

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI: TÜKETİCİLERİN DİJİTAL
ETKİLEYİCİSİ İLE ÖZDEŞMESİ VE DİJİTAL İLETİŞİM
YÖNETİMİNDEKİ KİŞİLİĞİN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

BANU HACIZADE

İSTANBUL 2022

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI: TÜKETİCİLERİN DİJİTAL
ETKİLEYİCİSİ İLE ÖZDEŞMESİ VE DİJİTAL İLETİŞİM
YÖNETİMİNDEKİ KİŞİLİĞİN ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

BANU HAJIZADA

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

İSTANBUL 2022

ONAY SAYFASI



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

...../...../.....

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler
Öğrencinin Adı Soyadı:	Banu Hacızade
Tezin Adı:	Etkileyici Pazarlaması: Tüketicilerin Digital Etkileyicisi ile Özdeşmesi ve Dijital İletişim Yönetimindeki Kişiliğin Rolü
Tez Savunma Tarihi:	09/09/2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:		
2. Üye :		
3. Üye :		

TEŐEKKÖR

Tez çalıőmam boyunca yanımda olan değerli hocam, tez danıőmanım Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER destekleri, katkıları ve yardımları için teőekkÖr ediyorum.



ÖZET

ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI: TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ETKİLEYİCİSİ İLE ÖZDEŞMESİ VE DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDEKİ KİŞİLİĞİN ROLÜ

Banu HACIZADE

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler

Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Haziran 2022, 107 SAYFA

Bu çalışmamda sosyal etkileyici pazarlamasının gelişimi, uygulanma şekilleri incelenmiştir. Günümüzdeki Sosyal etkileyicilerin ortak çalıştığı sosyal medya hesapları hakkında bilgi verilmiş ve önemi gösterilmiştir. Yaptığım araştırmamda anket tekniğinin yardımı ve katılımcımlar ile yapılan araştırmam SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sosyal etkileyicilerin satın almada hedef kitleye bir etkisi olduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Influencer pazarlama, sosyal medya, hedef kitle.

ABSTRACT

INFLUENCER MARKETING: IDENTIFICATION OF CONSUMERS WITH THEIR DIGITAL INFLUENCER AND THE ROLE OF PERSONALITY IN DIGITAL COMMUNICATION MANAGEMENT

Banu HACIZADE

Prof. Dr. İdil KARADEMİRLİDAĞ SUHER

Marketing Communication and Public Relations

June 2022, 107 PAGES

In the framework of this investigation, the development and application of influencer marketing was analyzed. More precisely, this research defines the importance of social media accounts that modern influencers collaborate with. The current study was prepared with the help of questionnaire technique and all participants were analyzed with the SPSS program.

Keywords: Influencer marketing, Social Media, Target Audience

İÇİNDEKİLER

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU	i
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET.....	iv
ETKİLEYİCİ PAZARLAMASI: TÜKETİCİLERİN DİJİTAL ETKİLEYİCİSİ İLE ÖZDEŞMESİ VE DİJİTAL İLETİŞİM YÖNETİMİNDEKİ KİŞİLİĞİN ROLÜ	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar	x
KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ	1
2. DİJİTAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE	2
2.1. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI	2
2.1.2. Sosyal Medya.....	3
2.1.3. Mobil Uygulamalar.....	4
2.1.4. Web Siteleri.	5
2.2. DİJİTAL İLETİŞİM FAKTÖRLERİNDE TÜKETİCİ TUTUMU.....	6
2.2.1. Tutum Kavramı ve Önemi.	6
2.2.2. Dijital Araçlar ve Verdiği Mesajlar.	6
2.2.2.1. Eğlence.	7
2.2.2.2. Güvenilirlik.....	7
2.2.2.3. Bilgi Verici Olma.	8
2.2.2.4. Rahatsız Edici Bulma.	8
2.2.2.5. Tüketici Davranışlarındaki Değişimler.	9
2.2.2.6. Küreselleşme ve İletişim.	10
2.3. DİJİTAL MEDYA	11
2.3.1. Dijital Medya ve Özellikleri.	11
2.3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi.	13
2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri.	13
3. İÇERİK PAZARLAMASI	15
3.1. İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI	15

3.2. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI	16
3.2.1. İçerik Pazarlaması Süreci.	16
3.2.2. İçerik Pazarlamasının Amaçları.....	16
3.2.3. İçerik Pazarlaması Türleri.....	17
3.2.3.1. Bloglar.....	19
3.2.3.2. Instagram.....	19
3.2.3.3. Twitter.....	20
3.2.3.4. YouTube.	20
3.2.3.5. Bilgi Grafikleri (Infographics).....	21
3.2.3.6. Mobil Uygulamalar ve Akıllı Telefonlar.....	21
3.2.3.7. İnternet Makaleleri.....	21
3.2.3.8. Web Siteleri.	21
3.3. INFLUENCER PAZARLAMA	22
3.3.2. Influencer Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar.	27
3.3.3. Türkiye’ de Influencer Pazarlama.	27
3.3.4. Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama.	28
3.3.5. Influecer Pazarlamanın Avantajları.	32
3.3.6. Influencerların Sosyal Medyadaki Kanaat Önderliği Rolü.	33
3.4 SOSYAL KİMLİK	35
3.4.1 Sosyal Kimlik Teorisi.....	35
3.4.1.1. Sosyal kategorizasyon.....	35
3.4.2. Büyük Sekizli.....	36
3.4.2.1. Irk ve etnik köken.	36
3.4.2.2. Cinsiyet.	36
3.4.2.3. Cinsel Yönelim.	37
3.4.2.4. Cinsel Kimlik.....	37
3.4.2.5. Sosyoekonomik Durum ve Sosyal Sınıf.....	37
3.4.2.6. Din.	37
3.4.2.7. Yaş.....	37
3.4.2.8. Engellilik.	38
3.4.3. 5 faktör kişilik ölçeği.....	39
3.4.3.1. Açıklık.	40
3.4.3.2. Dürüstlük.....	40
3.4.3.3. Dışadönüklük.	41

3.4.3.4. Uyumluluk.....	42
3.4.3.5. Nevrotiklik.....	42
3.5. İLGİLİ LİTERATÜR.....	44
4. YÖNTEM.....	53
4.1. ARAŞTIRMA AMACI.....	53
4.2. ARAŞTIRMA MODELİ.....	54
4.3. EVREN VE KATILIMCILAR / ÇALIŞMA GRUBU.....	55
4.4. VERİLERİN TOPLANMASI.....	55
4.5. SINIRLILIKLAR.....	58
5. BULGULAR.....	59
6. TARTIŞMA ve SONUÇLAR.....	64
KAYNAKÇA.....	77
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.

TABLULAR

Tablo 5.1. Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdelerik Dağılımlar	59
Tablo 5.2. Aylık Hane halkı gelir düzeyi	59
Tablo 5.3. Herhangi bir sosyal medya etkileyicisinden etkilenererek ne sıklıkla ürün / hizmet satın alırsınız?.....	59
Tablo 5.4. Bir sosyal medya etkileyicisini en çok hangi alanlar için takip ediyorsunuz	60
Tablo 5.5. Bir sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla en çok satın aldığınız ürün ve hizmet kategorisi hangisidir	60
Tablo 5.6. Sosyal medya etkileyicisini ürün ve hizmet satın almada kaynak olarak takip etme nedeniniz	61
Tablo 5.7. Takip ettiğiniz sosyal medya etkileyicisinin kişiliğini nasıl değerlendirirsiniz.....	62
Tablo 5.8. Bu sosyal medya fenomenini takip etme motivasyonunuzu en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.....	63

KISALTMALAR

f : Frekans

% : Yüzde



1. GİRİŞ



2. DİJİTAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. DİJİTAL PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURLARI

Yaşanılan bu yüzyılda teknoloji hayatın tüm alanlarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalar doğrultusunda tüm yaş aralığındaki kişilerin teknolojinin getirdiği bu ortamdan yararlandıkları gözlemlenmiştir. Artık insanların hayatlarının her anında internet ve teknoloji yer almaktadır. İletişimde, teknolojiyle birlikte gelen değişimler ve yenilikler geleneksel olan iletişim araçlarından yenilenen iletişim araçlarına geçişi beraberinde getirmiştir. Geleneksel olan iletişim araçları olan ve ücretsiz olarak yayın yapan televizyon ve radyolar dijitalleşme ile birlikte yenilenmişlerdir. Bu değişim ile birlikte internet; mobil telefonlar, laptoplar ile kullanılabilir ve alınabilir hal alarak zaman ve mekan geçişine imkan veren, şartlı olarak erişilebilen farklı platformlar ile de satın alınabilen, yayın akışı olmayan, kişisel olarak yayına imkan veren ve istenilen anda ulaşımına açık olan yapısıyla geleneksel teknolojilerin yerini almıştır (Roel, 2008: 95-112).

Mobil teknolojilerin ilerleme kaydetmesi ve internet servisi alt yapılarının daha kaliteli bir boyuta taşınması ile daha düşük maliyet ile zaman ve yer kısıtlarına bağlı kalmaksızın teknolojinin faydalarından yararlanmak ulaşılabilir hale gelmiştir. Eve gelmeden telefonda klima ayarlarını düzenleme, dışarıdan yemek sipariş etme, istediğin bir müziğe anında ulaşabilme, bir yakınına hediye gönderebilme gibi çok sayıda imkana akıllı bir telefon ya da bir saat ile ulaşmak çok kolay bir hale gelmiştir (Lowe vd., 2019: 2).

Siber fiziksel sistemler ve birbirlerine bağlı akıllı ürünler, nesnelerin interneti (IoT) şeklinde tanımlanmakta (Ivanov vd., 2018) işletmeler için yeni iş mecralarının yükselişini ve artışı göstererek, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerin dijital pazarlamayı nasıl ilerleme kaydettiğini ifade etmektedir (Garcia vd., 2019: 2).

Dijital pazarlama; çok çeşitli satın alma sürecinde tüketiciyi korumak, karı sağlamak, etkileşimsiz ve etkileşimli pazarlama sürecine destek olmak için veri tabanları, web, e-posta, dijital TV, mobil-kablosuz erişim ve iletişim teknolojilerinin içermektedir (Wymbs, 2011: 2).

2.2.1. İnternet

1960' lı yılların başlarında bilimsel ve askeri araştırma ve geliştirme alanında bilgi paylaşımı sırasında bir grup kişinin bu süreci kullanarak ve sağladığı faydayı

görmesi sonucunda bugün kullanılan internetin altyapısı oluşturulmuştur (Kutup, 2010: 12). Bu bahsedilen askeri sistem 1969 yılında ARPANET olarak isimlendirilen ve askeri anlamda kullanılan bu sistem internetin keşfi olarak ifade edilmektedir. Ulusal Bilim Vakfı ve ABD 1980' li yıllarda internetin kullanım alanlarına üniversiteleri de dahil ederek internetin sivil ve yeni kullanımının altyapısı oluşturmuştur (Başlar, 2013: 2). Bu süreçten sonra 1991 yılında Minnesota Üniversitesi'nde bir menü sistemi ile bilgi ve belge ulaşımına imkan veren bir sistem geliştirmişlerdir (Kutup, 2010: 12).

İnternet pazarlama alanında geniş kapsamda kullanılmakta ve bunun pazarlama karması sürecindeki etkisi çok büyüktür. İnternetin ticari yaşamı biçimlendirmesi ve dijitalleşme süreci pazarlama yapısında ciddi anlamda değişimlere sebep olmaktadır. İnternetin kullanım alanlarının artması ve çeşitlilik göstermesi meydana gelen hatalı ve eksiklik içeren unsurlarda büyük oranda telafi edici bir rol oynaması internete olan talebi arttırarak gelişimini sağlamaktadır. 1990' lı yıllarda CERN' de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) "www" (World Wide Web - WEB) kavramı oluşturulmuştur (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 14).

2.1.2. Sosyal Medya. Sosyal medya, içeriğe dönük paylaşımları sahip bir platform olarak dijital medyada çeşitli uygulama alanları içeren bir yapıdır (Järvinen ve Taiminen, 2016:165). 2018 yılı Ocak ayı itibari ile dünya nüfusunda % 42 oranla 3 milyar 196 milyon kişi sosyal medya kullanıcısıdır (WeareSocial, 2018).

Sosyal medya platformunda doğru içerikler paylaşmak ve başarılı olmak için bazı teknikler söz konusudur. Çevrimiçi faturalama yazılım şirketi olan Freshbooks' un 800.000 civarında müşterisi bulunmaktadır. McDerment Freshbook' un Ceo' su (genel- müdür, chief executive officer) olarak bazı başarılı olmak için çeşitli sosyal medya kullanım şartlarından bahsetmiştir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Halligan ve Shah, 2010: 30-31):

- a. Katılım Gösterin: Yapılan yorumları takip edin ve cevaplayın.
- b. Dinleyici Olun: Eğer doğru bir dinleyici olursanız, işinizle ilgili pek çok bilgiye erişirsiniz.
- c. Hikâyenizi Anlatın: İnsanların en fazla tepki verdiği konu hikâyelerdir.
- d. Sosyal Medya Uzun Bir Yoldur: Uzun bir yol olan sosyal medya kısa süreli bir promosyon değildir. Düzenli olarak fon desteği ve organizasyonel katılım istemektedir. İlk başta satış oranları artmasa da doğru bir yöntemle uygulandığında, hedeflenen kitle üzerindeki etkisi katlanarak ilerleyecektir.

e. Sosyal medya ilişki kurulabilecek en rahat platformlara sahiptir: Net ve açık olunmalı aynı zamanda empati yaparak insanlarla iletişim kurulmalıdır.

