artırmak ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmak için sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanırlar. Marka konumlandırmalarını ve hedef kitlelerini gözeterek ortak paydada yarar sağlayabilecekleri etkileyici kişileri tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir araç olarak değerlendirerek işbirliği yapmaya başlamışlardır. Böylelikle, etkileyiciler aracılığıyla geliştirilen promosyon stratejilerinin kullanılması etkileyici kişi pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Kozmetik sektörü her yıl büyüme gösteren ve dünya çapında geniş tüketici kitlesine sahip sektörlerden biridir. Özellikle kadın tüketiciler için kozmetik ürünlerinde çok fazla alternatif vardır. Bu ürünler videolu tanıtımlarla, uygulama örnekleriyle etkileyici kişi pazarlamasına son derece uygundur.

Bu araştırma, tüketicilerin kaynağa yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyerek etkileyici kişi pazarlaması literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Kapsam gereği kozmetik sektörüne yönelik yapılan çalışmada, etkileyici kişinin takipçileri tarafından algılanan özellikleri güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olarak sınıflandırılmıştır. Kadın tüketicilerden anket yöntemiyle toplanan veriler ile etkileyici kişilerin satın alma niyetine yönelik etkinliği incelenmiştir. Araştırmanın sosyal medya platformlarından sadece Instagram uygulamasını ele alması en önemli kısıtını oluşturmuştur. Çevrimiçi anket yöntemi ile 150 kişiden toplanan verilerin analizi için regresyon analizi uygulanmış, sunulan üç hipotez desteklenmiştir. Araştırma bulgularına göre kaynak güvenilirliği ve çekiciliğinin tüketicinin satın alma niyetine olumlu etkisi saptanmışken, kaynak uzmanlığının satın alma niyetine olumlu etkisinin zayıf olduğu görülmüştür. Bu araştırma, kozmetik sektöründeki pazarlama uygulayıcılarına ve bu alanla ilgili çalışmalar yapan etkileyici kişilere değerli bilgiler sunabilir ve bu sayede ilgili tüketicilerin ürün ve hizmetlerine

yönelik satın alma eylemlerinde karar vermelerini şekillendirmek için pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Kişi Pazarlaması, Fenomen Pazarlama, Sosyal Medya Etkileyicisi, Kaynak Güvenilirliği, Satın Alma Niyeti



ABSTRACT

THE ROLES OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BUYING BEHAVIOUR: COSMETICS CASE EXAMPLE

It has become a necessity for companies to adapt to today's sales and marketing dynamics in order to create a successful brand and maintain their success in this highly competitive business world. Because of the increase in users of the internet, social media has begun to shape the digital marketing world. As a result, a wide variety of social media platforms have emerged where people can participate and interact. Inevitably, these people have begun to follow influencers on social media with regarding their personal interests. Influencers are people who create contents on a specific topic and gain a reputation in this way. They share their own contents on their social media accounts and follow trends or create new trends, by gaining enthusiastic followers for the content they produce on a specific topic

Brands actively use social media tools to increase their awareness and deliver their products or services to large audiences. Considering their brand positioning and target audiences, they collaborate with influencers to make the consumers encourage to buy their products. In this way, the use of influencers as a tool in promotion, has revealed the concept of influencer marketing. The cosmetics industry is one of most growing industries year by year and it has a large audience globally. There are many alternatives in cosmetic products, especially for female consumers. These products are very suitable for influencer marketing according to video demonstrations and application examples.

This research aims to contribute to the influencer marketing literature by examining the effect of influencers on consumer's purchase intention and their attitudes towards the source. This study conducted for the cosmetics industry in terms of the scope. The characteristics of the influencer perceived by their followers were classified as credibility, attractiveness and expertise, and the effectiveness of the influencers on the purchase intention was examined with the data collected from the female consumers by the survey method. The most important limitation of the research is that only one social media platform, Instagram, was chosen. Regression analysis was applied to analyze the data collected from 150 people with the online survey method, and three hypotheses presented were supported. According to the research findings, while the positive effect of source credibility and source attractiveness on consumer's purchase intention was determined, it was found that the positive effect of source expertise on purchase intention was weak. This research can provide information to marketing practitioners and influencers in the cosmetics industry, so that marketing strategies can be developed to shape the purchasing decisions of interested consumers for their products and services.

Keywords: Influencer Marketing, Social Media Influencer, Source Credibility, Purchase Intention

ÖN SÖZ

Tez sürecimde yardım ve katılımlarıyla bana destek veren herkese teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Bu tez ile yüksek lisans çalışmalarımda, pek çok insanın katılımı ve desteği olmadan başarı gösteremezdim. Öncelikle, değerli görüşleriyle beni yüreklendiren, öğrettikleriyle ufkumu genişleten saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. İbrahim Kırçova'ya ve her daim bana destek olan pek değerli Arş. Gör. Munise Hayrun Sağlam'a teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hayatım boyunca eğitimimi destekleyen kıymetli aileme, arkamdan gelen sevgili kardeşlerim Çağlar ve Hira'ya, yol arkadaşım müstakbel eşim Ersin Erçin'e destekleri için çok teşekkür ederim.

Son olarak, yolumu aydınlatan, en büyük motivasyon kaynağım Gazi Mustafa Kemal ATATÜRK'e, bana yaşadığım cumhuriyette eğitim imkanı ve eşitliği sağladığı için minnettarım.

Duygu UYGUN

Haziran, 2023; İstanbul

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viiiviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	lix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Sosyal Medya.....	3
2.2. Ünlü Kişiden Etkileyici Kişiye Geçiş	3
2.2.1. Etkileyiciler	4
2.2.1.1. Etkileyici Kişi Türleri	4
2.3. Etkileyici Kişi Pazarlaması	5
2.3.1. Etkileyici Kişi Pazarlaması Yöntemleri	6
2.3.2. Kozmetik Sektöründe Etkileyici Kişi Pazarlaması	6
2.3.3. Etkileyici Kişi Pazarlamasında Instagram Kullanımı	9
2.3.4. Etkileyici Kişi Pazarlamasını Etkileyen Faktörler	10
2.3.4.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli	11
3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	13
3.1. Araştırmanın Türü.....	13
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	13
3.3. Araştırmanın Kısıtları ve Kapsamı.....	13
3.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	14
3.4.1. Kaynak Çekiciliği.....	14
3.4.2. Kaynak Güvenilirliği.....	14
3.4.3. Kaynak Uzmanlığı	14
3.4.4. Satın Alma Niyeti.....	15
3.4.5. Araştırmanın Modeli	15
3.5. Anket Tasarımı.....	15
3.5.1. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci.....	17
4. ANALİZ VE ANALİZ SONUÇLARI.....	18
4.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı	18
4.2. Ölçek Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı	19
4.3. Satın Alma Niyeti Üzerine Etki Eden Parametrelerin İncelenmesi	24
4.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi	25
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	26
KAYNAKÇA.....	28
EKLER.....	30

TABLÖLÄR LİSTESİ

Tablo 1: Kaynak Güvenilirliği Boyutları Ölçek Kaynakları.....	16
Tablo 2: Satın Alma Niyeti Ölçek Kaynakları.....	17
Tablo 3: Demografik Bilgilerin Dağılımı	18
Tablo 4: Ölçek Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı.....	19
Tablo 5: Regresyon Modeli.....	24
Tablo 6: Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testi	25
Tablo 7: Hipotez Sonuçları	26



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırmanın Modeli.....	15
-----------------------------------	----



KISALTMALAR LİSTESİ

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin
TV : Televizyon
TC : Türkiye Cumhuriyeti



1. GİRİŞ

Günümüz dünyasında pazarlama, geçmişteki geleneksel pazarlamadan birçok yönüyle oldukça farklıdır. Oldukça rekabetçi olan şimdiki pazarlama dünyasında, markalar çok çeşitli reklamlarla tüketicilerin dikkatini çekmek için yarış halindedir. Tüketiciler de kaçınılmaz olarak bu kalabalık ortamda çok fazla reklama maruz kalmaktadırlar. Bu sebeple gündelik hayatlarına müdahale eden ve ilgilenmedikleri içerikteki reklamları engelleme eğilimine girmişlerdir. Dolayısıyla geleneksel yöntemlerle sürdürülen reklamlar tüketicinin daha az duyarlı hale gelmesiyle etkinliklerini kaybetmeye başlamışlardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla hayatımıza giren sosyal medya, insanların katılım gösterdikleri ve birbirleriyle etkileşim kurabildikleri çok çeşitli platformları doğurmuştur. Bu uygulamalar üzerinden kişiler hesaplar oluşturarak birbirleriyle ilişkiler kurabilmek için çaba ve vakit harcamaya başlamışlardır. Akıllı telefonlar, izleme deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Mobiliteye yönelik olan bu eğilim, insanların televizyondan uzakta daha fazla içerik izlemesini sağlamıştır. Böylece yayın sektörünü de yeniden şekillendiren “her yerde TV” kavramı doğmuştur.

Akıllı telefonlar, içerik izlemede yararlanılan daha büyük ekranların yerini tamamen almasa da insanların fotoğraf ve video içeriklerini nasıl tükettikleri konusunda önemli bir göstergedir. Her yerde bulunan internet ortamında Facebook, Instagram, TikTok, Twitter ve Youtube gibi çok sayıda sosyal medya platformu, bu mobilite hareketini fırsata dönüştürerek popüler hale gelmişlerdir. Ülkemizde sosyal medya kullanıcıları %90.6 ile en çok Instagram kullanmaktadır, Instagram’ı sırasıyla WhatsApp, Facebook ve Twitter takip etmektedir. Kullanıcılar aylık ortalama 21 saat 24 dakika ile en çok Instagram’da zaman geçirmektedir. (We Are Social, Dijital 2023 Türkiye) Kişiler, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurma, gündem ve etkinliklerden haberdar olma, eğlenceli içerik tüketme, boş zaman doldurma gibi amaçlarının yanı sıra, bilgi ve fikir edinme ve satın alacağı ürün ve markaları araştırma amaçlarıyla da Instagram’dan yararlanırlar. Zaman içinde tüketiciler internet ortamındaki ürün veya hizmetlerin satın alma eylemlerinin karar verme aşamasında kendilerine rehberlik edecek kaynakları

izlemeye başlamışlardır. Sosyal medyadaki etkileyici kişiler, belirli bir konuyla ilgili olarak ürettikleri içeriklerle ilgili ve hevesli takipçiler kazanarak, kitlelerini genişletmek için düzenli olarak sosyal medya kanallarından ilgili paylaşımlar yapmakta, trendleri takip etmekte veya yeni trendler oluşturmaktadırlar. Tipik olarak etkileyici kişiler, ürün veya hizmet bilgilerini ve en son promosyonları takipçilerine duyurarak etkileşim yaratırlar. Sosyal medyadaki etkileyici kişiler, tüketiciyi ikna etmede ikna edici sonuçlar sergileyebilirler (Booth ve Matic 2011).

Markalar, bilinirliklerini artırmak ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmak için marka konumlandırmalarını gözeterek ortak paydada yarar sağlayabilecekleri etkileyici kişiler ile işbirliği yapmaya başlamışlar, bu kişileri tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Sosyal medya etkileyicileri, son yılların pazarlama dünyasında etkili ve en uygun maliyetli pazarlama trendleri olarak kabul edilmişlerdir (Harrison 2017).

Etkileyici kişi kullanımı, ünlülerin kullanıldığı diğer tanıtım stratejileri ile kıyaslandığında, özellikle genç hedef kitleye sahip markalar için tüketicilerle yakınlık kurmadaki samimiyetleri nedeniyle daha çekici, güvenilir ve bilgili olarak kabul edilir (Berger vd, 2016). Ancak, etkileyici kişi niş bir kitleyle iletişim kurduğu için, ünlü kişi kullanımının marka farkındalığını artırmada daha etkili olduğu görülmüştür (Hwa 2017).

Etkileyici kişi pazarlamasında, etkileyici kişi tarafından tavsiye edilen ürünün takipçisinin satın alma eğilimine etkisinin yüksek olduğu literatürde pek çok araştırma tarafından doğrulanmıştır. Bir mesajın ikna gücü, mesajın alındığı kaynağa bağlıdır (Kelman, 1961; Meenaghan, 1995). Kaynak modelleri iletişim literatüründe “Kaynak Çekiciliği Modeli” ve “Kaynak Güvenilirliği Modeli” olarak iki ana alt modelde sınıflandırılır. Bu çalışmada, Kaynak Güvenilirliği Modeli (Hovland, Jannis ve Kelley, 1953) ele alınarak; kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve kaynak uzmanlığı olmak üzere üç boyutu ele alınarak, bunların kozmetik sektörüyle ilgili kadın tüketicilerin satın alma niyetine etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında popüler sosyal medya uygulaması Instagram seçilmiştir. Bu sayede her yıl ortalama %10 büyüyen kozmetik sektöründe (T.C. Ticaret Bakanlığı Kozmetik Sektör Raporu, 2020) şirketler, hedef kitlelerinin ürün ve hizmetlerine yönelik karar vermelerini şekillendirmek için etkileyici kişi pazarlamasından stratejik olarak yararlanabilirler.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde, sosyal medya, etkileyici kişi, etkileyici kişi pazarlaması, kaynak güvenilirliği kavramları ele alınarak tanımları yapılmış, bu kavramların literatür araştırmaları sunulmuştur.

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, kişilerin dijital olarak oluşturduğu yazılı, sözlü ve görsel mesajları almak, paylaşmak ve düzenlemek için bireysel veya toplu katılımcılarla etkileşim halinde kullandıkları internet tabanlı platformlar olarak tanımlanmıştır (Hoffmann, Bublitz, 2017).

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini oluşturmalarına ve yayınlamalarına, profil üretmelerine ve diğer profillerle iletişim kurmalarına fırsatı sağlayan, farklı medya iletişim ve bilgi teknolojilerini barındıran internet tabanlı platformlardır (Fuchs, 2011).

Kullanım amaçları ve içeriklerine göre şekillenen sosyal medya platformlarının temel özellikleri karşılıklı etkileşim halinde olma ve geniş kitlelere ulaşma fırsatları yaratmasıdır.

2.2. Ünlü Destekçisinden Etkileyici Kişiye Geçiş

Ünlü destekçi, halk tarafından tanınan ve bu tanınmayı reklamlarda görünmek için kullanan ünlü bir kişidir (McCracken, 1989; Bergkvist & Zhou, 2016). Etkileyici kişi, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için kullandığı, geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmış ve böylece ünlü statüsüne geçmiş kişidir (Hearn & Schoenhoff, 2016). Ünlü destekçisi ile etkileyici kişi arasındaki temel ayrım, ün kaynaklarıdır. Etkileyici kişinin şöhreti sosyal medya kullanımı yoluyla kendi imajlarını yaratma yetenekleriyle ilişkilidir (Khamis, Ang. & Welling, 2016). Tüketiciler, etkileyici kişilere ünlü destekleyicilerden daha fazla itimat eğiliminde olduklarından, etkileyici kişi pazarlaması, (diğer isimleriyle etkileyen kişi

pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, fenomen pazarlaması, influencer pazarlaması) ünlü desteğinin yeni versiyonu olarak değerlendirilmiştir (Weinswig, 2016; Arnold, 2017).

2.2.1. Etkileyiciler

Etkileyici kişilerin ilki, blog adı verilen sosyal medya platformunda kendi yaşam tarzlarını yansıttıkları günlüklerini oluşturan, yazılar yazan ve görseller yayınlayan genç kadınlardı. Bu kişiler zamanla kendilerine has sadık bir takipçi kitlesi kazandılar. Bloglar o kadar ilgi gördü ki reklamcıların dikkatini çekmeyi başardılar. Nihayetinde blog yazarları, sponsorluk tekliflerini kabul ederek markalarla işbirliği yapmaya başladılar. Bununla birlikte yaşam tarzı blogları ticari bloglara dönüşmüş oldu (Abidin, 2018).

Bir kişi, başka bir kişinin sahip olduğu yetkinliklerine hayranlık duyduğunda ve bu kişiyi referans alarak onun gibi olmak veya ona uyum sağlamak için davranışını değiştirdiğinde etkileyicinin referans gücü ortaya çıkar (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2013). Bu yönleriyle etkileyici kişiler, kanaat önderleri olarak kabul edilirler (Solomon vd., 2013; Gnambs ve Batinic, 2013). Uyum sağlama, tüketim davranışlarının temel motivasyonlarından biridir (Solomon vd., 2013). Etkileyici kişinin referans olma gücünün, tüketici davranışını satın almaya karar verme aşamasında etkilediği birçok araştırmada ortaya koyulmuştur (Hammerl ve diğerleri, 2016).

2.2.1.1. Etkileyici Kişi Türleri

Etkileyici kişiler, takipçi sayılarına göre nano, mikro, makro ve mega olarak gruplandırılabilir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 47).

Nano etkileyiciler, 1.000-10.000 kişi arası takipçiye sahiptirler. Genellikle profillerini genişletmek için ücretsiz marka işbirliklerine açık olurlar. (Campbell ve Farrell, 2020)

Mikro etkileyiciler, 10.000-100.000 kişi arası takipçiye sahiptirler. Az takipçi sayısı markalar tarafından olumsuz gibi görülse de, daha özel bir kitleye hitap ettikleri için bu kişiler takipçileri tarafından daha güvenilir bulunurlar (Bor & Erten, 2019).

Makro etkileyiciler 100.000-1.000.000 kişi arası takipçiye sahiptirler. Genellikle takipçileri tarafından saygı duyulan ve “idol” olarak görülen ünlü kişilerdir (Haapsalmi, 2017).