Sosyal medya çevrimiçi olan sosyal medya kullanıcılarını aktifleştirmektedir. Sosyal medya kullanan kişilerin paylaşım yapmaları ve kişisel olan tecrübe veya yaşantılarını paylaşmaları ile tek yönlü olan bu durum interaktif bir hal almıştır. Sosyal medya kullanan çevrimiçi olan kullanıcıların % 30' luk bir dilimi kendi bakış açıları ile fotoğraf, hikaye veya video paylaşımları ya da çeşitli platformlara yorum bırakarak bu sektörde katılımcı olmaktadır (Wang ve Kim, 2017: 15-16).

2.1.3. Mobil Uygulamalar. Mobil uygulamalar; tabletler, mobil cihazlar ve telefonlarda kullanılmak üzere oluşturulmuş yazılım uygulamalarıdır. Çoğunlukla mobil işletim sistemi sahiplerinin mağazaları vasıtasıyla ulaşıp tercih edilir. En çok kullanılan işletim sistemleri arasında Apple App Store, Windows Phone Store, BlackBerry App World, Google Play bulunmaktadır. Mart 2017 itibari ile dünyada en çok kullanılan uygulama mağazası olan Apple App Store' da 2,2 milyon uygulama, Google Play Store' de ise 2,8 milyon kullanılan uygulama vardır. Önde gelen Android uygulama kategorileri arasında araçlar, iletişim, video oynatıcılar ve düzenleme, seyahat yer alır. ABD'de, mobil uygulama kullanıcıları dijital zamanlarının büyük bir kısmını mobil müzik uygulamalarıyla geçirmektedirler. ABD' de ikinci en yaygın mobil uygulama kategorisi anlık mesajlaşma uygulamalarıdır. Mobil haber veren uygulamalar ve sosyal uygulamalar, yalnızca Amerika Birleşik Devletleri' nde değil, aynı zamanda dünya çapında da popülerlik kazanmıştır. Dünyada en çok tercih edilen mesajlaşma uygulaması WhatsApp' ın 2017 itibariyle 1,2 milyar aylık düzenli kullanıcıları mevcuttur. Uygulamaların web sitelerinden içerik anlamında büyük bir farkı yoktur. Uygulamalar tablet ve mobil cihazlarda kullanıma imkan vererek web sitelerinden daha pratik ve daha hızlı bir hizmet vermektedir. Her geçen gün büyük bir oranda ilerleme kaydeden ve kullanıcılarını da çeşitli yenilik ve güncellemelerle cezbederek takip etme isteklerini uyandıran bu uygulamalar mobil cihaz kullananların adeta asistanıdır. Ios ve Android uygulamalar içerisinde bankalardan eğitim kurumlarının bilgi sistemlerine indirilen; Facebook, Instagram, Skype, Twitter, Whatsapp, harita gibi çok yaygın bir biçimde kullanılan sosyal medya uygulamaları ve müzik, podcast, video, sözlük, çeviri programları, ders notu içeren uygulamalar, eğitim uygulamaları gibi çok fazla uygulama yer almaktadır. Çoğunlukla web siteleri ve uygulamaların benzerlik gösterdiği ve uygulamaların mobil cihazlar ile daha çok kullanılma tercihi gösterdiği görülmektedir (Türkmen, 2019: 118-122).

2.1.4. Web Siteleri. Dijital iletişimde web siteleri en temel unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İngilizce olarak “World Wide Web” in bir kısaltması olan “www” gerekli ya da istenilen sayfaların internet üzerinden görülmesidir. HTML’ ye dayan Tim Berners Lee tarafından oluşturulan bu bilgisayar dili HTML’ ye dayanmakta ve web sistemi W3C (World Wide Web Consortium) tarafından kontrol edilmektedir. İnternet üzerinde ses, resim, yazı ve grafik gibi dosyaların bilgisayarlar arasındaki bağlarını oluşturan sistemler bütünüdür. Bütün web sitelerinin URL (Uniform Resource Locator) ismiyle internet üzerinde yer belirleyen bir adresi vardır (Çağdaş, 2014: 26).

Web sitelerinin çeşitli avantajları vardır (Türkmen, 2019: 116):

- a. Yerel hava durumu tahminleri kontrol edilerek bir sonraki günün röportajına (ve oraya ne kadar süre izin verileceğine) karar verileceği öğrenilebilir.
- b. Ücretsiz bir e-posta adresi olarak kişisel ve iş yazışmalarını ayrı tutmak için bu adres sadece iş aramalarında kullanılabilir.
- c. Arama motoru sayfasında en üstteki başlıkları okuyarak kaçınılmaz iş görüşmesi için küçük bir konuşma yapılabilir.
- d. Portallar kişiye özel hale getirilebilir ve kayıt yapıldığında sağlanan demografik verilere ve tercihlere göre haberler, hisse senedi raporları ve daha fazlası sunulabilir.
- e. Çevrimiçi beyaz sayfalara ve sarı sayfalara bağlantılar aracılığıyla işveren iletişim bilgilerine ulaşılabilir.

Organizasyonların web sitelerini oluştururlarken ve kullanırken dikkat etmeleri gerekli olan hususlar vardır (Handley ve Chapman, 2012: 18):

- a. Potansiyel kitleye değer verdikleri mal ve hizmeti sunmak,
- b. Potansiyel müşteri ya da hedef kitleye hitap etmek,
- c. Daha fazlası için tekrar gelmelerini sağlamak.

İçerik unsuru çok önemli bir faktördür. İçerik oluşturulup web sitesine yüklenen tüm öğeleri içine alan bir kapsamdır. Gerek iç gerekse dış kamularla irtibatta web site içeriğinin müşteri ya da hedef odaklı olması, doğru olması, ikna edici olması, eğlenceli bir içeriğinin olması, şaşırtıcı, ilginç ve değerli bilgiler ile cezbedici ve etkileşime açık olması önemlidir. Postmodern örgütlerde bilgi işçiliğinin yükselişi ile birlikte içerik tasarımcılığı ve sosyal medya yöneticiliği de yeni kariyer alanları olarak ilerlemektedir (Handley ve Chapman, 2012: 35).

2.2. DİJİTAL İLETİŞİM FAKTÖRLERİNDE TÜKETİCİ TUTUMU

2.2.1. Tutum Kavramı ve Önemi. Tutum kavramı, tüketici davranışları ve sosyal psikolojide önem arz konulardandır. Pazarlama uygulamaları ve tüketici teorisi için en çok önem arz eden tutum, tüketicilerin ürün ile alakalı olarak sahip oldukları yargılar ve pazardan ne aldıkları ile ilgilidir. Bu açıdan tutumlar değerlendirilecek olursa, pazarlama stratejileri ile söz konusu mal veya hizmeti tanıtan, markalara yönelik olan değerlendirici veya duygusal tepkileri içermektedir. Tutum teorisi, bireylerin söz konusu ürünlere olan davranma niyetlerini, ürünlerin niteliklerini ve ürünlere verilen duygusal tepkiler ve inançları içerisinde barındırmaktadır. Tüketici tutumlarını anlamak ve ölçüme tabi tutmak, pazarlamacıların diledikleri ürünleri üretmelerine yardımcı olan ve söz konusu olan ürünleri teşvik etmelerine ve tanıtımdaki benzerliklerin kontrol edilmesine imkan sağlar. Tutum esasen, herhangi bir uyarıcıya istikrarlı bir cevap verme meyli yani tahmin edilebilir biçimde davranma olarak ifade edilmektedir. Tutumlar, kişilerin etraflarında olanları algılama biçimlerini yapılandırmaları ve cevap verme tarzına öncülük etmek için zihinsel olarak kullanılan bir yoldur. Genellikle tutumlar zihnin; herhangi bir düşünceye, varlığa ya da nesneye karşı “olumlu-olumsuz alınabilir-alınamaz” olarak tepki vermesidir (Foxall vd., 1998: 102).

Tutum, bireyin kanı, nesne veya bulunulan ortama göre olumlu ya da olumsuz manada herhangi bir tepki verme durumudur. Pazarlama açısından bakıldığında tüketiciler; ürünlere, işletmelere, markalara yönelik olarak beğenerek ya da beğenmeyerek bir tüketici tutumu gösterirler. Tutumlar daha çok kişinin ürünle yaptığı kendi deneyimiyle (bir mağazada tester şişesinden bir parfüm denemek), çevresinin görüşleri ya da mantıksal değerlendirme yoluyla meydana gelir ve öğrenilir. Tüm bunlardan sonra esasen tutum, birçok deneyim ve enformasyon girdilerini toparlayıp sonrasında düzenleyip özetleme açısından önemli bir biliş türüdür (Sarıtaş, 2019: 26).

2.2.2. Dijital Araçlar ve Verdiği Mesajlar. Teknolojik yenilik ve ilerlemeler vasıtasıyla şirketlerin potansiyel müşterilerine ulaştırmak istedikleri mesajlar dijital araçlar aracılığıyla mevcut hedef kitleye hızlı bir biçimde ulaşmaktadır. Reklam mesajları, bu süreçte reklam verenler ya da tüketiciler arasında potansiyel bir etkileşim sürecidir. İletişim, çift taraflı yapısı itibari ile alıcı ve gönderen arasında bir birliktelik ve eşitlik meydana getiren bir süreçtir. Alışverişin olabilmesi için, mesaj gönderenin hangi amaçla bu mesajı gönderdiğini alıcı konumunda olan kişinin anlamak için az da

olsa bir çaba sarf etmesi gerekmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında çöpe atılan ya da dikkate alınmayan reklamları, başarısız iletişim değişimi olarak tanımlamak mümkündür (Ducoffe ve Curlo, 2000: 248).

2.2.2.1. Eğlence. Teknolojinin getirdiği imkanlar ile birlikte tüketicilere çok fazla reklam tanıtımı gittiği düşünülerek bu süreçte fark edilir olmak büyük önem arz etmektedir. Burada yapılması gereken, hedef kitleye ulaşırken mesaj içeriklerinin eğlenceli unsurlar içeriyor olmalıdır. Eğlence tüketiciler açısından duygusal serbest bırakma, estetik, saptırma, kaçma veya keyif hislerine dokunmalı ve bu anlamda onlara bir hizmet vermelidir (Sarıtış, 2019: 31).

Bilgisayar üzerinden medyada uzun süreli ve eğlenceli bir katılım olması, bu anlamda tüketicide olumlu duyguları meydana getirecektir (Hoffman ve Novak, 1996: 60). Tüketicilere eğlence hizmetinin sağlanması müşterilere değer katacak ve müşterilerde markaya olan sadakati arttıracaktır. Potansiyel müşteri kitlesine ödünler ve oyun hizmetleri sağlayarak müşterileri çekmek ve tutmak mümkündür. Oyunların metin mesajları ile birlikte oynatılması müşterileri daha fazla etkileyecek ve bu kapsamda müşterilerin söz konusu olan ürüne olan rağbetlerini arttıracaktır (Chowdhury vd., 2006: 37).

2.2.2.2. Güvenilirlik. Bu süreçle içerisinde iletilmek istenen mesajın, muhatap olan tüketiciler tarafından güvenilir bir imajının olması oldukça önemlidir. McKenzie ve Lutz' a göre (1989) iletilen mesajın inandırıcısı olması için inandırıcılık ve gerçeklik içermeli, Pavlou ve Stewart (2000) ise tahmin edilebilirlik ve sözleşmedeki açık ve kapalı ihtiyaçların gerçekleştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Moore ve Rodgers (2005) ise medyanın inanılır ve güvenilir olması için tüketicilere iletilen bilgilerin güvenilir olması gerektiğini ifade etmektedir. Johnson ve Kaye (1998) tüketicilerin medyaya güvenmemeleri veya inanmamaları durumunda, içerik ya da reklamlara daha az dikkat edeceklerdir. Yapılan çalışmalarda çevrimiçi ve geleneksel medyanın güvenilir olması ve genç nüfusun çevrimiçi bilgiyi inandırıcı görme olasılığının daha fazla olduğu ifade edilmiştir. Yalnız çevrimiçi haberler ile ilgili pozitif verilere rağmen, bazı çalışmalar (Kioussis, 2001; Moore ve Rodgers, 2005)) internet'in reklam aracı şeklinde kullanımı için fazla güvenli olmadığını ve tüketicilerin fazla bir endişede oldukları söylenmektedir. Moore ve Rodgers (2005) göre, tüketiciler çevrimiçi reklamlarda gezinmekte, burada rahat olamamakta ve üniversite öğrencileri özellikle demografik bilgilerin istendiği mağazaların çevrimiçi uygulamalarındaki reklamcılığa güven duymadıklarını kredi kartı bilgileri veya bazı

kişisel bilgilerin verilmesi konusunda endişe yaşadıklarını yalnız güven duyulan sitelerden satın alma konusunda tercih yaptıklarını ifade etmektedirler.