Mega etkileyiciler 1.000.000 ve üzeri takipçi sayısına sahiptirler. Markalar için küresel boyutta bir etki yaratabilirler (Liftlikes, 2018).

Etkileyici kişiler kullandıkları sosyal medya platformlarına (Tiktok, Twitter, Youtube, Instagram vb.) göre (Aktaş ve Şener, 2019), “Twitter fenomeni, Tiktoker, Instagrammer, Instagram ünlüsü, Youtuber” gibi adlarıyla sınıflandırılabilirler.

Etkileyici kişiler, paylaştıkları içerik alanlarına göre spor, yemek, sanat, seyahat, güzellik, moda gibi sınıflandırılabilirler (Santora, 2021).

2.3. Etkileyici Kişi Pazarlaması

Etkileyici kişi pazarlaması, markaların tüketiciye hedef kitlelerini etkileme gücüne sahip etkileyiciler aracılığıyla ulaştığı pazarlama türüdür (Yaylagül, 2017). Etkileyici kişi pazarlaması, bazı kaynaklarda fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuzlu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği, sosyal etki pazarlaması isimleriyle de yer almıştır (Türkoğlu, 2019:22). Ağızdan ağıza pazarlamanın farklı türüdür (Kaya, 2010), ağızdan ağıza pazarlamanın dijital formudur (Aktaş ve Şener, 2019).

Etkileyici kişi pazarlamasında, etkileyici kişi tarafından tavsiye edilen ürünün tüketicinin satın alma eğilimine etkisinin yüksek olduğu literatürde pek çok araştırma tarafından doğrulanmıştır. Markalar, bilinirliklerini artırmak ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmak için marka konumlandırmalarını gözeterek ortak paydada yarar sağlayabilecekleri etkileyici kişiler ile işbirliği yapmaya başlamışlar, bu kişileri tüketiciyi satın almaya teşvik eden bir araç olarak değerlendirmişlerdir. Sosyal medya etkileyicileri, son yılların pazarlama dünyasında etkili ve en uygun maliyetli pazarlama trendleri olarak kabul edilmişlerdir (Harrison 2017).

Etkileyici kişi kullanımı, ünlülerin kullanıldığı diğer tanıtım stratejileri ile kıyaslandığında, etkileyici pazarlamanın farkı, yalnızca ünlü kabul edilen kişileri değil, her statüden olabilen etkileyici kişiyi kullanmasıdır (Hoonsopon & Puriwat, 2016). Etkileyici kişi pazarlaması, özellikle genç hedef kitleye sahip markalar için tüketicilerle yakınlık kurmadaki samimiyetleri nedeniyle daha çekici, güvenilir ve bilgili olarak kabul edilir (Berger ve diğerleri 2016). Ancak, etkileyici kişi niş bir kitleyle iletişim kurduğu için, ünlü kişi kullanımının marka farkındalığını artırmada daha etkili olduğu görülmüştür (Hwa 2017).

2.3.1. Etkileyici Kişi Pazarlaması Yöntemleri

Etkileyici kişilerin takipçi kitlelerine “özendirerek” sundukları ürün ve hizmet tanıtımları, marka işbirlikleri, etkileyici kişi pazarlaması kapsamında değerlendirilir. Markalar, etkileyici kişi pazarlaması kapsamında promosyon stratejisi geliştirerek etkileyici kişilerle üç şekilde işbirliği yapabilir (Aktaş & Şener, 2019). Birincisi, belirlenen içerik üretme sayısı üzerinden etkileyici kişiye sponsorluk verebilir. İkinci olarak, kendi ürün veya hizmeti karşılığında etkileyici kişiden içerik üretimi isteyebilir. Sonuncu olarak da marka, organize ettiği bir etkinliğe etkileyici kişiyi davet ederek tanıtıma dahil edebilir.

Etkileyici kişi pazarlamasında yararlanılabilecek yöntemler şunlardır:

Ağızdan Ağıza Pazarlama: Markanın vermek istediğı mesajın tüketicilerin kendi arasında yayması için çaba gösterilen pazarlama faaliyetidir (Ahlberg, 2018). Bu sebeple dikkat çeken içerikler üretilir ve içerikler bilhassa reklam algısından uzak tutulur.

Ürün Yerleştirme: Markaların ürün veya hizmetlerini, planlı olarak ve çok göze batmadan, etkileyici kişilerin ürettiğı fotoğraf, video gibi içeriklere yerleştirerek hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçladığı yöntemdir (Karrh, 1998; Balasubramanian, 1994).

Ürün Karşılaştırmaları: Etkileyici kişilerin tanıtımını üstlendiğı ürün veya hizmetin, benzer niteliklere sahip olanlarla fiyat, performans, kalite gibi özellikleri bakımından kıyaslama yaptığı yöntemdir.

Sosyal Medya Marka Elçiliğı: Etkileyici kişi, markanın ürün veya hizmet tanıtımını kısa veya uzun vadede, gönüllü veya ücretli olarak, marka ile hedef kitlesi arasında köprü görevi üstlenir (Evcimen, 2020).

2.3.2. Kozmetik Sektöründe Etkileyici Kişi Pazarlaması

Kozmetik sektörü, trendlere uyum ve yeni trendler yaratma konusunda öncü sektörlerden biri olduğu için etkileyici kişi pazarlamasının kullanımına uygundur. Ürünlerin kişisel deneyimlerine ve yaşam tarzlarına olan doğrudan etkisi nedeniyle, tüketicilerin ürünlere ve trendlere yönelik tavsiyelere duyarlı olduğu bir sektördür.

Etkileyici kişinin promosyona yönelik içerik üreteceğı en popüler ürün veya hizmet alanı güzellik, moda, yeme içme ve seyahat ile ilgili olanlardır (Tse, 2016).

Kozmetik sektöründe etkileyici kişi pazarlamasına uygun durumlardan aşağıdaki şekilde bahsedilebilir:

Ürün İncelemeleri: Etkileyici kişilerin, özellikle piyasaya yeni sürülen kozmetik ürünlerinin incelemelerini yapmaları, takipçilerine önemli bir katkı sağlar. Ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen tüketiciler tarafından takip edilir ve kozmetik markaları da bu etkileyici kişileri seçerek ürünlerini doğru bir hedef kitleye ulaştırmak için işbirliği yapabilirler.

Yeni Ürün Lansmanı: Markalar yeni ürün tanıtımlarında etkileyici kişileri kullanarak geniş kitlelerde merak uyandırabilir, ve bu sayede tüketicileri ürünü denemeye yönelik teşvik edebilirler.

Kozmetik Trendleri: Etkileyici kişiler takipçilerine kozmetik dünyasındaki son trendleri duyurarak yardımcı olabilirler. Takipçiler, etkileyici kişilerin paylaşımları sayesinde, hangi kozmetik ürünlerinin trend olduğunu öğrenebilir ve bu ürünleri deneme şansını yakalayabilirler.

Etkileşim: Etkileyici kişilerin, takipçileriyle etkileşim halinde olmaları markalara olumlu geri bildirim sağlar. Tüketicilerin ilgili içeriğe ürün ile ilgili yorum eklemesi değerli bulunur. Bu sayede markalar, tüketicilerin ürünlere ilişkin memnuniyetlerini görebilirler.

Kampanya Duyurusu: Markalar, kampanyalarının bir parçası olarak etkileyici kişiler ile işbirliği yapabilirler. Ürüne yönelik bir promosyonun duyurulmasında veya etkileyici kişiye özel indirim kuponu vererek, hem satışlarını arttırabilir hem böylelikle takipçi kitlesini arttırmayı hedefleyebilirler.

Sonuç olarak, kozmetik sektörü etkileyici kişi pazarlaması için ideal bir sektördür. Etkileyici kişiler, güzellik ve kozmetik trendlerini takip etmek, makyaj sırlarını öğrenmek, ürün uygulamalarını izlemek ve ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmek isteyen tüketiciler için rehberlik ederler.

Doğru etkileyici kişiyi doğru markayla buluşturmak için aracı olarak etkileyici kişi ajansları, yeni bir iş kolu olarak etkileyici kişi pazarlamasına hizmet etmektedir. Bu ajanslarda hitap ettiği takipçi kitlesine, takipçi sayısına, sektöre, uzmanlık alanına, kullandığı platforma göre çeşitli tür ve sayıda bir etkileyici kişi ağı bulunur. Şirketler bu sayede ajansların portföyünden yararlanarak uygun etkileyici kişiyle işbirliği yapabilir, kampanya sürecini ajans ile beraber yönetebilirler. Kozmetik sektöründen

Estee Lauder Şirketleri Türkiye marka ekibi, sıklıkla etkileyici kişi ajansları aracılığıyla bünyesindeki fazla sayıdaki markaları için her birine uygun ve farklı etkileyici kişilerle çalışır. Örnek olarak; uluslararası kozmetik markası Estee Lauder, lüks marka algısına sahiptir ve ürünleri kadın kitlenin kullanımına uygundur. Buradan hareketle Estee Lauder, etkileyici kişi seçiminde üst segmente hitap eden, güzellik alanındaki paylaşımlarıyla takipçi kazanmış, kadın makro etkileyicileri tercih eder. Marka mesajını gözeterek, tanıtılacak ürün veya servis, metin ve fotoğraf ve video kalitesi, video uzunluğu gibi detaylı bir brief (talep açıklaması) hazırlayarak, talep ve beklentilerini iletirler. Pazarlama stratejilerine göre, zaman zaman etkileyici kişiye özel indirim kuponu verir ve kampanyalarını duyurur. Yeni ürün lansmanları için etkileyici kişilere ücretsiz şekilde ürün gönderirler. Şık ve lüks algılı çeşitli lokasyonlarda etkinlikler düzenleyerek, buraya etkileyici kişileri davet ederler. Makyaj profesyonelleri desteğiyle, çevrimiçi veya yüz yüze workshop'larla makyaj ve güzellik tüyolarını aktarır, ürün uygulamalarını gösterir böylece ürünleri tanıtırlar. Etkileyici kişinin takipçilerini bu ürünleri denemeye teşvik etmek için, ürünleri hediye ederler. Onlarla sponsorluk anlaşmaları yaparlar. Örnek olarak, Estee Lauder, ülkemizde popüler olan bir moda ve güzellik dergisinin İstanbul'un elit otellerinin birinde düzenlenen ödül törenine MAC ve Kilian Paris markalarıyla sponsor olmuştur. Estee Lauder'in bu etkinlik özelinde anlaşma sağladıkları ünlü kişiler, ödül gecesine nasıl hazırlandıklarını, profesyonel makyaj markası MAC ile hazırlanma süreçlerini, son dokunuş olan Kilian Paris parfümlerini gösterdikleri çekici içeriklerini kendi Instagram hesaplarında paylaşmışlardır. Etkinlik sırasında etkileyici kişiler, Kilian Paris'in koku notalarından ilham alarak yapılan kokteylleri içerek, gece boyu "konuşulacak" içerikler üretmişlerdir.

Bunun yanında bir başka Estee Lauder şirketi olan Jo Malone London, şirketin lüks koku markasıdır. Unisex parfümleri sayesinde, yüksek yaşam standartlarına sahip, kadın ve erkek tüketici kitleyi hedef alır. Etkileyici kişi kullanımına örnek olarak, ünlü bir çiftin görkemli düğün törenine ürün göndererek, düğünlerine hazırlanma süreçlerinde çiftin eşlikçileri olmuşlardır. Davetlilerin masalarında atmosferi büyüleyen kokular olarak, hem çift tarafından hem davetliler tarafından tören boyunca sosyal medya platformlarında marka ve ürün içerikleri paylaşılmış, istenen etkileşim yaratılmıştır. Örneklerden görüldüğü üzere kozmetik sektörü, çeşitli alanlarda etkileyici kişi pazarlamasından yararlanmaya oldukça uygun bir sektördür.

2.3.3. Etkileyici Kişi Pazarlamasında Instagram Kullanımı

Instagram, günümüzde fotoğraf ve video paylaşımını sağlamasının yanı sıra kullanıcı sayısının da artmasıyla daha çok gelişerek; etkileşimli, eğitici ve eğlenceli bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ın, etkileyici kişi pazarlaması için sağladığı avantajlardan bazıları şunlardır:

İçerik Üretme ve Paylaşım: Instagram, görsel bir platform olduğu için, etkileyici kişiler yüksek kaliteli ve görsel yönden ilgi çekici içerikler oluşturabilir ve paylaşabilirler. Ellis-Chadwick ve Doherty (2018) araştırmalarında, Instagram'ın markalara etkileyici kişi pazarlaması yoluyla etkileşimli, gerçek zamanlı ve yaratıcı içerik sunarak tüketicileri etkilemek için bir fırsat yarattığını belirtmişlerdir.

Geniş Kitlelere Ulaşma: Instagram'ın hızla büyüyen kullanıcı tabanının etkileyici kişi pazarlaması için büyük bir fırsat olduğunu söylemek mümkündür. Fox ve Büyüköztürk (2020) araştırmalarında, Instagram kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak etkileyici kişi pazarlamasının büyüdüğünü ve geniş bir potansiyel kitleye ulaştığını görmüşlerdir.

Doğru Kitleyi Hedefleme: Instagram, geliştirdiği algoritma sayesinde ilgili içeriği ilgili kitleyle buluşturma konusunda hedefleme özelliği sunar. Bu sayede etkileyici kişi hedeflediği kitleye ulaşabilir.

Bütçe ve Maliyet: Grinberg ve diğerleri (2019), Instagram kullanarak, etkileyici kişi pazarlaması kampanyalarının pazarlama bütçeleri için daha ekonomik bir seçenek olduğunu göstermişlerdir.

Güvenilirlik: Ballantine ve Stephenson (2017), etkileyici kişilerin günlük yaşam tarzlarını yansıtabildikleri Instagram'da gerçek hayattan doğal halleriyle içerik oluşturmalarının takipçileri tarafından güven kazandırdığını ve markalar için organik bir etkileşim sağladıklarını bulmuşlardır.

Ölçüm ve Analiz: Instagram, etkileyici kişi pazarlaması kampanyalarının ölçümü ve analizi için en popüler araçlardan biridir (Çakıcı ve diğerleri 2018). Instagram'ın kampanya ölçümü için sağladığı analiz aracı sayesinde markalar, kampanyalarının etkinliğini takip edebilir, tüketici davranışlarını değerlendirebilir ve pazarlama stratejilerini iyileştirebilirler.

Sonuç olarak, Instagram, etkileyici kişi pazarlaması stratejileri için etkili bir platformdur.

2.3.4. Etkileyici Kişi Pazarlamasını Etkileyen Faktörler

Etkileyici kişi pazarlamasının başarısı, doğru faktörlerin doğru bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Bu faktörlerden řu şekilde bahsedilebilir:

İçerik Kalitesi: Verilecek mesajın kalitesi, takipçilerin markaya olan ilgisini olumlu yönde etkileyebileceği için, ürün satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Etkileyici kişiler tarafından oluşturulan bilgilendirici içerikler takipçinin güvenini kazanabileceği için satın alma kararlarına etki edebilir (Lou&Yuan, 2020). Örneğin, spor ürünler üreten Nike şirketi, ünlü sporculara sponsorluk vererek, sporcular için üretilen ürünlerini tanıttığı video içerikleri yaratır. Böylelikle sporcu hayranlarının markaya ilgisi çekilir.

İçerik Uyumu: Etkileyici kişinin paylaştığı içerik, markanın değerlerine ve mesajına uygun olmalıdır. Örneğin, Red Bull, markanın enerjik ve cesur kimliğini yansıtan paylaşımları olan motor sporları etkileyicileri ile anlaşmıştır. Bu sayede Red Bull'un markanın değerlerini hedef kitlesine etkileyici kişi aracılığıyla yansıtmayı sağlamıştır.

Etkileyici Kişinin Takipçi Kitlesi: Etkileyici kişinin takipçileri, gerçek ve aktif kişilerden oluşmalıdır. Örneğin kozmetik paylaşımları yapan bir Instagram etkileyicisinin takipçi kitlesi güzellik, makyaj, kozmetik alanlarına ilgili olan hedef kitle ile örtüşmelidir.

Etkileyici Kişinin Takipçi Kitlesi İle Etkileşimi: Etkileyici kişi, paylaşımlarına yorum yapan, sorular soran takipçilerine yanıt vererek, takipçileriyle olan bağını güçlendirebilir.

Etkileyici Kişi ve Marka Arasındaki İletişim: Etkileyici kişi ile marka arasında yapılan işbirliği, sosyal medya platformlarının sunduğu analiz araçlarıyla ölçülerek takip edilebilir. Marka, hedef kitlesine iletmek istediği mesajı onun vasıtasıyla yapacağı etkileyici izler ve onunla kısa veya uzun vadeli olabilecek anlaşmalar yapar. Marka etikieyici kişiyi tanıtımı yapılacak ürün hakkında besler. Bu sırada etkileyici kişi ve marka kendi konumlandırmalarını mesaj ile örtüştürür.

Sonuç olarak, iyi bir içerik kalitesi, uyumlu içerikler oluşturulması ve paylaşılması, etkileyici kişinin nitelikli ve ilgili takipçi kitlesi, etkileyici kişi ve marka arasındaki olumlu iletişim ve etkileşim gibi faktörlerin birlikte kullanılması etkileyici kişi pazarlamasının başarılı olmasında rol oynar.