2.2.2.3. Bilgi Verici Olma. Dijital iletişimde verilen mesaj bilgi içerikli olmalıdır. Verilen mesaj bilgi içermeli, net-anlaşılır olmalı ve mümkün olan en kısa sürede tüketici bilgilendirilmelidir. Tüketicinin, söz konusu olan bu bilginin önemli ve gereklilik içerdiğine dair bir düşünceye sahip olması bu süreçte iletişime olan tavrını da etkilemektedir. Yani aslında, tüketicilere mobil cihazlar vasıtasıyla gönderilen enformasyonun ayrıca tüketiciye doğruluk, zamanlama ve kullanılabilirlik gibi niteliksel özellikleri bildirmesi önemlidir. Siau ve Shen (2003) göre, bir işletmenin web sitesinde bulunan bilgilerin kalitesi, işletme ve işletme ürünleri ile ilgili olarak müşterilerin algılayışlarını etkileyen bir yapıya sahiptir. Bu sebeple, bir reklam mesajının bilgi içerikli olmasının, reklama yönelik tüketici davranışını pozitif etkilediği yargısına varılabilir (Chowdhury vd., 2006: 37).

2.2.2.4. Rahatsız Edici Bulma. Dijital iletişim mesajlarında rahatsız edici bulma, tüketiciye giden mesajların içeriğine karşı, potansiyel kitle açısından benimsenen negatif tutumdur. Aaker ve Bruzzone'a (1985) göre, reklamı rahatsız edici bulma sebebi, rahatsızlığa ve geçici sabırsızlığa sebep olan tüketim isteği meydana getirmesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam içeriği ve reklamın süresi gibi faktörler, reklamı rahatsız edici bulma algılayışını etkileyen faktörlerdir (Baek ve Morimoto, 2012: 63).

Aaker ve Bruzzone (1985) tüketiciler için rahatsız edici olarak ifade edilen faaliyetleri; reklamın ütopik olması, abartılı veya karışık olması, çok fazla reklam olması veya aynı reklamın çok sık gönderilmesi olarak söylemektedirler. Ducoffe (1996) göre, bu faktörlerin de ilerisinde; reklamın rahatsız edici bulunması negatif bakış açılarına da sebep olabilmekte ve bu nedenle reklamın değerini negatif etkilemektedir. Reklam, can sıkıcı, rahatsız edici, hakaret eden veya aşırı manipülatif olan teknikler olduğunda, tüketicilerin onu istenmez ve rahatsız edici etki olarak algıladıkları muhtemeldir. Brehm'e (1966) göre, insanlar genellikle algılanan ikna edici mesajlara karşı kendi kaderini tayin ve denetleme gereksiniminin memnuniyetsizliği olarak tepki vermektedirler. Morimoto ve Chang (2009) tüketiciler, kişiselleştirilmiş reklamların oluşturduğu kişisel bilgiler sürecinde denetleyici olmadıklarını düşünürlerse, şüphecilik ve kaçınma da olmak üzere, direnişin bilişsel veya davranışsal etmenlerine katkıda bulunabilecek rahatsız edici tecrübeler deneyimleyebileceklerini söylemektedirler. Birçok direkt iletişim unsurları için hedef

kitlenin rahatsız edici bulma unsurları değerlendirilmiştir. Chang ve Morimoto (2003) tarafından, e-postalara karşı mevcut tutum denetlenmesi için odak grup görüşmeleri yapılmış ve spamların profesörler, arkadaşlar ve aile üyelerinden gelen e-posta mesajlarını kontrol etme gibi hedeflenen görevlerinin gerekliliklerini yapmalarına engel teşkil ettiğini düşündükleri için kullanıcıların daha fazla rahatsız hissetme durumunda olduklarını ifade etmiştir. İstenmeyen e-postaları engellenmesi için, istenmeyen e-postaları filtrelemek için tasarlanmış yazılımlar mevcut olsa da tüketiciler, bu filtreleme telefonlarının önemli e-posta ve mesajlarını engeller korkusuyla ve bunun görev performanslarını negatif etkileyeceğini düşündüklerinden diğer bir deyişle algılanan kontrol kaybı, mesajın hedef kişiye ulaşımı ile mesajın etkisizliği arasında bağı aracılık etmektedir. Mobil mesajlar açısından bakıldığında ise alıcıyı şaşırtıp rahatsız eden, aynı zamanda tüketiciyi bilgilendiren bir dizi bilgi sağlayabilir (Saritaş, 2019: 32-34).

2.2.2.5. Tüketici Davranışlarındaki Değişimler. Dijitalleşmenin sunduğu yenilikler sayesinde mesajlaşma, mobil iletişim, sosyal medya, çevrim içi arama ve oyun ortamlarında ortaya çıkan bu gelişimler potansiyel müşteri profilinde tek yönlü olan iletişimi interaktif olarak çift yönlü iletişime çevirmiştir. Bu sayede müşteriler en iyi olan ürün ve hizmete erişebilmekte aynı zamanda dilediklerinde müşteri hizmetleri ile temasa geçerek karşılarında bir muhatap bulabilmektedirler. İletişim kanalları genişledikçe insanların araştırma yapma yelpazeleri de genişlemiştir. Bu açıdan bir ürünü nerede daha uygun fiyata bulabileceklerine erişebilmektedirler. Sosyal medya ve internet sayesinde insanlar beğenilerini ve şikayetlerini rahatlıkla dile getirebilecekleri bir ortam da bulduklarından bilgiye çok daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedirler. Bu sayede şirketler mal ve hizmetlerinin kalitelerini iyileştirme yoluna gitmişler ve artan rekabet nedeniyle de müşterilerini yakın markaja alarak onlarla uzun soluklu ilişkiler yürütmeyi amaçlamaktadırlar. Ürünlere olan talebin ayırt edici özellikleri olan demografik yapı, ürünlerin kalitesi ve tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeyi gibi faktörler olarak söylenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen pazarlama altyapılı etkenler; karakteristik özellikler, güdüler, öğrenme, algılayış, yaşam biçimleri, sosyo-kültürel etkenler dahilinde; aile, gruplar, sosyal sınıflar, kültür olarak, demografik faktörler; yaş, meslek, cinsiyet eğitim, gelir, coğrafik konum, olarak, durumsal faktörler ise fiziksel çevre, satın alma aciliyeti, sosyal çevre, zaman, para gibi faktörler olarak sıralandırılmaktadır (Baran, 2019: 43-44).

2.2.2.6. Küreselleşme ve İletişim. Küreselleşme; kültürel, coğrafi ve siyasi sınırların ötesinde sosyal örgütlenmelerin meydana gelmesidir. Dünya çapında devam eden kültürel ve ekonomik organizasyonların ilerlemesi ve hız kazanmasıdır da aynı zamanda. Son yirmi yılda yaşanan gelişmeler ile birlikte ulusal sınırları aşan ekonomik ve kültürel süreçler bu akışın bir bütünlüğü olagelmıştır. Anthony Giddens (1991) küreselleşme kavramını; toplumsal kurumların yerelliğın özelliklerinden uzaklaştırılmalarına, modernliğin zaman ve uzamı tekrardan düzenlemesine ve en önemlisi de modernliğin düşünselliğine yani toplumsal hayata dair bilginin toplumsal hayatı düzene sokmasında ve değişiminde etken bir faktör olarak tercih edilmesi ile ilişkilendirmektedir. Kültürel küreselleşme sürecinin temel unsuru olarak dünya çapında değiş tokuş, seyahat ve etkileşiminin daha hızlı, daha yaygın, daha bağımsız türlerine imkan veren iletişim teknolojilerinin ve medya şebekelerinin meydana gelmesi olarak ifade edilmektedir. Küreselleşmeyle birlikte mesafeler aşılmaya başlanmış ve coğrafya ülke, millet gibi unsurlar iç içe geçmiş ve bu sayede bütünleşik yapılar ortaya çıkmıştır. Ulusların geleneksel anlamda sahip oldukları bir dünya kültürü meydana gelmiştir. Bu kültür yapısı ile homojen bir birleşim meydana gelmiş, farklı coğrafyalarda yer alan kişiler uluslararası bir hedef kitle oluşturmuşlardır. Küreselleşmeyle birlikte ortak bir dil vasıtasıyla veya insana özel hislerin paylaşılması küresel toplumun inşasını oluşturmuştur. Yeni oluşan bu homojen kitleye ulaşabilmek için markalar da kendilerini küreselleşmeye uygun olarak yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu mesajları oluşturabilmekte ise ortak kültür en önemli etken olmuştur. McLuhan tarafından bahsedilen global köy kavramı günümüzde önemli derece görülmeye başlamıştır. Küresel köy, dünyanın televizyon radyo ve sinemanın mümkün hale getirdiği karşı konulmaz kültür dağılımı sonucunda yaşanan dönüşümü vurgulamakta kullanılan bir kavramdır. Bazı kuramcılara göre daha küresel bir köy durumunda yaşamaya başlanmıştır. Bir köyde yaşayan insanın köyde olup biten her şeyi rahatça öğrendiği gibi, insanlar da dünyanın her tarafında olup biten her duruma rahatlıkla erişebilmektedirler (Mutlu, 2012: 215- 216).

Amerika merkezli bir şirket olan Apple, 1997 yılında yaratıcı cevherini ve teknoloji sektöründeki liderlik konumunu yitirmiş durumda; nakit varlığını iyice tüketmiş, parlak genç mühendisler için çekim merkezi olmaktan çıkmış, stokları satılmayıp elinde kalan eski bilgisayarlarla dolup taşmış ve çalışmalarında hayal gücü sergileyen bir yanı kalmayan bir şirket haline gelmiştir. Steve Jobs, bu dönemdeki pazarlama departmanında yer alan uzmanların “Geri döndük” şeklinde yayınlamayı

önerdiği reklamları kabul etmemiştir. Bu öneriye karşılık olarak Steve Jobs'ta hayranlık uyandıran kişilerin siyahbeyaz fotoğraflarını temel alan "Think Different" (Farklı Düşün) reklam kampanyası hazırlanmıştır. İkonlaşmış iki iş adamı billboardlarda boy göstermiş; sanatçıların ve mucitlerin yer aldığı bir reklam kampanyası hazırlanmıştır. Bu kampanyada Bob Dylan, Maria Callas, Louis Armstrong, Mahatma Ghandi, Martin Luther King, Einstein, Edison, Martha Graham, John Lennon gibi isimlere yer verilmiştir. Bu kampanya ile birlikte bir toplanma çağrısı, sanatsal, romantik, mistik, sorgulayıcı, baştan çıkarıcı, ağırbaşlı kavramlar dahilinde yapılmış ve bu kavramlar markanın Apple ürünlerinde ifadesini bulan nitelikler haline getirilmiştir. Apple tarafından gerçekleştirilen "Think Different" kampanyası ile farklı görüşlerden, farklı toplumlardan kişilere ulaşılmıştır. Bu kampanya 1997 yılında gerçekleştirilmiştir ancak günümüz hedef kitlesine de hitap etmeyi başarmıştır (Moritz, 2011, ss. 380-385). Reklam filminde görüntülerine yer verilen isimlerin başarıları, dahiyane yönleri, farklılıkları, özgürlükleri ve dünya barışı mesajları aslında global hedef kitleye seslenmenin bir yöntemi olmuştur. Günümüzde reklamın konuşulmasının ya da Apple'ın global başarısının önemli etkenlerinden biri haline gelmiştir. Apple, global kültür dahilinde yaptığı pazarlama çalışmaları ve sahip olduğu vizyonu ile global bir marka olarak 2016 yılında bir milyarını iPhone ürününü satmayı başarmıştır (Baran, 2019: 42-43).

2.3. DİJİTAL MEDYA

2.3.1. Dijital Medya ve Özellikleri. Medya kelime olarak, zaman ve mekan olguları olarak birbirinden bağımsız ve farklı yerlerde olan kimseleri ve paylaşımları sanal ortamda bir araya getiren ve çeşitli paylaşımları alıcı olarak bulunan kişilere ulaştıran bir ortam ya da araçtır. Bu kapsam ile bakıldığında ilk olarak kitap, televizyon, dergi ve sinema gibi görsel ve basılı olarak nitelendirilen materyaller düşünülmektedir. Söz konusu bu kitle iletişim araçları geçmişte de şu anda da aynı fonksiyonlarla kullanılmaktadır. İnsanlar halen sabah kalktıklarında gazete okumakta ve akşamları ailece dizi izlemektedirler. Değişen bir nokta var ki o da şu an yaşanan yüzyılda insanlar takip ettikleri dizilere ve okudukları gazetelere internet ortamından da erişebilmektedirler. 1990' lı yıllara gelindiğinde toplumsal değişimler küreselleşmeyi beraberinde getirmiştir. Bunlar da teknolojiyi ve interneti etkilemiştir. "the web, dot com, the net" gibi kavramlar bu tarihlerde yaygınlaşmaya ve gelişim

göstermeye başlamıştır. Tüm bunlar da bilgi çağını getirerek yerel pazardan küresel pazara ve ağlara geçiş yapılmasına imkan tanımıştır. Dahası, endüstri toplumlarından endüstri sonrası toplumlara geçişi sağlayan bu dönem geleneksel olan medya araçlarından DVD, CD, internet, web gibi bilgisayar tabanlı dijital medya araçlarına geçiş gerçekleşmiştir. Geleneksel medya ile dijital medya arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır (Apsar, 2014: 51-55):

a. **Globallik;** dijital medya araçları, dijital medya yoluyla ulusal ya da uluslararası olarak internet kablosu vasıtasıyla düşük bir maliyetle enformasyon alınıp verilebilir.

b. **Hipermedya veya Hipermetinsellik;** dijital medyanın, dijital kodlamada altyapı oluşturduğu için çok yüksek oranda bilgiyi aynı anda iletebilme ve geri dönüşüm sağlayabilmeye imkan veren özelliği olarak tanımlanabilir. Dijital medya ile aynı zamanda, enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir.

c. **Etkileşimsellik;** dijital medya, iletişim sürecine karşılıklılık ve çok yapıllı iletişim imkanını sağlamıştır. Dahası, iletişimin paralel olmasına da imkan vermektedir. Bu açıdan, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim esnasındaki katılımını ve rolünü de etkilemektedir. Bu bağlamda, birey – teknoloji / içerik, birey - birey, birey - kitle ve etkileşimini mümkün hale getirmektedir.

d. **Sanallık ve Hızlı Yayılım;** dijital medya, kullanılan platformlardan da kaynaklı olmak üzere (bloglar, twitter, facebook, youtube vs) bilginin ve paylaşılan iletinin çok hızlı bir biçimde sanal ortamda gezinmesine imkan vermektedir.

e. **Multimedya Biçemselliği ve Dijitallik;** multimedya biçemselliği anlam itibari ile iletişim ve telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi simge sistemleri ve iletişimin farklı boyutları ile ses, metin ve imge gibi farklı birçok veri türünün bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Şu an yaşanan çağda; günlük yaşantının her alanında kullanım kolaylıkları haline gelen ve bu açıdan kişileri n günlük yaşam alışkanlıklarını farkında olmadan kesin bir biçimde değiştiren, kullanım sıklığını her gün yükselten ve bedenine adeta bir uzvu, ayrılmaz bir bütünü haline gelen; telefon, bilgisayar ve iletim sistemleri esasen bütün dijital teknolojiler dijital medya araçları olarak isimlendirilebilir. Bu açıdan, dijital medyanın en dikkat çekici faktörlerinden birisi de multimedya tarzına sahip olmasıdır. Dijital medya araçları, dijital kodlama sistemi üzerinde altyapılandıklarından dolayı çok fazla bilgiyi de aynı

esnada iletebilme ve kullanıcıların da anında geri dönüşüm yapmalarına olanak sağlamaktadır.

2.3.2. Sosyal Medyanın Gelişimi. Sosyal medya 1970' li yılların son yarısında Jim Ellis ve Tom Truscott' un User Network (Kullanıcı Ağı), "Usenet" ile birçok kişinin karşılıklı olarak diyaloga geçmelerine imkan veren bu tarzıyla meydana gelmiştir. Daha sonra 1988 yılında kişilerin alış veriş yapmalarına imkan veren görsel, metinsel ve işitsel mesajlarını paylaştıkları "İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat)" IRC teknolojisi oluşturulmuştur. 1990' lı yıllarda ise "SixDegrees.com" ismiyle kişilerin düşünce ve duygularını diğer kullanıcılarla paylaştıkları, fotoğraf ve video gönderileri yapabildikleri ilk sosyal medya paylaşım sitesi örneğidir. Söz konusu olan bu iletilere bütün katılımcılar tarafından ulaşılabilir. SixDegrees.com günümüzde yaygın olarak kullanılan; Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube gibi sosyal medya ağlarının temelini oluşturmaktadır. 2002 yılında hazırlıklarına başlanan 2003 yılında insanların erişimine açılan "LinkedIn" profesyonel iş dünyasının tanıtılması ve paylaşılması hedefiyle kurulmuştur. Bu uygulamaların yüksek oranda talep görmesiyle birlikte daha değişik uygulamalar daha meydana getirilmiştir. 2004 yılında "Flicker" fotoğraf paylaşım çerçevesinde kullanılmak üzere meydana getirilmiştir. Altyapısı Hollanda' da atılan MySpace ise "uygulama kullanıcılarının diğer kullanıcılarla diyaloga geçebildikleri; metinsel, görsel, video ya da ses paylaşımlarının diğer kullanıcılara iletiildiği bir sosyal medya ağı" özelliği barındırmaktadır. Facebook Mark Zuckenber ve arkadaşları tarafından 2004 yılında üniversite projesi amacıyla yaratılmıştır. Yine bu yılda Twitter kullanıcıları için 140 karakterlik metin paylaşımına imkan veren bir site oluşturmuştur. 2006 yılından 2018 yılına kadar devam eden bu süreçte şu anda halen yaygın bir biçimde kullanılan YouTube, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya ağlarının kullanıldığı görülmektedir (Özkök, 2019: 22-24).

2.3.3. Sosyal Medyanın Özellikleri. Sosyal medya diyalog, sohbet ve çeşitli paylaşım nitelikleri ile birlikte, fotoğraf, metin ve video paylaşmayı da mümkün hale getirmektedir. Bu aşamada sosyal medya kullanıcılarına bu çeşitli özellikleri sunmaktadır. Mc Luhan'ın "küresel köy" tabirinden bahsedilebilir. Mc Luhan küresel köy kavramı burada, teknolojinin yönlendirdiği, insanların evlerine kapanıp ekranların aracılığıyla iletişim kurdukları yeni nesil elektronik yaşam formu olarak tanımlanmıştır (Varol ve Varol, 2019: 140). Mc Luhan'ın "küresel köy" kavramında olduğu gibi paylaşım ve interaktif iletişimin sosyal medya sitelerinde belli bir sınırı

olmaksızın yaşanması, kullanıcının bir dünya vatandaşı olmasını; sosyal medyanın tercihi ile dünyanın herhangi bir yerinde kullanıcılar tarafından yapılan paylaşımın beğenilmesi ve görülmesi hakkında yorum yapılması özetle kullanıcıların karşılıklı diyalogunu ve etkileşimini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya bu niteliği ile şirketlere ve kurumlara farklı iletişim yolu açmaktadır. Yaşadığımız çağda, özellikle internet vesilesiyle bireyden topluma, bireyden bireye, toplumdaki topluma ve toplumdaki bireye ve iletişim yolları açılmış, STK'lar şimdiye kadar yapmadıkları kadar aktif ve mesajlarını yerine iletebilen bir yere hakim olmuşlardır (Babacan, 2014: 141-142).

Sosyal medyanın içerisinde var olan bu nitelikler, kullanıcılar içinde yer alan kurumların hedef kitlelerine ve kullanıcılara yönelik olarak yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde geri dönüş sağlamalarını, karşılıklı diyalog kurmalarını, topluluklar ve ilişkisellik niteliği vasıtasıyla kamuoyu varlığının kolay bir hale getirilmesini mümkün kılmaktadır. Sosyal medya kurumlara profesyonelliklerini ve enformasyonlarını paylaşmalarına imkan vermektedir. Kurumlar, yayınladıkları içerikler ile kendi sektörlerindeki faaliyetlerini içerik anlamında hedef kitlelerine ulaştırılmasına imkan vermektedir. Sosyal medya, kurumlara hedef kitlelerinin deneyimlerinden faydalanabilmelerini sağlamaktadır. Kurumlar, hedef kitlelerinin paylaşımlarını, paylaşımlarını takip ederek, hedef kitlelerinin deneyimlerini, tavırlarını belirleyebilmektedirler. Sosyal medya kurumlara, hedef kitlelerinin amaçladıkları hedef kitlelerine ulaşmalarında yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Mertins, 2013: 31).

Diğer bir ifadeyle, sosyal medyada içerikler, topluluklar ve kullanıcıların karşılıklı diyalogları sebebiyle içeriklerin herkese ulaşabilmesini; sosyal medyada karşılıklı olarak takip sağlayan kullanıcıların kurumlar ile ilgili olarak paylaşım yaptıkları içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından erişilmesi gibi özellikler, hedef kitlelerin kendi aralarında etkilenmesine imkan sağlamaktadır. Kullanıcıların diğer kullanıcıların yorumlarına rahat bir biçimde ulaşabilmesi, diyaloglara katılım sağlayabilmesi özellikleriyle kullanıcılar hem kurumla hem de diğer hedef kitle ile diyaloga geçebilmektedirler (Cho ve Haase, 2014: 565). Esasen, sosyal medyada iletişim alıcıdan kaynağa-kaynaktan alıcıya doğru iki taraflı olmakta, içerikler farklı kullanıcılar tarafından görülmekte ve beğenilmekte ve paylaşılmaktadır. Sonuç olarak, sosyal medyanın faydaları; kuruma ulaşım sağlamak ve farkındalık oluşturmak, hedef kitleyle karşılıklı etki oluşturmak, itibar yönetimini sağlamak ve korumak gibi unsurları içerir (Mertins, 2013: 31).

3. İÇERİK PAZARLAMASI

3.1. İÇERİK PAZARLAMASI KAVRAMI

İçerik; bir web sitesindeki herhangi bir yazıdan, bir sosyal medya hesabındaki iletiye kadar tüketicilerin gördüğü, dokunduğu, temasa veya etkileşime geçtiği içerikler aynı zamanda web sitelerinde, ürün sayfalarında, bloglarda veya e-mail bültenlerindeki yazı (metin/text) gibi tüm unsurları içerisine almaktadır. Bunlara ek olarak web siteleri, sosyal medya sayfaları ve bu sosyal medya sayfalarından paylaşılan gönderiler de bu kapsamın içindedir (Handley ve Chapman, 2015:21).

En sık karşılaşılan içerik tipleri ise aşağıdadır (Kingsnorth, 2017:235):

- a. Mobil uygulamalar
- b. Videolar
- c. Haberler
- d. Bloglar
- e. Görüntüler
- f. Web sitesi makaleleri
- g. Podcast'ler
- h. Çevrimiçi sunumlar
- i. Örnek olay incelemeleri
- j. E-kitaplar

İçerik pazarlaması, “açık bir şekilde tanımlanmış bir hedef kitle için ilgi çekici, uygun ve faydalı bir içerik oluşturma, dağıtma ve desteklemeyi kapsayan sonuç olarak içerik hakkında konuşmalar başlatarak çift yönlü iletişimi hedefleyen bir pazarlama tekniğidir.” (Kotler, 2017: 167).

Joe Pulizzi' nin 2010 yılında kurduğu İçerik Pazarlama Enstitüsü “İçerik pazarlamasını, net bir biçimde açıklamış, hedef kitlenin ilgisini çekmek, elde etmek ve sonunda bu müşteri faaliyetini ilerletmek için ilgili, değerli ve tutarlı içerik üretmeye ve dağıtımını yapmaya odaklı stratejik bir pazarlama tekniğidir” şeklindedir.

3.2. DİJİTAL İÇERİK PAZARLAMASI

“Dijital içerik ya da elektronik olarak dağıtılan bit-tabanlı nesnelere ekseninde, tüketici ihtiyaçlarının karlı bir biçimde ifade edilmesi, tahmin ve tatmin edilmesiyle yükümlü yönetimsel bir süreçtir.” (Rowley, 2008: 522).

“Hedef kitlenin ilgi odağını şirkete yönelterek farkındalık oluşturmak, ürünleri ve hizmetleri ilgi çekici şekile getirmek, hedef kitleye ulaşmak, onlarla karşılıklı bir ilişki oluşturup, faaliyete geçmeyi destekleyerek somut sonuçlar elde edebilmek amacıyla, müşterilerin gereksinim duyduğu ve onlara uygun olan bilgiyi içeren dijital içeriklerin meydana getirilmesi, dijital kanallara dağıtımı ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç” şeklinde tanımlamıştır (Penpece, 2013: 54).

3.2.1. İçerik Pazarlaması Süreci. İçerik pazarlamasının başarılı bir şekilde uygulanması; arama motoru optimizasyonu, bloglar ve sosyal medya pazarlamasını eğitici paylaşımların iletilmesinde kullanmak ile mümkün hale gelebilir. İçerik pazarlaması süreci aşağıdaki basamaklardan meydana gelmektedir (Goldstein, 2013):

- a. Hedeflerin Belirlenmesi
- b. Hedef Kitlelerin Haritasının Çıkartılması
- c. Uygun İçeriğin Oluşturulması
- d. İçerik Oluşturma
- e. İçeriklerin İletilmesi
- f. İçerik Güçlendirme
- g. İçerik Pazarlamasının Değerlendirilmesi
- h. İçerik Pazarlamasının İyileştirilme Süreci

İçerik Pazarlaması Enstitüsü, 2015 yılının sonlarında İngiltere’deki pazarlamacıların bir yazılı içerik pazarlama sürecine sahip olup olmadıklarına dair yalnızca % 37’sinin yazılı bir içerik pazarlama stratejisi olduğu ortaya konulmuştur. Enstitüye göre firmaların belirli bir planları olmadan daha fazla içerik üretmeleri anlamsızdır (<https://contentmarketinginstitute.com/2015/12/uk-2016-contentmarketing-research>, ET: 07.03.2020).