2.3.4.1. Kaynak Güvenilirliği Modeli

Güven, tüketici davranışlarında satın alma sürecini etkileyen en önemli faktörlerden biridir ve kişinin güven duyma seviyesi ile sizinle iş yapma olasılığı doğru orantılıdır (Straten, 2010). Güvenilirlik, inanılrlık olarak tanımlanmıştır (Fogg, Tseng, 1999, 80). Bir mesajın inanılrlığı için mesajın alındığı kaynağa bakılmaktadır. Bu sebeple etkileyicinin güvenilirliği etkileyici kişi pazarlamasının etkili olmasında önemlidir. Eğer tüketici, etkileyicinin ürün tanıtımında söylediği sözlerin reklam içerikli olduğunu veya etkileyiciye ait olmadığını hissederse olumsuz anlamda tepki verebilir (Lee & Kim, 2020). Markalar etkileyici kişi seçimi yaparken güvenilirlik bağlamında hedef kitleye ilişkin detaylı değerlendirme yaptıktan sonra karar vermelidir (Bor & Erten, 2019). Etkileyici kişinin güvenilirliği, uzmanlık, dürüstlük ve çekicilik kavramlarıyla ilgilidir (Lou & Yuan, 2019). Kaynak güvenilirliği, ileticinin alıcının mesajı kabul etmesini sağlayan olumlu nitelikleridir (Ohanian, 1990, 41).

Pazarlama uygulayıcıları hedef kitlelerini etkilemek amacıyla kaynak güvenilirliğini kullanmışlardır (Eisend, 2004). Tüketicinin kaynağı güvenilir olarak algılaması halinde, kaynaktan gelen mesajı kabul etmeye daha yatkın olması ve ikna edilmesi yüksek bir olasılıktır (Eisend, 2004).

Kaynak Güvenilirliği Modeli, ilk kez Howland vd (1953)'nin çalışmaları ile literatüre girmiştir. Çalışmada kaynak güvenilirliği; uzmanlık ve güvenilirlik olmak üzere iki boyut halinde incelenmiştir. Uzmanlık, kaynağın doğru mesajı aktarabilecek yeterliliğe sahip olması ve bu mesajların tüketiciler tarafından mantığa dayalı olarak kabul edilmesidir. Güvenilirlik, kaynağın sunduğu mesajların alıcılar tarafından geçerlilik görme ve güvenilir bulunma derecesidir.

Pazarlama literatüründe, etkileyici kişi onayının etkinliğini anlamak için Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne sıklıkla başvurulur (Ayeh, 2015). En sık faydalanılan Kaynak Güvenilirliği Modeli, Ohanian'ın (1990) çalışmasıdır. Ohanian modelini 3 yapı üzerine kurmuştur. Bunlar: "Kaynak Çekiciliği, Kaynak Güvenilirliği" ve "Kaynak Uzmanlığı" dır.

Kaynak çekiciliği, etkileyici kişinin fiziksel (ses tonu, mimik, duruş, tavır gibi) özelliklerine odaklanır ancak çekicilik duygusal olarak kalplere ve fikirlere hitap etmedikçe etkinliği kısa sürecektir (Erdogan, 1999). Aşinalık, sempatiklik ve benzerlik, kaynaklara çekici olarak algı yaratır (Ohanian, 1990). Çekici bir kaynaktan, örneğin bir mankenden, çekiciliğe bağlı bir ürün, örneğin bir kozmetik ürünü, etkili bir şekilde faydalanılabilir (Kamins, 1990).

Kaynak uzmanlığı, kaynağın tüketiciler tarafından algılanan konuyla ilgili bilgi ve beceri derecesidir (Hovland vd., 1953). Uzmanlık özelliğinin eksikliği, etkileyicilerin güvenilirliğini azaltabilir (Sokolova ve Kefi, 2020). Kaynağın uzmanlığının kaynağın tüketiciyi ikna etme gücünü artırdığı görülmüştür (Ohanian,1990).

Kaynak güvenilirliği, kişinin etkileyiciye duyduğu güven derecesi ve kabul düzeyi olarak tanımlanır (Ohanian, 1991). Mesajın kaynağı güvenilir ise, iletilen mesaj inanılırdır (Sundar, 2008). Takipçiler, samimi buldukları etkileyici kişilerin güvenilir olduğunu düşünürler (Bae & Lee, 2011)

3. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Türü

Araştırmadan elde edilecek verilerin toplanma sırası ve sonrasının rakamlarla ifade edildiği ve araştırma bu veriler üzerinde yapıldığı için araştırmanın türü nicel araştırmadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında etkileyici kişi kullanımının kadınların satın alma niyetine etkinliğini incelemektir. Kozmetik sektöründeki markaların bir mesaj kaynağı olarak faydalandığı sosyal medyadaki etkileyici kişilerin, kadın tüketiciler tarafından algılanan özellikleri, Kaynak Güvenilirliği Modeli'ne dayanarak (Ohanian, 1990) ele alınan tüketicinin kaynağa yönelik güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık tutumlarının satın alma niyetine etkisindeki rolünü ölçmek amaçlanmıştır. Bu çalışmayla pazarlama iletişimi uygulamalarından etkileyici kişi pazarlaması ile tüketici davranışlarında satın alma niyeti literatürüne katkı sağlamak bir diğer amaçtır.

Bu araştırma, kozmetik sektöründeki pazarlama uygulayıcılarına ve bu alanla ilgili çalışmalar yapan etkileyici kişilere değerli bilgiler sunması ve bu sayede ilgili tüketicilerin ürün ve hizmetlerine yönelik satın alma niyetlerine pozitif yönde güçlü etki etmek üzere pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi adına önemlidir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları ve Kapsamı

Araştırmanın zaman ve kullanılan araştırma yöntemi sebebiyle, çeşitli sosyal medya platformları arasından sadece biri olan Instagram uygulamasının ele alınması en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Başka bir kısıt, araştırmanın kapsamı gereği, yalnızca kozmetik paylaşımları bulunan etkileyici kişileri takip eden kadın tüketicilerin katılmasıdır.

3.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde araştırma modelinin değişkenleri tanımlanmış ve araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla araştırmanın hipotezleri önerilmiştir.

3.4.1. Kaynak Çekiciliği

Tüketicilerin çekici bir kaynağın sağladığı bilgileri kabul etme ihtimali daha yüksektir (Wang & Scheinbaum, 2018). Çekici özellikteki kaynaklar, tüketicilerin satın alma niyeti üzerine olumlu yönde etki bırakabilir (Till ve Busler 2000). Literatürdeki birçok araştırma kaynak çekiciliğinin kaynağın etkinliğine doğrudan etki ettiğini ortaya koymuştur (McGuire, 1985). Etkileyicilerin fiziksel çekiciliğinin tüketicinin satın alma niyetine ilişkin çok temel ve önemli bir etkisi vardır (Lynch, Schuler, 1994). Buradan hareketle kaynak çekiciliği bağımsız değişkeniyle H1 hipotezi sunulmuştur.

H1: Kaynak çekiciliği, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.4.2. Kaynak Güvenilirliği

Güvenilir bir kaynağın sunduğu bilgiler, tüketicilerin inançlarına, düşüncelerine, tutum ve davranışlarına etki edebilir (Wang vd, 2017). Güvenilir bir destekçi, tüketicinin algısında olumlu bir etki bırakır (Goldsmith vd, 2000). Diğer özellikleri ne kadar güçlü olursa olsun, güvenilmeyen bir kaynak, tüketicinin aklında çelişki oluşturur ve bu durum tüketicinin davranışını olumsuz yönde etkiler (Smith, 1973). Tüketicinin kaynağı güvenilir bulduğu durumda, tüketici o kaynağın iletmediği fikirleri kabul etmeye ve onları içselleştirmeye daha hevesli olacaktır (Erdoğan, 1999). Buradan hareketle kaynak güvenilirliği bağımsız değişkeniyle, H2 hipotezi önerilmiştir.

H2: Kaynak güvenilirliği, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.4.3. Kaynak Uzmanlığı

Tüketici tarafından uzman olarak görülen kaynak, daha ikna edici bulunur (Aaker ve Myers, 1987) ve bu durum tüketicinin satın alma niyetini şekillendirebilir (Ohanian 1991). Takipçilerin tecrübe, yetenek, bilgi ve beceri yoluyla hissettiği uzmanlık, kaynağın etkileme gücünü attırmaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016)

H3: Kaynak uzmanlığı, tüketicinin satın alma niyetini pozitif yönde etkilemektedir.