3.2.2. İçerik Pazarlamasının Amaçları. İçerik pazarlamasının başarılı olması için hedeflerinin olması ve bunlara uyulması gerekmektedir. Bu hedefler yan ve temel hedefler olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. (Yıldırım, 2019: 36-37):

- a. Müşteri Bağlılığı
- b. Marka Farkındalığı

- c. Takipçilerle Güven İnşa Etme
- d. Potansiyel Müşterilerin İlgisini Çekme

Bu amaçların ilki marka ile ilgili olarak bir farkındalık meydana getirmektir. Kaliteli içerikler üreterek şirketler kendilerini kitleler önünde tanınır hale getirirler. Kaliteli içerik ile maksat; bloglar, birçok sosyal medya paylaşımı, videolar gibi hedef kitleyi söz konusu marka ve faaliyetleri ile ilgili olarak enformasyon sağlayan paylaşımlardır. Bu sayede marka farkındalığı meydana getirilir. İnsanların alışverişte bir markadan yana seçim yapmaları için daha önceden onunla karşılaşmış olmaları etkili olmaktadır. Aslında insanlar, gereksinim duyduklarında ilk olarak daha önceden gördükleri ya da duydukları markalara doğru kayarlar. İkincisi müşteri bağlılığıdır. Şirketlerin müşteri portföylerini yükseltmeye yönelik faaliyetlere ek olarak var olan müşterilerin markaya ilgisini diri tutacak stratejileri ifade eder. Üçüncü amaç şirketler ile takipçileri arasında güven duygusunun sağlanmasıdır. Şirketler buna yönelik olarak ürün ve hizmetleri ile ilgili nitelikleri, satış sonrasında sunulan destekler gibi kalemleri dürüstlikle ele almalı ve pazarlama stratejilerinde kullanmalıdırlar. Dördüncü amaç, şirketlerin müşterisi olmamış ama olma potansiyeli olan kitlenin dikkatini çekmesi ile ilgilidir. Bu ekseninde yeni ürün ve hizmetlerden, farklılıklardan dikkat çekici şekilde bahsedilebilir. Kullanılacak içerikler ve bu içeriklerin kitleye sunulacağı alan uyumu verimli bir zaman odağıyla birlikte yürütüldüğünde optimum başarı sağlanması mümkündür.

3.2.3. İçerik Pazarlaması Türleri. Sosyal medya bazı işletmelerin düşündüğünün aksine umutsuz bir platformdan ziyade müşteri deneyimini ileri taşıyan entegre bir stratejidir. 61 Sosyal medyada içerik pazarlaması aynı zamanda marka sağlığı üzerinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin markalar hakkında bilgi edinme aracı olmasından kaynaklanır. Sosyal medya bünyesinde katılım, konuşma, açıklık, topluluk oluşturma ve bağlantılılık özelliklerini barındıran bir platformdur. Sosyal medyayı en iyi şekilde bu özelliklerin çoğunu veya tamamını paylaşan bir grup yeni çevrimiçi medya olarak düşünebiliriz. Teknoloji kullanımının had safhada olduğu günümüzde, firmalar pazarlama faaliyetlerini yürütürken geniş kitlelere ulaşmak adına sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Firmaların ilgili mecralarda etkili olabilmek ve başarı sağlamak adına uzun vadeli ve sürdürülebilir stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde mali olarak zarara uğrarken firma hakkında kötü intiba uyandırabilecek bilgiler internet ortamında yayılabilir. Kişiler içerikler hakkında fikirlerini bu ortamlar üzerinden paylaşabilir,

dahası bu içerikleri kendi takipçilerine ileterek organik şekilde yayma yoluna gidebilirler. Etkileşim sonucu ortaya çıkan kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler firmanın sosyal medya hareketlerine egemen olmakta ve yön vermektedir. Maliyet olarak oldukça uygun ancak hareket alanı olarak oldukça geniş bir mecradır. Firmalar buradan kitle ile iletişime geçebilirler. Sosyal medyanın önemini vurgulamak adına kısaca 2019 We Are Social istatistiklerine yer verelim. Yapılan çalışmaya göre dünya üzerinde 3,48 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Yani nüfusun %45'i düzenli olarak sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. Verilere göz atmaya devam ettiğimizde ise 3,25 milyar kişinin de mobil araçlar üzerinden sosyal medyaya erişmekte olduğu görülecektir. Bu da %42'lik bir orandır (Yıldırım, 2019: 39-41).

Sosyal medyada bireylerin yaptıkları ve yapmaları gereken unsurlar (Treadaway ve Smith, 2012: 31-32):

a. Tüketici internette ne kadar aktif olursa, çoklu sosyal ağlara daha çok katılmaları daha olasıdır. Çoğu zaman, bu insanlar bir arkadaş çevresi içinde etkileyicidir ve diğerlerinin görüşleri üzerinde muazzam bir etkiye sahiptir.

b. Sosyal medya gençlerin birbirleri ile iletişim kurmaları için tercih ettikleri yollardan biridir.

c. Sosyal medya, mevcut internet pazarlama programlarına ve diğer web varlıklarına ek olarak en iyi şekilde uygulanır. Bir strateji oluştururken, kapsamlı düşünmelisiniz.

d. Bilgi bir sosyal ağda paylaşıldıktan sonra sınırlanmaz da herkes tarafından görünebilir. Bundan dolayı her zaman izlendiğinizi ve incelediğinizi varsayın.

e. Kurallar hala yapılmaktadır. Sosyal medya "görgü kuralları" hala nispeten olgunlaşmamıştır ve dikkatlice adımlar atmalısınız.

f. Son gerçek ise, sosyal medya kullanımına katkıda bulunan faktörleri içerir. Sosyal ağlardaki herkes aşağıdaki insani ihtiyaçların bir bileşimi tarafından motive olur:

g. Aşk bulma, sevdiklerinize ayak uydurma, vb.

h. Fikirleri Paylaşma, Arkadaşlarını etkileme, Sosyal medyayı fikirleri etkilemek için bir platform olarak kullanmak (genellikle politika, din veya diğer konular ile ilgili olabilir).

i. Anılar ve Nostalji, Eski arkadaşlarla tanışmak ve eski hikâyeleri paylaşmak.

j. Kendini ifade etme / Duygu paylaşımı

- k. Eğlence / Mizah Güzel bir gülüş için sosyal medyayı kullanma.
- l. Hayatının başarılarını paylaşma ve / veya başkalarıyla başarıları gösterme.
- m. Para kazanmak, Profesyonel aktiviteleri desteklemek için öncelikle sosyal ağları kullanmak.

3.2.3.1. Bloglar. Blog, sosyal medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında weblog' un meydana gelmesi ile farklı bir terim olarak ortaya çıkmıştır. Yaşantımıza Evan Williams' ın weblogunda bir yorumda bu kelimeyi kullanması ile girmiştir. Bunun sonucunda ise şu anda yaygın olarak kullanılan “blog ve blogger” terimleri ortaya çıkmıştır (Safko ve Brake, 2009:162). Blog sahibi olan kişiler yaşantılarına dair duygu ve düşüncelerini paylaşmakta yeri geldiğinde günlük olarak da yazılabilmekte olan web siteleridir.

İnsanlar bir ürün tercih etmeden önce blog sitelerinden yorumlara bakarak satın almaya ya da almamaya karar verebilirler. Bu açıdan blog siteleri insanların enformasyon elde ettikleri, araştırma yaptıkları ve merak ettiklerini sordukları bir mecra olarak yerini korumaktadır. Bireylerin blog okumalarının çeşitli faydaları vardır (Fırat ve Haciefendioğlu, 2016: 516-517):

- a. Tanıtım maliyetlerini düşürme imkanı elde ederler,
- b. Kendilerini, ürün ve hizmetlerini daha rahat bir biçimde ifade etme şansını elde ederler,
- c. Rekabet üstünlüğü elde ederler,
- d. Çalışanlarla ve müşterilerle samimiyet kurma şansı elde edebilirler,
- e. Tüketicilerin markaları ile ilgili sahip oldukları görüşleri rahat bir şekilde takip etme olanağı sağlanabilir,
- f. İnsanların ürün veya hizmetleriyle ilgili düşüncelerini herhangi bir aracı olmadan, filtresiz bir şekilde öğrenebilirler,
- g. Yapılan arama sonuçlarında ve bağlantılarda daha çok yer edinerek görünürlük ve marka popülarlığı artırılabilir.

3.2.3.2. Instagram. Instagram her gün daha da fazla bir oranda popülarlığı artan bir uygulama olarak yerini korumakta olup 2010 yılında çeşitli fotoğraf ve videoları çeşitli filtrelerden geçirerek paylaşma imkanı veren bir uygulama alanıdır. Facebook 2012 yılında 1 milyar dolar karşılığında Instagram' ı satın almıştır. Eğer Instagram' ı satmış olan kişiler böyle bir karar vermemiş olsalardı daha yüksek miktarlarda gelir elde edeceklerdi (Kırcova ve Enginkaya, 2015: 61).

Instagram görsel anlamda bir paylaşım şöleni sunmaktadır. Hedef kitlede farkındalık oluşturabilmeye katkı sağladığı için reklam ve ürün tanıtımlarında ciddi oranda yararlar sağlamaktadır (<https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-statistics>, E.T. 08.03.2020):

a. İşletmeler sadece fotoğraf paylaşımı değil, hikaye, canlı yayın, IGTV gibi diğer Instagram olanaklarını da kullanarak Instagram'ın her yerinden farklı içerik türleriyle müşterileri etkileme imkanı elde etmektedirler.

b.

c. Markayı görsel bir şekilde tanıtmaya imkanı sağlar. Görsel paylaşımlar tüketici üzerinde daha etkili olmaktadır.

d. Takipçi sayısı arttıkça marka hesabı daha çok kişinin karşısına çıkabilir ve bu durum karlılığı ve yeni müşterileri de beraberinde getirebilir.

e. Markanın paylaşımları ile ve o markanın sembolü ile sıkça karşılaşmaların hafızalarında markanın yer edinmesi daha kolaydır.

3.2.3.3. Twitter. Twitter 2006 yılında Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Kurulduğunda "Twtr" şeklinde ifade edilmiş, sonrasında ise "Twitter" olarak değiştirilmiştir (<https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>, E.T. 08.03.2020). Twitter 2017 yılının kasım ayına kadar 140 karakter ile sınırlıydı daha sonradan 280 karaktere çıkması ile daha uzun paylaşımlar yapılmasına imkan verdi. Twitter'ın içerisinde bulunan "hashtag" ile çeşitli konularda paylaşımlar, duygu ve düşüncelerin ifade edilmesine imkan veriyor. Bu yönüyle hashtagler altında dizi konularıyla ilgili çeşitli duygu düşünceler, ya da oturduğunuz bir kafe ya da restaurantla ilgili yorumlar veya herhangi bir markaya ilişkin övgü veya eleştiri Twitter vasıtasıyla yerine ulaşmasına imkan vermektedir.

3.2.3.4. YouTube. YouTube dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olarak 2005 yılında kurulmuştur. 2006 yılının ekim ayında Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. Şu an günümüzde YouTube milyonlarca insanın her gün girerek bir şeyler izledikleri bir platform haline gelmiştir. YouTube'un şirketlere büyük yararları olması ile birlikte video paylaşımlarından herhangi bir ücret beklememesi sanal dünya içerisinde onu en popüler ve kullanılan bir mecra olmasını sağlamıştır (Ying, 2007: 15- 28).

YouTube kullanan kişiler diledikleri şekilde, istedikleri herhangi bir konuda video izleyebilmekte ve bu da kullanıcıların bu videolardan keyif almalarına ve bilgi edinmelerine imkan tanımaktadır. Bu noktada YouTuber' ların herhangi bir ürün ile ilgili olarak yaptıkları tanıtımlar ve tavsiyeler bireylerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

3.2.3.5. Bilgi Grafikleri (Infographics). Bilgi grafikleri, herhangi bir konu, olay ve ürün ile ilgili olarak karışık olan bilgi ya da istatistikleri görsel grafiklerle basılı ya da sanal olarak sunma yöntemidir. Bunu profesyonel anlamda gerçekleştiren kişiler grafikleri oluştururlarken çoğunlukla yazılı resim, görsel tablo ve grafikler aracılığıyla bilginin muhataplarına ulaşmasına imkan verir (Arslan ve Toy, 2015: 2).

Enformasyon ve verilerin grafik, tablo ya da resim aracılığıyla iletilmesi karışık ya da anlaşılması zor olan içeriklerin kullanıcılar nezdinde daha rahat ve açık bir biçimde anlaşılmasına imkan verir. Bu anlamda kullanılan; görsel, resim, şekil ya da grafiklerin açık ve anlaşılır olması için sade olmaları ve birbirleriyle olan uyumları önem arz etmektedir. Muhatapların; rahat, kolay ve en hızlı şekilde anlayabileceği tasarımları içermelidir.

3.2.3.6. Mobil Uygulamalar ve Akıllı Telefonlar. Tabletler, mobil ve akıllı telefonların ciddi oranlarda kullanılmaları vasıtasıyla çok daha yüksek sayıda tüketiciye ulaşma imkanı oluşmuştur. Söz konusu olan bu cihazların yapıları ve içerikleri itibari ile mobil uygulama reklamları, tüketicilere gönderilen mesajlar, mobil içerik ve mobil uygulamaların direkt olarak şirket ve müşteri arasında ilişkiler kurulabilir ve bu ilişkiler güçlendirilebilir (Watson vd., 2013: 842).

3.2.3.7. İnternet Makaleleri. İnternet ortamına girildiğinde insanların karşısına çıkan internet makaleleri birçok yazar tarafından oluşturulur ve muhatap olan kitle birçok marka ve bu markaların sunmuş oldukları hizmetleri ve ürünleri hakkında bilgi sahibi yapar. İnternet ortamına sunulan bu makalelerin verilen enformasyonun doğruluğu ve yazan kişinin unvanı büyük önem arz etmektedir (Karkar, 2016: 279).

3.2.3.8. Web Siteleri. Şirketlerin dijital pazarlama gerçekleştirebilmek için ilk olarak yaptıkları şey bir web sitesi oluşturarak aktifleştirmektir. Söz konusu olan bu web sitesinin tasarımı ve güncel içeriklere sahip olması potansiyel ve mevcut müşterilerin bu şirkete duygu ve düşüncelerini önemli bir ölçüde etkilemektedir.

İçerik pazarlaması açısından bakıldığında web sitelerinde bulunması gerekli olan diğer bir özellik ise mal ve hizmet odaklı yeni bir bakış açısı tüketicileri etkileyen

noktalardan birisidir. Bir tüketicinin ulaşmak istediği herhangi bir ürünle alakalı olarak bilgi toplayacağı yegane mecra o şirketin web sitesidir. Burada tüketiciyle iletişime geçme ve tüketiciye hitap etme oranı çok önemlidir. Bu noktada tüketiciye yeterli ve istediğine uygun bir bilgi sağlanması onu memnun edecektir (Ryan ve Jones, 2009: 40).

3.3. INFLUENCER PAZARLAMA

İngilizce olarak ünlü kelimesi “celebrity” anlamına gelmektedir. Ünlü kelimesi tanımlanacak olursa “kamuoyu önünde herkesçe bilinen ve bu özelliği herhangi bir reklamda oynayarak tüketici faydasına kullanan herhangi bir kişi” şeklinde ifade edilmektedir. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde ünlülerin kullanılması insanların reklamları bir eğlence aracı olarak görmelerini sağlamakta ve söz konusu olan markanın tanınırlığını ve bilinirliğini arttırmaktadır. Influencer kavramı “tüketicinin satın alma kararı verme sürecini ciddi oranda etkileyen ve bu anlamda aynı zamanda sorumlu olan bir üçüncü taraf” şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu olan bu ünlü kişilerin hitap ettikleri kitle her geçen yüksek oranda artışlar gösterebilir. Yalnız bunlar içerisinde tanınırlık seviyesi ile etkileyicilik arasında direkt bir ilişki olduğu söz konusu değildir. Influencer pazarlama, etkileme gücüne sahip olan kişilerin; kitlesiyle olan ilişkisi ve konumu kullanılarak herhangi bir marka için tüketici elde edilmektedir. Normal reklamlara oranla ünlülerin bir markayı temsil etme durumunda bu reklamların çok daha fazla etki alanına sahip olduğu görülmektedir. Ünlülerin etkileyiciliği doğru yöntem ve unsurların bir araya gelmesiyle şirkete çeşitli faydaları olmaktadır. Bu unsurlar; şirket güvenilirliği, satış, kar, ve şirket bilinirliği gibi hususlarda işletmeye çeşitli faydalar sağlamaktadır. Gerçekleştirilen araştırmalar sonucunda sosyal etkileyicilerin takipçileri çeşitli ürünleri tercih etmede ve satın alma faaliyeti göstermede influencerlardan oldukça fazla bir oranda etkilenmektedirler. Böylesi bir durum ise influencer kullanımının işletmeler için yarar sağlayan bir potansiyeli olduğunu göstermektedir (Pektaş ve Ormanlı, 2019: 1391-1393).

Tüm markalar için bakıldığında tanıtım ve reklam büyük önem taşımaktadır. Bu açıdan da reklam çalışmalarında görünen bir yüz muhakkak bulunmaktadır. İşletmenin reklamlarında tercih edilen yüz şirketin satış yöneticisi, satış temsilcisi, genel müdürü veya dışarıdan bir kişi de olabilmektedir. Bunun dışında da, özellikle alanında lider olan ya da liderlik yapmak isteyen, çok sayıda şirket işletmenin bir çalışanı olmayan

yalnız, karakteri ve bilinirliğiyle işletmeyi alakadar eden kişi ya da kişileri işletme tanıtımlarında ve reklam çalışmalarında kullanmaktadır. Bu kişi ya da kişiler doğru olarak tercih edildiklerinde işletmeye yarar oluşturabilmektedir. (Altuna ve Arslan, 2014: 188).

Sosyal medya mecralarının yaşadığımız yüzyılda önemi ve faydası yadsınamaz bir gerçektir. Sosyal medyanın tüketicilerin ve insanların hayatındaki önemi her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu artış ile beraber işletmeler dijital platformlara kaymaya başlamışlardır. 2016-2017 yılları arasında gerçekleştirilen araştırmalara göre, Reklamcılar Derneği Raporu Türkiye’ de dijital reklam platformlarına yapılan yatırımların artışı totalde reklamlara yapılan yatırımların oranının 3 katı olduğunu ortaya çıkarmıştır (<https://www.rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>, E.T. 08.03.2020).

Türkiye’ de internet kullanım oranı % 72 iken dünyada % 57’ dir (<https://wearesocial.com/global-digital-report->, E.T. 08.03.2020). Bu araştırma ayrıca insanların günde 7 saat 15 dakikalarını internette, bu sürenin 2 saat 26 dakikasının ise sosyal medyada geçirdiğini ifade etmektedir (<https://wearesocial.com/global-digital-report>, E.T. 08.03.2020).

Adbroker isimli yazılım reklam engelleyici yapısı ile kullanımı her geçen gün artış göstermektedir. Markaların reklam stratejilerini etkileyen diğer bir unsurdur. 2015 yılında Page Fair ve Adobe’nin yaptığı araştırmada, dünyada 198 milyon kişinin reklam engelleyici yazılım ya da uygulama kullandığını ifade etmiştir. Türkiye’ de ise bu rakam % 40’ dır (We Are Social, 08.03.2020).

Influencer (etkileyici) kavramı “Tüketicinin satın alma sürecinde karar verme aşamasını etkileyen, belirli bir düzenleme yapan ve gerekli sorumlulukları üzerine alan üçüncü taraf” şeklinde ifade edilmektedir (Brown ve Hayes: 2008: 45).

Ünlüler ve diğer etkileyici kişiler çok uzun süredir pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır ve bu tarz reklam ve tanıtımlar etkileyici olarak ifade edilmektedir. Influencer pazarlama sosyal medyada hedef kitleyi etkileyen influencerların, kendi sosyal medyalarından, bir ürün ya da hizmet ile alakalı olarak, hedef tüketici grubunun satın alma davranışını etkileme ve yönlendirmeye yönelik olarak düzenlenen tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin bütününe denilmektedir. Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği influencerı ağızdan ağıza pazarlama vasıtasıyla ilgili pazar yerinde güçlü bir etki alanına ve erişim kapasitesine sahip kişi olarak tanımlar (Fay vd., 2017: 2).

Etkileyici pazarlamada influencerlar (etkileyiciler) belirli özellikleri olan kişilerle daha fazla diyalog halindedir. The Word of Mouth Marketing Assosiation' a göre (Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği) influencer pazarlama, markaların ürünleri ile alakalı olarak konuşabilecek ve diğer insanların fikir, duygu ve düşüncelerini etkileyebilecek kanaat önderlerinin ve kilit toplulukların ortaya konmasıdır (Öztürk, 2019: 109).

Etkileyici pazarlamanın büyük oranda artış göstermesinin bazı sebepleri vardır (Öztürk, 2019: 111-112):

- a. Tüketicilerin tam anlamıyla ilgi duydukları alanları teşhis etme, esasen hedef kitleye hitap etme,
- b. Tanıtımların ve reklamların etkileyiciler tarafından yapılmasının kişilerde güven duygusu uyandırması,
- c.
- d. Reklamı ya da tanıtımı yapılan ürün hakkında influencer olan kişinin tecrübe sahibi ve uzman olması,
- e. Tanıtım ve reklamlara oranla tecrübe ve deneyimlerin paylaşılması,
- f. Söz konusu ürünle alakalı olarak bilgi paylaşılması ile hedef kitle ve tüketicilerin bu ürüne yönlendirilmesidir.

Şirketler, tüketicilerin kararları ekseninde onları etkilemek için reklamları ve tanıtımlardan yararlanarak pazarlamada başarıyı elde etmeye çalışırlar. Uzun ya da kısa vadede insanlar yönlendirilerek, satın alma kararı vermeleri için ikna edilmeleri hedeflenir. Reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilmek istenen hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Şahin, 2019: 52):

- g. İmaj oluşturmak veya değiştirmek,
- h. Alıcıya enformasyon vermek,
- i. Ürünün sürekliliğini sağlamak,
Aracı kurumlara yardımcı olmak,
- a. İşletmenin prestijini ve saygınlığını arttırmak,
- b. Kişisel satışları yükseltmek,
- c. Söz konusu ürüne talep oluşturmak,
- d. Ürün ya da hizmetin tüketimini kısa ve uzun vadede yükseltmektir.

Tüketiciler satın alacakları mal veya hizmetleri almadan önce tecrübe etmekte ya da öncesinde söz konusu olan bu ürünü tecrübe etmiş olan herhangi bir kişinin deneyimlerinden yararlanmak istemektedirler. Yaşanılan bu yüzyılda bilgi çağı olması

sebebiyle bir tecrübe alış verişi ortamı meydana gelmiştir. Mal ve hizmet alacak olan kişilerin bütün bu ürün ve hizmetleri denemeye imkanları olmadığından, tecrübe etmiş olan kişilerin yorumlarına başvurumaktadırlar. Bu süreç içerisinde internetten önce; akraba, komşu, arkadaş girerken, şu anda deneyim sahibi olanların yerini bloglar ve influencerlar almıştır (Cakim, 2010: 6).

Sosyal medya araçları içerisinde YouTube, Facebook, Instagram gibi uygulamaların herhangi birinden ciddi oranda takipçisi olan kişiler, tanıtım, reklam ya da paylaşım yaptıkları konularda tecrübelerine ve düşüncelerine değer verilen kişiler influencer (etkileyici) olarak ifade edilmektedir. Bu noktada dijital alanda influencer olan kişiler herhangi bir ürünü erken benimseyen, dijital aygıtlar vasıtasıyla marka ve ürün ile ilgili olarak görüşlerini ve tecrübelerini paylaşarak takipçi kitlelerini etkileyen çevrim içi düşünce önderleridir (Ryan ve Jones, 2009: 29).

3.3.1. Influencer Pazarlamasının Yükselişi

2012 yılında Nielsen tarafından yapılan reklamda Global Güven' in araştırma sonuçlarında insanların ağızdan ağıza yapılan ürün ve hizmet yorumlarına reklamlardan daha yüksek oranda inandıkları ve güvendikleri ortaya konmuştur. Yapılan bu araştırmaya göre tüketicilerin % 92' si reklamlara oranla aileleri ve çevrelerinden gelen yorumlara güvenmektedir. 2016 yılında McKinsey' in yaptığı bir araştırmaya göre sosyal tavsiyeler tüm ürün segmentlerindeki satın alma oranlarının ortalama % 26' sına etki etmiştir. Yine bu araştırmaya göre direkt önerilen ürünlerde satın alma noktasında satın alma faaliyetini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Dahası, bütün ürün segmentleri eşit oranda etkilenmemektedir. Tezgah üstü ilaçlar ve seyahat hizmetleri gibi kategoriler, çevrimiçi işlemlerin %40'ından %50'sine etki ederken, kamu hizmetlerinin seçimi en düşük seviyede (%15) gerçekleşmiştir (Pophal, 2016: 20).

Reklam veren işletmeler mesajlaşmalarını bir arkadaş gibi güven duyulan ve sosyal medyada influencerlar aracılığıyla bildirerek bu konudan yararlanmak istemektedirler. Annalect' in yaptığı ortak bir araştırmaya göre Twitter ve analitik şirketi anket yapılan kullanıcıların %49'u influencerlara, % 56'sı ise arkadaşlarının tavsiyelerine güvenmektedir. Bu güven ilişkisini alarak ve bunu bir veya daha fazla sosyal ağ üzerinde büyük bir izleyiciyle birleştirerek, reklam verenler bu etkilenenlere kendi markaları veya ürünleri ile alakalı olarak pozitif bir mesaj iletmektedirler (Woods, 2016: 6).

2016 yılında Kuzey Amerika ve Avrupa’da 600 pazarlama gurusu ile Launch Metrics tarafından yapılan The State of Influencer Marketing araştırmasına göre katılımcıların %62’si influencer marketing’i uygulamıştır. Katılımcıların %88’i influencer pazarlamasının kampanya ve ürünlerin tanınırlığını yükselttiğini söylemiştir. Pazarlamada Instagram’ın pazarı domine ettiğini %25 influencer dile getirirken, %62’si gelecek pazarlama planlarında influencer’lara daha fazla bütçe ayrılacağını ifade etmişlerdir (Launch Metrics: 2016). McKinsey’in adı geçen araştırmasında sosyal medyada influencerların insanların bir ürün satın alma kararı vermede etken rolde olduklarını onaylayarak markaların 2015 yılında influencer pazarlamasına 121 milyar dolar harcadıkları dile getirmiştir. Bu, pek çok araştırmacı ve firmanın influencer pazarlamasının çeşitli yönlerini araştırmasına sebep olmuştur(Kim, Han, Yoo ve Gerla, 2017: 257).

2016 yılında Amerikan Pazarlama Derneği tarafından “Influencer Marketing” konulu rapora göre influencer pazarlama, 2016 yılında en çok güvenilen reklam aracıdır. Yine bu raporda influencer pazarlama için 2015 yılında ayrılan bütçe oranı 121 milyar dolardır. Influencer pazarlamayı pazarlamacıların seçmelerinin temel sebepleri ise; % 94 oranında marka taraftarlığı oluşturmak, % 64 oranında dijital dönüşümü hızlandırmak, % 52 oranında çalışan etkisini yükseltmek, % 68 oranında itibarı yükseltmek, % 92 oranında marka bilinirliğini yükseltmek, % 67 oranında aday müşteri yaratmak, müşteri mutluluğunu % 63 oranında yükseltmek, satışa dönüşü % 74 oranında yükseltmek, % 88 oranında yeni hedef kitlelere erişmek, % 86 oranında paylaşımları arttırmaktır (American Marketing Association, 2017).