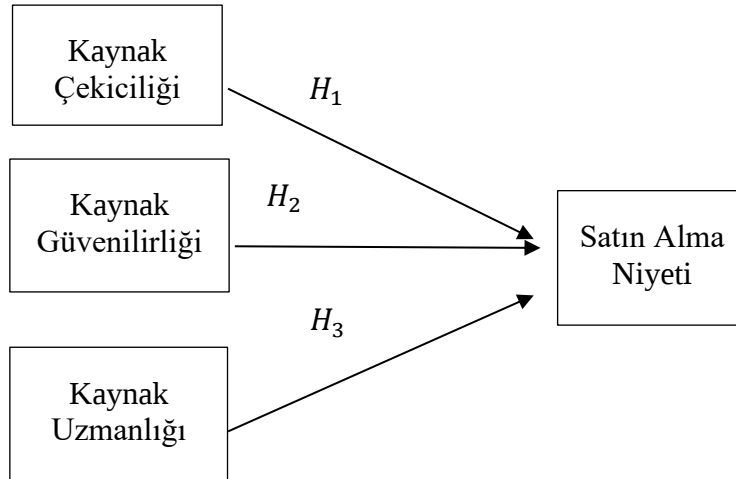
3.4.4. Satın Alma Niyeti

Karar verme birçok alternatif arasında en iyi değerlendirmeyi yaparak sona gelme sürecidir (Çoban ve Hamamcı, 2006). Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin bilişsel yolculuğunu açıklayan AIDA modeli 4 aşamadan oluşur (Ghirvu, 2013). Bunlar, Attention (dikkat çekme), Interest (ilgi duyma), Desire (arzu etme) ve Action (eyleme geçme) aşamalarıdır. Modelin ismi bu dört İngilizce kelimenin baş harflerinden oluşmaktadır. Sonuç olarak pazarlamacılar tarafından iletilmek istenen mesaj öyle tasarlanmalıdır ki tüketiciyi dikkat çekme aşamasından satın alma eylemi aşamasına kadar götürmelidir (Kotler vd, 2005). Bu araştırmanın hipotezlerinde bağımsız değişkenler olan kaynak güvenilirliği, kaynak çekiciliği ve kaynak uzmanlığının, bağımlı değişken olan tüketicinin satın alma niyetine pozitif yönde etkili olduğu önerilmiştir.

3.4.5. Araştırmanın Modeli

Literatür taraması sonucu ortaya koyulan hipotezlere yönelik araştırma modeli aşağıdaki gibidir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.5. Anket Tasarımı

Araştırma türü gereği nicel bir araştırma olduğundan anket yönteminden faydalanılarak veri toplanmıştır.

Çevrimiçi anket formu, Google Forms üzerinden oluşturulmuştur ve link üzerinde yayınlanmıştır:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc4lBZ6QlsZmwNqWY9Ef724AAZ6aJIgIH6OLzO4X9KHL_ToZQ/viewform

Anket kapsam gereği kadın tüketicilerle paylaşılmıştır, demografik bilgilere “cinsiyet” sorusu eklenmiş, “erkek” katılımcı görülmesi halinde kapsam dışında tutulması amaçlanmıştır. Ankette öncelikle katılımcılara “Instagram’da makyaj ürünü tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan kişileri (influencer’ları) takip ediyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Cevabın “Hayır” olması halinde anketi sonlandırabilecekleri belirtilmiştir. Anketin son bölümünde katılımcılara yönelik “yaş, eğitim durumu ve gelir durumu” demografik soruları yer almıştır.

Etkileyici kişi kelimesinin İngilizce karşılığı olan “influencer” kelimesinin Türkçede de yaygın kullanılması dolayısıyla, çalışmanın tüketici ile bulunduğu anket tasarımında etkileyici kişi ifadesi yerine yaygın kullanım olan “influencer” ifadesi tercih edilmiş, ve anket başında etkileyici kişi (influencer) tanımına yer verilmiştir.

Ankette “Kesinlikle katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, “Katılıyorum”, ve “Kesinlikle katılıyorum” ifadeleriyle 5’li Likert tipi ifade kullanılmıştır.

Kaynak güvenilirliği ölçeğinin hazırlanmasında faydalanan 6 kaynak ile kaynak güvenilirliğinin ele alındığı kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığı değişkenlerine karşılık gelen 14 ifade, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Kaynak Güvenilirliği Boyutları Ölçek Kaynakları

Faktör	İfade	Kaynak
Kaynak Çekiciliği	Takip ettiğim influencer’ı çekici buluyorum Takip ettiğim influencer’ı sepatik buluyorum. Takip ettiğim influencer’ı nazik ve zarif buluyorum. Takip ettiğim influencer’ı tarz ve şık buluyorum. Takip ettiğim influencer’ı kendime yakın buluyorum.	(Ohanian,1990); (Ohanian,1991); (Eisend, 2006); (Djafarova & Rushworth 2017); (Müller vd., 2018); (Belanche vd., 2021)
Kaynak Güvenilirliği	Takip ettiğim influencer’ı güvenilir buluyorum. Takip ettiğim influencer’ı dürüst buluyorum.	

	Takip ettiğim influencer'ı samimi buluyorum. Takip ettiğim influencer'ı itimat edilir buluyorum. Takip ettiğim influencer'ın söylediklerini önemsiyorum.	
Kaynak Uzmanlığı	Takip ettiğim influencer alanında uzmandır. Takip ettiğim influencer işinde tecrübelidir. Takip ettiğim influencer yeteneklidir. Takip ettiğim influencer beceriklidir.	

Etkileyici kişinin tanıtmış olduğu ürüne yönelik tüketicinin satın alma niyeti ölçeği oluşturulurken yararlanılan kaynaklar ve toplam 5 ifade Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Satın Alma Niyeti Ölçek Kaynakları

Faktör	İfade	Kaynak
Satın Alma Niyeti	Gelecekte influencer tarafından tanıtılan ürünleri satın alacağım. Influencer'ın tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım. Influencer'ın tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim. Influencer'ın tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa ben de satın almayı düşünürüm. Influencer'ın tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm.	(Holzwarth vd., 2006); (Kumar vd., 2009); (Abzari vd., 2014); (Hwang & Zhang, 2018); (Khodabandeh & Lindh, 2021); (Jansom & Pongsakornrungsil p, 2021).

3.5.1. Örneklem Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsam gereği kozmetik ürünlerinin pazarlanmasını ele aldığı için bu sektörle daha çok ilgili olan kadın tüketiciler araştırmanın örneklemine oluşturmuştur. Çevrimiçi anket formu Nisan ve Mayıs aylarında, 18 yaş üstü 150 kadın tüketiciye ulaştırılmıştır. Instagram üzerinde kozmetik etkileyicilerini takip eden ve son 1 ay içerisinde etkileyici kişi tarafından tanıtılan ürünleri satın almış 138 kadın araştırmaya dahil edilmiştir. Etkileyici kişileri takip etmeyen ve hiç alışveriş yapmamış kişiler örneklem dışında tutulmuştur.

4. ANALİZ VE ANALİZ SONUÇLARI

4.1. Demografik Bilgilerin Dağılımı

Demografik bilgilerin dağılımı Tablo 3'teki frekans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 3. Demografik Bilgilerin Dağılımı			
		n	%
Cinsiyet	Kadın	139	100
	Total	139	100,0
Yaş	18-26	53	38,1
	26+	86	61,9
	Total	139	100,0
Eğitim Durumu	Lise ve altı	9	6,5
	Üniversite/Yüksekokul	112	80,6
	Yüksek lisans/Doktora	18	12,9
	Total	139	100,0
Gelir	5500 ve altı	12	8,6
	5501-7000	7	5,0
	7001-8500	4	2,9
	8501-10000	31	22,3
	10000 TL üzeri	85	61,2
	Total	139	100,0
Son 1 Ay İçerisinde Alışveriş Sıklığı	Hiç	28	20,1
	1-3 kez	91	65,5
	4-6 kez	13	9,4
	7 ve daha fazla	7	5,0
	Total	139	100,0

Cinsiyete göre %100 kadın katılımcılar ankete dahil edilmiştir. Yaş gruplarına göre dağılım incelendiğinde 18-26 yaş grubu kişilerin oranı %38,1, 26+ yaş grubu kişilerin oranı %61,9'dur. Eğitim durumuna göre dağılım incelendiğinde lise ve altı eğitim düzeyine sahip kişilerin oranı %6,5, üniversite/yüksekokul mezunu olanların oranı %80,6, yüksekokul/doktora mezunu olanları oranı %12,9'dur. Gelire göre dağılım incelendiğinde 5500 TL ve altında olanların oranı %8,6, 5501-7000 TL geliri olanların oranı %5, 7001-8500 TL geliri olanların oranı %2,9, 8501-10000 TL geliri olanların oranı %22,3, 10000 TL geliri olanların oranı %61,2'dir. Son bir ay içerisinde; instagram üzerinden makyaj ürünleri alım sıklığı incelendiğinde; hiç almayanların oranı %20,1, 1-3 defa alanların oranı %65,5, 4-6 defa alanların oranı %9,4, 7 defa ve daha fazla alanların oranı %5'tir.

4.2. Ölçek Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

Ölçek maddelerine verilen cevapların dağılımı Tablo 4'teki gibi frekans analizi ile incelenmiştir.