İşletmelerin ve markaların influencer pazarlamaya çeşitli yatırımlar yapmalarında birçok etken faktör bulunmaktadır. Bunlar (Content Marketing Institute, 2016: 2):

a. ROI’yi yükseltme: E-marketlerin yaptıkları araştırmaya göre markaların influencer pazarlamaya yaptığı her harcama için 6.85 dolar yatırım getirisi almışlardır.

b. Güven oluşturma: İnsanların %92’ si insanların tavsiyelerine güvenmektedirler.

c.

d. İyi sonuçlar alabilme: 2015 yılında yapılan bir çalışma, gelecek yıllarda küresel pazarlamacılarından %84’ ünün en az bir influencer pazarlama kampanyası

başlatması beklenmekte ve bu şekilde yaptıklarını söyleyenlerin %81'i sonuçtan memnun olduklarını bildirmektedir.

e. Nitelikli potansiyel müşterileri cezbetme: Tomoson Poll tarafından yapılan bir ankete göre, pazarlamacıların % 51' i etkileyici pazarlamadan daha iyi müşteriler aldıklarına inanmaktadırlar.

3.3.2. Influencer Pazarlamayı Etkileyen Unsurlar. Sosyal medyanın doğuşu ve ilerleyişi ile birlikte birçok konu hakkında enformasyona erişmek çok kolaylaştı. Bu noktada pazarlamacılar sosyal medyada birçok zorlukla savaşmak durumunda kaldıkları yıkıcı bir güçle karşı karşıya geldiler. Bundan sonraki süreçte şimdiye kadar yapmış oldukları sadakat çalışmaları ve benzeri gibi araştırmalarını yapamazlardı. Bunun yanında müşterilere yalnızca mesaj göndermekte yeterli olmayacaktı. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararını nasıl verdikleriyle ilgili çalışmalar yaparak bu süreçle yakından ilgilenmeleri gerekiyordu. Tüm bu süreçlerden sonra pazarlamanın da dinamikleri farklılaşmıştır. Yaşanan tüm bu değişimlerden sonra, pazarlamanın görevini yerine getirebilmek adına içerisine çok sayıda farklı pazarlama stratejileri eklenmiştir. Bunlar içerisinde; online halk iletişimi, internet tabanlı teknolojilerin gelişmesi, sosyal networkler ve ağızdan ağıza pazarlama olarak sıralamak mümkündür. Yapılan bir araştırmaya göre (The State of Influencer Marketing); influencer (sosyal etkileyici) pazarlamanın ne kadar başarılı olduğu bazı dinamikler ile tespit edilmektedir (Yaman, 270-272):

- a. Tüketicilerin markaya olan yaklaşımı %24
- b. Etkileşim %81
- c. Conversion %53
- d. Trafik %62
- e. Satış %34
- f. Erişim %61

3.3.3. Türkiye' de Influencer Pazarlama. 2016 yılına dair tespit edilen reklam yatırım rakamlarına göre Türkiye'de 2016 yılında Interactive Advertising Bureau (IAD) tarafından Türkiye'nin yalnızca dijitalde toplamda ortalama 1,8 milyar lira yatırım yaptığını raporlamıştır. Bu rakamın ortalama 262 milyon lirası sosyal medyada gerçekleştirilen reklam giderlerini teşkil etmektedir. Tüm dünyada pazarlama sektörüne yepyeni bir paradigma getiren influencer pazarlamanın düzenli ve sistematik sürecine bakıldığında, influencer pazarlamanın yerleşik bir pazarlama olarak sahneye çıkmasını 2000' lerde blogların yaygınlaşmaya başlamasına temellendirmek

mümkündür. Influencerlar fitness ve sağlık gibi başlıklardan teknoloji ve otomotiv gibi başlıklara kadar çok farklı temaların olduğu meraklıların kendi fikirlerini bloglarında paylaşarak konuya ilgi duyan bir kitleyi sayfalarına çekmişlerdir. Markalar ise bu trendi fırsat bilerek, blog yazarlarına bir pazarlama bütçesi sağlayarak veya ücretsiz ürün göndererek paylaşımlarında kendi reklamlarını yapmalarını istemişlerdir. Markalar ve blog yazarları arasındaki bu değerli ilişki daha sonraki yıllarda dijital dünyanın da hızlı değişimi ile birlikte sosyal medyaya influencer marketing olarak yansımıştır. Gelecek 1-2 yıl içinde influencer pazarlamanın markaların dijital medya ve pazarlama bütçesinden daha fazla pay alacağı, influencerların da takipçileri nezdindeki etkileyici ve marka sadakati oluşturma güçlerinin de daha da yükseleceği tahmin edilmektedir. 2020 yılının girmesi ile influencer pazarlama Türkiye’de 100 milyon TL’ lik bir pazar hacminde olacağı ifade edilmektedir (Yaman, 272-273).

3.3.4. Influencer Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Influencer pazarlama sürecinde influencer kelimesi zaman zaman “celebrity ve fenomen” kavramlarıyla karıştırılabilmektedir. İngilizce bir kelime olan “celebrity” Türkçe’ ye “ünlü” olarak çevrilmiştir. Ünlü, “kamuoyu nezdinde tanınırlık sahibi olan ve bu özelliğini bir tanıtımda görünerek mevcut amaçlar için tüketici yararına kullanan herhangi bir birey” şeklinde ifade edilmektedir (McCracken, 1989: 310).

Pazarlama çalışmalarında ünlü kişilerin tercih edilmesi, söz konusu olan markanın tanınırlığına katkı sağlar. Buna ek olarak bu markaya karşı duyulan güven ve pozitif imajı etkilerken, tüketicilerin ve kişilerin bu reklamları birer eğlence unsuru olarak görmelerine zemin oluşturmaktadır (Rodriguez, 2008: 85). Yapılan reklam kampanyalarında Türkiye’ de herkes tarafından bilinen Tarkan, Sezen Aksu ve Cem Yılmaz, dünyada ise ünlü şarkıcı Britney Spears gibi şöhretli kişilerin kullanılması ünlü (celebrity) kullanımının örnekleridir. Ünlü kişiler pazarlama noktasında, buldukları kültürle ve değerlerle iç içe olan kişiler olarak insanlar gözünde güven timsali olmaları ve bu hususları temsil etmeleri açısından potansiyel ve hedef kitleleri aynı zamanda takipçilerini büyük oranda yönlendirme ve etkileme dinamiklerine sahiptirler (Kim vd., 2014: 131).

Ünlüleri bir bakıma kanaat önderleri olarak tanımlamak mümkündür. Ünlü kişilerin söyledikleri veya yaptıkları paylaşımlar toplum nezdinde ve hitap ettikleri kitle açısından önem arz etmektedir. Pazarlama alanında; ünlü olan kişilerin tercih edilmesi, pazarlamanın geçmişine de bakıldığında geleneksel medya iletişim araçları olan gazete, televizyon ve radyolarda da tercih edildiği görülmektedir. Yapılan bu

çalışmalara “Ünlü Pazarlaması (Celebrity Marketing)” olarak ifade edilmekte ve burada reklamlarda yer alan ünlü olan kişilerin tüketici ve müşterilere olan direkt etkisi önemsenmekte ve bu kişilere de profesyonel kişiler olmalarından dolayı yüksek bedeller ödenmektedir. Geleneksel olarak başlayan reklamlarda ünlü kişilerin tercih edilmesi durumu dijital pazarlama sürecine kadar devam etmiştir. Yaşadığımız bu çağda sosyal medya gerçeği ve buradan çok yüksek oranlarda takipçisi olan ünlülerin binlerce ya da milyonlarca sayıda kişiye etkileyebilme imkanı pazarlamacıları ve reklam veren kişileri bu noktaya yönlendirmiştir. Çok sayıda ünlü kendi sosyal medya hesaplarından ürün ve hizmet reklamı yapmakta ve bunu da profesyonel bir iş olarak görerek devam ettirmektedirler. “Sosyal etkileyici” olarak tabir edilen bu kavram Fransızca’ dan Türkçe’ ye aktarılmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde “olay-görüngü” olarak ifade edilmektedir. Sosyal medyanın işlerlik kazanması ile bu ağlarda paylaşım yapan, fotoğraf ya da video koyan veya herhangi bir konuyla ilgili olarak kendi tecrübe, bilgi ve yorumunu takipçileriyle paylaşan ve onların yaptıkları bu durumların takipçiler gözünde olay haline gelen kişiler “internet sosyal etkileyicisi” olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etkileyici olarak tabir edilen bu kişiler de belli bir tanınırlık seviyesine eriştikten sonra kitleleri yönlendirebilecek ve etkileyecek güce sahip olmaktadır. Bahadır Mısır (Social Famous Ajans Başkanı), sosyal etkileyici olarak ifade edilen kişilerin pazarlama alanında gerçekteştirilen tüm çalışmaları ve tanıtımları kabul ettiklerini herhangi bir kriterlerinin olmadığını dile getirmektedir. Mısır, sosyal etkileyicileri kişiler gün içerisinde herhangi bir konuyla ilgili olarak yorumda bulunabiliyor, esprili bir konuya değinerek mizah yapıyor ya da takipçileriyle sohbet edebiliyor bunların bir sınırı yok. Bir süre x firmasıyla daha sonra y firmasıyla iş birliğine girebiliyor bu noktada her türlü marka ya da kişiyle uyum sağlayabiliyor görüşünü savunmaktadır. Sözlükteki anlamına bakıldığında influence “sözü geçerlik, etki, nüfuz ve tesir” olarak tanımlanmakta, influencer ise “kişilerin tavır ve tutumlarını değiştiren ya da etkileyen kişi” şeklinde tanımlanmaktadır. Diğer bir çevrimiçi sözlükte ise influencer, “etkileyen bir kişi veya şey; çok sayıda kişiye sosyal medya ya da geleneksel medya vasıtasıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak ifade edilmektedir. Influencer pazarlama pazarlama piyasasına entegre edilerek Türkçe’ ye “sosyal etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuz pazarlaması ve tavsiye pazarlama, dijital kanaat önderliği ve etkileşimli pazarlama” gibi ifadelerle çevrilmiştir. Influencer, ürettiği içeriklere insanların değer vermesi ile influencer olarak ifade edilmektedir. Influencer olan kişiler daha az sayıda takipçi tarafından takip edilmekte ancak içerik

ürettiği konular ile ilgili olarak profesyonel olan kişilerden oluşmaktadırlar. Tam bu sebeple yerinde ve doğru çalışma ve projelerde yer aldıklarında pazarlamacılar açısından ciddi fayda sağlamaktadırlar. Bahadır Mısır, influencer olan kişileri belirli bir kriteri olan kişiler olarak tanımlamakta ve kendilerine çizdikleri sınırlarını aşmadıklarını ifade etmektedir. Esasen bu kişiler profesyonel olmadıkları konularda ve takipçi kitlerinin kendisine uygun görmediği noktalarda tanıtım ve reklam yapmamaktadırlar (Mert, 2018: 1312).

Influencera' ları takipçi sayılarının çokluğu ya da azlığına göre mikro influecer ya da makro influecer olarak iki kısma ayırmak mümkündür. Mikro influecerlar az sayıda takipçiye sahiplerdir. Mikro influecerların takipçileriyle aralarında iyi derecede bir iletişim söz konusudur ve takipçilerinin tüketimleri üzerinde sosyal grafik anlamında direkt olarak etkilidirler. Makro influecerlar ise geniş çapta bir kitleye hitap etmektedirler yalnız takipçileri hakkında onların sahip oldukları özellikler ya da eğilimleri konusunda yakından bir enformasyona hakim değildirler. Sosyal medyanın geldiği konumun etkisiyle influecerlar insanlar ve takipçileri üzerinde ciddi bir etken faktör haline gelmişlerdir. Influecerlar tüketicilerin satın alma tercihlerinde doğrudan etkili olmaları nedeniyle bu noktada tüketiciler üzerindeki sorumlulukları da sahiplenmiş bulunmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 49-50).

2010 yılında Forrester Research' ün bildirisine göre tüketicilerin ve kişilerin dijital dünyadan etkilenmelerinin iki sebebi bulunmaktadır. İlki % 80' lik bir oranla kitleleri bağlayanlardır. İkincisi ise kitle bilginleri yani etki oluşturan mesajları meydana getiren kişilerdir. Yine bu bildiride influencerların sosyal medyadaki önemi vurgulandıktan sonra onlarla kişisel bir iletişimde bulunmak oldukça zordur, kaliteli bir iletişim kurabilmek için sosyal medya pazarlama teknikleriyle düzgün bir iletişim kurulabilir (Sheldrake, 2015: 84).

Influencer pazarlama, sosyal medya ve dijital dünyada etkili olan influencerların pazarlama sürecinde kullanılmalarıyla meydana gelmektedir. Yaşanılan yüzyılda sosyal medya ve internet dünyasını kullanan ciddi bir kesim vardır. Bu süreçte yaşanan yoğun rekabet ortamı nedeniyle pazarlama ve reklam dünyası rotalarını geleneksel pazarlama stratejilerinden dijital pazarlama stratejilerine pazarlama, reklam ve tanıtımlarında başarıyı sağlayabilmek için kaydırmışlardır. Tam bu noktada, şirketlerin pazarlama tanıtım ve reklamlarını çevrim içi olarak yayınlamalarına destek olacak sosyal etkileycilere gereksinimi duymaktadır (Singh vd., 2012: 19).