Tablo 4. Ölçek Maddelerine Verilen Cevapların Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Takip ettiğim influencer'ı çekici buluyorum.	4	2,9%	11	7,9%	7	5,0%	88	63,3%	29	20,9%
Takip ettiğim influencer'ı sempatik buluyorum.	4	2,9%	18	12,9%	8	5,8%	77	55,4%	32	23,0%
Takip ettiğim influencer'ı nazik ve zarif buluyorum.	5	3,6%	10	7,2%	8	5,8%	81	58,3%	35	25,2%
Takip ettiğim influencer'ı tarz ve şık buluyorum.	3	2,2%	10	7,2%	6	4,3%	74	53,2%	46	33,1%

Takip ettiğim influencer'ı kendime yakın buluyorum.	6	4,3%	14	10,1 %	10	7,2%	74	53,2 %	35	25,2 %
Takip ettiğim influencer'ı güvenilir buluyorum.	5	3,6%	8	5,8%	17	12,2 %	82	59,0 %	27	19,4 %
Takip ettiğim influencer'ı dürüst buluyorum.	6	4,3%	9	6,5%	21	15,1 %	82	59,0 %	21	15,1 %
Takip ettiğim influencer'ı samimi buluyorum.	5	3,6%	10	7,2%	12	8,6%	85	61,2 %	27	19,4 %
Takip ettiğim influencer'ı itimat edilir buluyorum.	5	3,6%	6	4,3%	19	13,7 %	91	65,5 %	18	12,9 %
Takip ettiğim influencer'ın söylediklerini önemsiyorum.	2	1,4%	9	6,5%	18	12,9 %	88	63,3 %	22	15,8 %
Takip ettiğim influencer alanında uzmandır.	4	2,9%	42	30,2 %	28	20,1 %	51	36,7 %	14	10,1 %
Takip ettiğim influencer işinde tecrübelidir.	3	2,2%	30	21,6 %	25	18,0 %	62	44,6 %	19	13,7 %
Takip ettiğim influencer yeteneklidir.	3	2,2%	35	25,2 %	26	18,7 %	55	39,6 %	20	14,4 %
Takip ettiğim influencer beceriklidir.	5	3,6%	27	19,4 %	22	15,8 %	65	46,8 %	20	14,4 %
Gelecekte influencer tarafından tanıtılan	1	,7%	12	8,6%	41	29,5 %	66	47,5 %	19	13,7 %

ürünleri satın alacağım.										
Influencer'ın tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım.	3	2,2%	7	5,0%	4	2,9%	98	70,5 %	27	19,4 %
Influencer'ın tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim.	5	3,6%	15	10,8 %	14	10,1 %	82	59,0 %	23	16,5 %
Influencer'ın tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa ben de satın almayı düşünürüm.	3	2,2%	4	2,9%	6	4,3%	84	60,4 %	42	30,2 %
Influencer'ın tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm.	2	1,4%	6	4,3%	5	3,6%	73	52,5 %	53	38,1 %

“Takip ettiğim influencer'ı çekici buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,9, kararsızım cevabı verenleri oranı %5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %63,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %20,9’dur.

“Takip ettiğim influencer'ı sempatik buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %12,9, kararsızım cevabı verenleri oranı %5,8’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %55,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %23’tür.

“Takip ettiğim influencer'ı nazik ve zarif buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı

%7,2, kararsızım cevabı verenleri oranı %5,8'tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %58,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2'dir.

“Takip ettiğim influencer'ı tarz ve şık buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, kararsızım cevabı verenleri oranı %4,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %53,2, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %33,1'dir.

“Takip ettiğim influencer'ı kendime yakın buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,1, kararsızım cevabı verenleri oranı %7,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %53,2, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2'dir.

“Takip ettiğim influencer'ı güvenilir buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5,8, kararsızım cevabı verenleri oranı %12,2'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %59, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,4'tür.

“Takip ettiğim influencer'ı dürüst buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, kararsızım cevabı verenleri oranı %15,1'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %59, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,1'dir.

“Takip ettiğim influencer'ı samimi buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %7,2, kararsızım cevabı verenleri oranı %8,6'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %61,2, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,4'tür.

“Takip ettiğim influencer'ı itimat edilir buluyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, kararsızım cevabı verenleri oranı %13,7'dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %65,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %12,9'dur.

“Takip ettiğim influencer'ın söylediklerini önemsiyorum.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %6,5, kararsızım cevabı verenleri oranı %12,9'dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %63,3, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %15,8'dir.

“Takip ettiğim influencer alanında uzmandır.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %30,2, kararsızım cevabı verenleri oranı %20,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %36,7, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %10,1’dir.

“Takip ettiğim influencer işinde tecrübelidir.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %21,6, kararsızım cevabı verenleri oranı %18’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %44,6, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,7’dir.

“Takip ettiğim influencer yeteneklidir.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %25,2, kararsızım cevabı verenleri oranı %18,7’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %39,6, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,4’tür.

“Takip ettiğim influencer beceriklidir.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %19,4, kararsızım cevabı verenleri oranı %15,8’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %46,8, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %14,4’tür.

“Gelecekte influencer tarafından tanıtılan ürünleri satın alacağım.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %0,7, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %8,6, kararsızım cevabı verenleri oranı %29,5’tir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %47,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %13,7’dir.

“Influencer'ın tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %5, kararsızım cevabı verenleri oranı %2,9’dur. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %70,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %19,4’tür.

“Influencer'ın tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %3,6, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %10,8, kararsızım cevabı verenleri oranı %10,1’dir. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %59, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %16,5’tir.

“Influencer'ın tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa ben de satın almayı düşünürüm.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,2, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %2,9, kararsızım cevabı verenleri oranı

%4,3'tür. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %60,4, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %30,2'dir.

“Influencer'ın tanıttığı ürünü beğenirsem satın almayı düşünürüm.” ifadesi için kesinlikle katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %1,4, katılmıyorum cevabı verenlerin oranı %4,3, kararsızım cevabı verenleri oranı %3,6'dır. Katılıyorum cevabı verenlerin oranı %52,5, kesinlikle katılıyorum cevabı verenlerin oranı %38,1'dir.

4.3. Satın Alma Niyeti Üzerine Etki Eden Parametrelerin İncelenmesi

Satın alma niyeti üzerinde etkisi olan parametrelerin belirlenmesi amacıyla kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığı alt boyutlarının bağımsız, satın alma niyetinin ise bağımlı değişken olarak alındığı regresyon modeli Tablo 5'teki gibi test edilmiştir.

Tablo 5. Regresyon Modeli

Model		Standart Olmayan Katsayılar		Standart Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
Satın Alma Niyeti F=78,678 ; p<0,001 R ² =0,798	Sabit	0,987	0,198		4,993	0,000
	Kaynak Çekiciliği	0,272	0,059	0,327	4,628	0,000
	Kaynak Güvenilirliği	0,377	0,067	0,434	5,591	0,000
	Kaynak Uzmanlığı	0,134	0,045	0,180	2,994	0,003

Kurulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=78,678 ; p<0,001). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişimi açıklama oranı %79,8'dir (R²=0,798). Modelde bulunan parametrelerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde; tüm parametrelerin anlamlı olduğu görülmüştür (p<0,05). Kaynak uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü zayıf düzeyde etkisi olduğu görülürken, kaynak çekiciliği ve kaynak güvenilirliği alt boyutlarının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü orta düzeyde etkisinin olduğu söylenebilir.

4.4. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Güvenirlik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve elde edilen chronbach alfa katsayıları Tablo 6'da yer almıştır.

Tablo 6. Faktör Analizi KMO ve Bartlett Testi

	KMO	Bartlett	Açıklanan Varyans Oranı (%)	Chronbach Alfa
Kaynak Çekiciliği	0,831	<0,001	79,024	0,933
Kaynak Güvenilirliği	0,854	<0,001	85,79	0,958
Kaynak Uzmanlığı	0,776	<0,001	82,36	0,929
Satın Alma Niyeti	0,823	<0,001	72,55	0,900

Faktör analizi sonucunda elde edilen KMO katsayıları 1'e yakın olduğu için ve Bartlett küresellik testi anlamlılık düzeyleri <0,05 olduğu için verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenir. Her bir ölçek için özdeğeri 1'den büyük faktör sayısı 1 olduğu için ölçeklerin hepsinin tek boyut altında ağırlıklandığı görülmüştür. Açıklanan varyans oranları ise tüm ölçekler için %60 üzerinde olduğundan dolayı ölçeklerin geçerliliğinin sağlandığı söylenir. Güvenirlik analizi sonucunda elde edilen chronbach alfa katsayılarına göre ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmayla kozmetik ürünlerinin pazarlanmasında kadın tüketicileri hedefleyen markaların etkileyici kişi pazarlamasından yararlanması, kadın tüketicilerin bir mesaj kaynağı olarak etkileyici kişinin algıladıkları özellikleri olan çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık, kadın tüketicinin satın alma niyeti üzerine olumlu etkilerinin olduğu saptanmış ve sunulan üç hipotez Tablo 7’de desteklendiği üzere kabul edilmiştir.

Tablo 7. Hipotez Sonuçları

	Hipotezler	Standart Regresyon Katsayıları	İstatistiksel Anlamlılık	Hipotez Sonucu
Satın Alma Niyeti İle Kaynak Çekiciliği	H1	0,327	<0,001	Kabul
Kaynak Güvenilirliği	H2	0,434	<0,001	Kabul
Kaynak Uzmanlığı	H3	0,180	0,003	Kabul

Yukarıda verilen özet tabloya göre kaynak çekiciliği, kaynak güvenilirliği ve kaynak uzmanlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı düzeyde etkisi bulunmaktadır. Hipotezler kabul edilmiştir.

Bu sayede markalar işbirliği yapacakları etkileyici kişilerin sahip olacakları niteliklere ve hedef tüketicide algı yaratma süreçlerinde bu bulgulardan faydalanabilirler.

Araştırmanın sadece sosyal medya platformlarından biri olan Instagram etkileyici üzerinden yapılması ve örneklem seçimi dolayısıyla çalışma bulgularını genellemek doğru olmayacaktır. Ancak bulgular literatür ile kısmen uyumludur. Araştırma

bulgularının yapılacak yeni çalışmalara yol gösterici olabileceğini söyleyebiliriz. Uygulamada ise kozmetik markaları ürünlerini satış arttırıcı faaliyetleriyle ilgili takipçileri tarafından çekici, güvenilir ve uzman algılanan etkileyici kişiler ile çalışmayı tercih edebilirler. Özellikle en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram zerine yönelebilir, buradaki etkileyici kişileri keşfedebilirler.



KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2018). Internet celebrity: understanding fame online. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Abidin, C. Thompson, E.C. (2012). "Buymylife.com: Cyberfemininities and commercial intimacy in blogshops. "Women's Studies International Forum 35 (6): 467-477.
- Ajzen, Icek, Martin Fishbein. "Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review Of Empirical Research". Psychological Bulletin, c. 84. s. 5 (1977): 888-918.
- Booth, N., and Matic, J. A., (2011), "Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", Corporate Communications: An International Journal, vol. 16, pp. 184–191.
- Campbell, J. R. Farrell., (2020) "More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing." Business Horizons, 63 no. 4, pp 469–479
- Day, G. (2018). From Blogger To Businesswoman, Isabella Lowengrip Tells Us Everything About Her Beauty Brand. Beauty Bay. (2022) Erişim: <https://www.beautybay.com/edited/isabella-lowengrip-interview/>
- De Veirman, M. Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36:5, 798-828.
- Erdogan, Z. (1999). "Celebrity Endorsement: A Literature Review". Journal of Marketing Management, 15(4), 291-314.
- Erdoğan, Z., Uztuğ, F., Gülmez, E., Yılmaz, A. R., Öztürk, S. R., Özer, A., ... & Eroğlu, E. (2013). Pazarlama İletişimi. TC Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., and Freberg, L. A., (2011), "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality", Public Relations Rev. 37, 90-92.
- Fowles, J., (1996), Advertising and Popular Culture, London: Sage Publication Ltd.
- Hammerl, M., Dorner, F., Foscht, T., & Brandstätter, M. (2016). Attribution of symbolic brand meaning: the interplay of consumers, brands and reference groups. The Journal of Consumer Marketing, 33(1), 32-40.
- Harrison, K., (2017, January 9), Top 10 trends that will transform digital marketing in 2017. Erişim (28.03.2022) Erişim: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2017/01/09/top-10-trendsthat-will-transform-digital-marketing-in-2017/#7e6d507d3bf5>

- Hoonsopon, D., Puriwat, W. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 157.
- Howland, C. I. ve Weiss H. T. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Howland C. I, Lester I, Horald J. ve Kelley H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Greenwood Press.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2013). *Principles of marketing (6th European Edition)*. London: Pearson Education.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Makgosa, R., (2010), "The influence of vicarious role models on purchase intentions of Botswana teenagers", *Young Consumers*, vol. 11, no. 4, pp. 307-319.
- McGuire, W. J., (1985), "Attitudes and attitude change", *Handbook of Social Psychology*, vol. 2.
- McCracken, G., (1989), "Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process", *Journal of Consumer Research*, vol. 16, no. 3, pp. 310-321.
- Merwe, R., & Heerden, G. (2009). Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, 40(3), 65.
- Ohanian R. (1990). "Construction and Validation of a Scaletto Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness". *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer behaviour - A European Perspective (Fifth edition)*, London: Pearson Education.
- Schulz, H. M. (2015). Reference group influence in consumer role rehearsal narratives. *Qualitative Market Research*, 18(2), 210-229.
- Tse, R. (2016). The Most Popular Items on Instagram Like, Ever. *Fashion Magazine*. Erişim (28.03.2022) Erişim: <https://fashionmagazine.com/fashion/most-popular-instagramitems/>
- Till, B. D., and Busler, M., (1998), "Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, no. 6, pp. 576-586.
- Turner, G. (2010). *Ordinary people and the media : The demotic turn*. Sage Publications.
- Wheeler, S. (2017). 6 Companies That Are Innovating In Influencer Marketing. *Medium*. Erişim (28.03.2022) Erişim: <https://influence.bloglovin.com/6-companies-that-are-innovating-in-influencer-marketing-a70e4bcf73ad>
- Vinson, D. E., Scott, J. E., & Lamont, L. M. (1977). The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of marketing*, 41(2), 44-50.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Ek 1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu formun içerdği sorular, Prof. Dr. İbrahim Kırçova danışmanlığında yürütülen

“ETKİLEYİCİ KİŞİ PAZARLAMASININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ ve BİR ARAŞTIRMA” adlı yüksek lisans tezine yöneliktir.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Duygu Uygun

Bilgilendirme,

Etkileyici kişi (fenomen), sosyal medyada belirli bir takipçi kitlesine ve etkileme gücüne sahip kişidir.

A1-Instagram'da makyaj ürünü tanıtan ve çok sayıda takipçisi olan kişileri (fenomenleri) takip ediyor musunuz? Cevabınız "HAYIR" ise lütfen anketi sonlandırınız.

Evet

Hayır

A2. Son 1 ay içerisinde, Instagram üzerinden gördüğünüz makyaj ürünlerini ne sıklıkla satın aldınız?

() 0

() 1-3 kez

☐ 4-6 kez

☐ 7+ kez

A3. Makyaj alışverişiniz sürecinde kullandığınız/yararlandığınız kaynaklar hangileridir? (Birden fazla işaretleme yapabilirsiniz.)

☐ Markanın resmi web siteleri

☐ Makyaj blogları

☐ Sosyal medya platformları (Youtube, Instagram, Tiktok vb.)

☐ Pazaryerleri (Trendyol, Hepsiburada vb.)

☐ Aile, arkadaşlar vb.

☐ Geleneksel medya kanalları (TV, dergi vb.)

☐ Diğer...

B1. Lütfen aşağıdaki ifadelere karşılık gelen seçeneklerden kendinize en yakın hissettiğinizi işaretleyiniz. Bu ifadelerde "etkileyici kişi" için "influencer" ismi kullanılmıştır.

	Kesinlikle Katılmıyor um	Katılmıyor um	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyoru m	Katılmıyor um	Kesinlikle Katılmıyor um
Takip ettiğim influencer'ı çekici buluyorum					
Takip ettiğim influencer'ı sempatik buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı nazik ve					

zarif buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı tarz ve şık buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı kendime yakın buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı güvenilir buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı dürüst buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı samimi buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ı itimat edilir buluyorum.					
Takip ettiğim influencer'ın söyledikleri ni önemsiyori m.					
Takip ettiğim influencer alanında uzmandır.					

Takip ettiğim influencer işinde tecrübelidir.					
Takip ettiğim influencer yeteneklidir.					
Takip ettiğim influencer beceriklidir.					
Gelecekte influencer tarafından tanıtılan ürünleri satın alacağım.					
Influencer'ın tanıttığı ürünü faydalı bulursam satın alacağım.					
Influencer'ın tanıttığı ürünleri başkalarına da tavsiye ederim.					
Influencer'ın tanıttığı ürüne yönelik olumlu yorumlar varsa ben de satın almayı düşünürüm.					
Influencer'ın tanıttığı ürünü beğenirsem					

satın almayı düşünürüm.					
-------------------------	--	--	--	--	--

C. Size uygun olan kutucuğu işaretleyiniz.

C1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın

☐ Erkek

C2. Yaşınız:

☐ 18-26

☐ 26+

C3. Eğitim durumunuz:

☐ Lise ve altı

☐ Üniversite/Yüksekokul

☐ Yüksek lisans/Doktora

C4. Hanenizin aylık ortalama gelir miktarı:

☐ 5500 TL ve altı

☐ 5501-7000 TL ☐ 7001-8500 TL

☐ 8501-10000 TL ☐ 10000 TL ve üzeri

Katılımınız için çok teşekkür ederim.