Uzunca bir süredir tüketicilerin satın alma kararlarında ciddi anlamda değişikliklerin olması söz konusudur. Bu değişikliklerin sebepleri içerisinde; geleneksel olarak oluşturulan reklamların tüketiciler ve izleyiciler tarafından artık izlenmek istenmemesi ve sosyal mecralarda insanların izlemek ya da bakmak istedikleri herhangi bir şeyi bölen reklamların tüketiciler tarafından rahatsız edici bulunması vardır. Tüm bunlardan sonra influencer pazarlama yeni tarzı ve yapısıyla insanları etkileyici bir imkan ve ortam sunmaktadır. Influencer pazarlama ile influencer olan kişiler çeşitli tanıtımları ve videolarıyla takipçi kitlelerini etkilemekte ve onları satın alma noktasında karar vermelerini kolaylaştırmaktadır. Bir anlamıyla influencer pazarlamaya ağızdan ağıza pazarlamanın sanal dünyadaki karşılığı da denilebilmektedir. Influencer pazarlama; yerinde ve doğru bir şekilde uygulandığında deneyim pazarlamasında ve dijital dünyada önemli bir pazarlama aracı olarak tercih edilebilecek kapasitede değerlendirilmektedir (Eker vd., 2017: 23).

Şeyda Taluk influencer marketing'in etki alanlarıyla ilgili olarak yaptığı değerlendirmesinde şunları ifade etmektedir. Influencer marketing, dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, özgün onunla iletişime geçebilen, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklanır. Bu otantik stratejik pazarlama tarzı, marka ve tüketici arasında güven ortamı ve diyalog kurar. Etkileyiciler, kendi değerleri ve inançları ölçüsünde onları izleyen kişileri etkiler, sosyal medyanın çeşitli kanallarından takipçileriyle diyaloga geçerler. Tüketicinin reklam izlemek istemediği bir ortamda reklamın kendisi takip ettikleri, beğendikleri kişiler tarafından yaratıcı ve eğlendirici bir tarzda kendilerine ulaşması onları olumsuz olarak etkilemez, aksine verimli bir biçimde tüketicinin dünyasında fazlasıyla etki alanı bulur. Kısacası tercih eden de tercih edilen mutludur. 2017 yılında CreatorDen adlı Influencer Marketing firmasının yaptığı araştırmaya göre influencer pazarlamanın ekonomik durumuna bakıldığında dünya çapında bu alandaki gider önceki yıl meydana gelen 1,1 milyar dolardan, 1,5 milyar dolar seviyelerine kadar artmıştır. Türkiye'deki pazar hacmi ise 30 milyon TL civarlarındadır. Sosyal medyanın kullanım yüzdelerine bakıldığında ise ilk sırada % 48 ile Instagram yer alırken daha sonra sırasıyla % 21 ile Facebook, % 16 ile YouTube ve % 15 ile Twitter gelmektedir. Bu piyasaların kullanımını açısından bakıldığında ise % 9 ile güzellik ve makyaj alanında gerçekleşirken, bunu % 18'le moda, % 13'le seyahat ve % 12 ile yaşam ve yemek sektörleri ön planda olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre reklam çalışması yapan markaların % 9'u bir yıl içinde 100 bin TL'

den daha yüksek oranda bir bütçe harcamaktadır. Markaların üçte birlik bir bölümü ise ortalama 5 bin TL' lik bir bütçeyle çalışmayı yapmaktadırlar (Mert, 2018: 1314-1315).

3.3.5. Influencer Pazarlamanın Avantajları. Influencer pazarlama; yaşanan yüzyılda pazarlama dünyasını en çok heyecanlandıran uygulamalardan biridir ve hedef kitleyi ve alıcıları etkileme gücüne sahip kişilerle ilişkilerin belirlenmesi ve oluşturulmasına yönelik faaliyetleri içeren bir pazarlama tarzı olarak ifade edilebilir. Tüketiciler Influencerların yaydığı eWOM' a (elektronik ağızdan ağıza iletişim) güvendikleri için Influencerların tarzlarını da taklit etmektedirler. Influencer pazarlama açısından elektronik ağızdan ağıza iletişim; ekstra bir önem arz etmektedir. eWOM; bir ürün, bir markanın ya da bir hizmetin özellikleriyle ilgili olarak iki veya daha fazla kişinin yorumlarının internette gayri resmi bir şekilde yayılmasıdır. eWOM' u; potansiyel, mevcut veya önceki müşteriler tarafından bir ürün veya şirket hakkında internet üzerindeki topluluklarda ve gruplarda yapılmış olan bütün olumlu ve olumsuz yorumlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketici yorumu, bir ürünü deneyimleyen ya da bir hizmetten faydalanan kişi tarafından çevrimiçi topluluklarda yazılan yorumlardır. Bu kişiler yorum yapmak için yeterli deneyimlere sahiptirler. Bu yorumlar güvenilir olmalıdır ve müşteriye ürünü satın alıp almamasında fikir sağlamaktadır. Influencer pazarlamanın verimli bir şekilde uygulandığında birçok avantajı vardır (Köse ve Çakır, 2019: 211-213):

- a. Tüketicileri etkiler ve satın almaya ikna eder.
- b. Tüketicileri, marka adına bilgi paylaşmaya teşvik eder.
- c. Tüketici bağlılığını artırır.
- d. Artan güvenin bir sonucu olarak markanın büyümesine yardımcı olur.
- e. Kriz anlarında markayı sahiplenecek marka savunucuları oluşturur.
- f. Markanın hikayesinin paylaşılmasını sağlar.
- g. Markanın reklam ve tanıtımını yapan influencerlar sayesinde marka sadık müşteriler kazanabilir.
- h. Viral etki yaratarak geniş kitlelere ulaşabilmeye katkıda bulunur.
- i. Markanın dijital dünyadaki prestijini güçlendirir.
- j. Marka ve ürünler hakkında enformasyon sağlar.

Bu avantajlar doğrultusunda içerik pazarlamasını kullanan markaların; en sık kullanılan içerik dağıtım araçları kullanım sıklığına göre sırasıyla; bloglar, sosyal medya, haberler, videolar, web site makaleleri, bilgi grafikleri, mobil içerikler, e-kitaplar, araştırma raporları ve mobil uygulamalardır. Markalar için olağan aygıtlarda

değerli ve özgün içerik oluşturabilmek oldukça önem arz etmektedir. İçerik üretirken; eğlenceli olmaya, içerik stratejisini belirlemeye, mobil telefonlar ile uyumlu olmaya, trend içeriklere öncelik vermeye, sade ve anlaşılır olmaya, hikayeye odaklanarak samimi bir dil kullanmaya özen gösterilmelidir (Saruhan, 2018: 48).

Yukarıda maddeler halinde sıralandırılmış olan influencer pazarlama avantajları; dijital pazarlamayı bir araya getiren faktörlerin önemli bir alanını teşkil etmektedir. Dijital pazarlama stratejisinin en önemli aktörü ise Influencer' lardır. Markaların ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapmaları ve marka bilinirliğini fayda sağlamaları Influencer' ların; geniş topluluklarla diyaloga geçmek, marka ile var olan ve potansiyel hedef kitleleri ile ilişki kurmak, kendi marka deneyimlerinden hareketle hedef kitlelerin satın alma davranışlarını etkileme ve ikna etmek gibi çeşitli yükümlülükleri vardır. Ayrıca hedef kitleler gözünde güven oluşturmak, gerçek ve samimi olmak Influencer pazarlamanın hedefine varması noktasında gerekli olan en önemli faktörlerdir; çünkü tüketiciler, markalara ve uyguladıkları pazarlama stratejilerine her gün daha da şüpheyle yaklaşmaktadırlar (Köse ve Çakır, 2019: 212).

3.3.6. Influencerların Sosyal Medyadaki Kanaat Önderliği Rolü. Guadet, Lazarsfeld ve Berelson' un yaptıkları çalışmada "Kanaat Önderliği" kavramı 1940 yılında Amerika'daki seçmenlerin oy verme önceliklerine yönelik olarak yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Bu çalışma iletişimde iki basamaklı akış teorisinin meydana gelmesine destek olmuştur. Bu teoriye göre; veriler kitle iletişim araçları ile birlikte kamuoyunda önemli bir etkileme gücü olan kişiler yani kanaat önderleri aracılığıyla aktararak etki oluşturmaktadır. "The Influentials" isimli çalışmada Weimann bu teoriden hareketle kanaat önderliğinin nasıl ortaya çıktığını, ne anlama geldiğini ve hangi sektörlerde var olduğu gibi başlıkları ele almıştır. Bu araştırma kapsamında Weimann kanaat önderlerini birçok sınıfa ayırmıştır. Yapılan bu sınıflandırmada Wimann kanaat önderlerinin belirli bir düzeyde kalabildiklerini veya duruma göre ilerleme kaydettiğini ifade etmiştir. Yapılan bu sınıflandırmaları; bilim, moda ve siyaset gibi farklı alanlar ile kategorize etmiştir. Çalışmalardan çıkan verilere göre ise "Kanaat önderleri kimdir?, Neden onlara yönelinir? ve Bireyleri nasıl etki altına almaktadırlar?" gibi soruları sorarak bunların cevaplarına ulaşmayı hedeflemiştir. Bu doğrultuda kanaat önderlerinin esasen kimler olduklarını anlamak için işin derinine inmeyi amaçlamıştır. Bunun yapılmasının temel noktasında; aslında kanaat önderlerinin toplum içindeki eksik olan noktaları doldurduklarına dair inancı ve toplumun gereksinim duyduğu hususları giderdiği düşüncesi yatmaktadır. Kanaat

önderliğinin alt yapısına inildiğinde kamuoyu nezdinde söz hakkı olan kişilerin dijital dünya ve sosyal medya vasıtasıyla sahip oldukları ya da ulaştıkları bilgileri bu mecralardan var olan duruma yönelik olarak duygu ve düşüncelerini belirtmeleri ile hedef ve takipçi kitlesini etkileyen bir konumda bulunmaktadır. Bu aşamada söz konusu olan bu kişiler geleneksel olarak diğer insanlarla direkt diyalog kurmak ile birlikte geleneksel medya araçları aracılığıyla diyalog kurarak paylaşımlarını kamuoyundaki kişilere iletse de, günümüze gelindiğinde ise kanaat önderlerinin şu an sosyal medya mecralarında olduğunu belirtmek mümkündür (Alikılıç ve Özkan, 2018: 48).

Kanaat önderlerine şu anki deyişle influencerlara reklam ve tanıtım yapmalarının karşılığında ödenen bedeller, geleneksel pazarlamada yapılan giderlere kıyasla daha az bir mali gider teşkil etmektedir. Influencerların yaptıkları kendi reklam ve tanıtımlarında oldukları gibi davranarak doğal bir tavır ve tutum sergilemelerinin reklamlar için çok önemli olduğu ajanslar tarafından önemsenmekte ve vurgulanmaktadır. 2017 yılı için Türkiye’deki influencer pazarlama sektörü gideri 30 milyon dolar civarındadır. Çelikkaya Türkiye’de olan bu rakamın dünya çapında çok daha yüksek olduğunu ifade etmiştir. 2018-2019 yılları için de bu rakamın 10 milyar dolar gibi rakamlara ulaşacağı yönünde veriler olduğu ifade edilmektedir (Mert, 2018: 1320).

Kotler, kanaat önderlerinin takipçi kitlelerinin karar verme, satın alma ve davranışlarında fazla bir yönlendirici gücü olan kişiler olduğunu ifade etmektedir. Buna ek olarak söz konusu olan bu kişiler toplumun her kesiminden oluşmakta ve görüşlerine önem verilen bu kişiler, etrafında olan diğer kişilerin satın almaya yönelik davranışlarını etkilemekte ve yönlendirmektedirler. Bu durumun idrakine varan markalar sosyal medya sosyal etkileyicilerini kendi pazarlama süreçlerinin içine alarak dijital dünyanın kanaat önderlerini meydana getirmişlerdir. Sosyal etkileyicilerin etkisinde olan mevcut müşteri kitlelerini etkileme amacıyla ulaştığı bu sosyal medya etkileyicileri ve mevcut sosyal medya kanalları da gün geçtikçe bir reklam sektörü haline dönüşmüştür. Özellikle tüketicilerin bu platformlara her geçen daha da fazlasıyla dahil olduğu ve bu ortamlar vasıtasıyla sosyalleştiğinin idrakine varması, markaları sosyal etkileyicilere yönlendirmiştir. Markalar arasında popülerliği yüksek oranda artmış olan dijital kanaat önderleri, davranış, tutum ve inanç değişikliği konusunda sosyal medya pazarlamasında önemli bir araç haline gelmişlerdir (Kotler, 1997: 74).

3.4 SOSYAL KİMLİK

3.4.1 Sosyal Kimlik Teorisi. Sosyal kimlik teorisi, sosyal psikolojide Tajfel ve meslektaşları tarafından önerildi (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner, 1979). Sosyal kimlik, insanların benlik kavramlarının sosyal gruplara üyeliklerine dayanma biçimlerini ifade eder. Örnekler arasında spor takımları, dinler, milliyetler, meslekler, cinsel yönelim, etnik gruplar ve cinsiyet sayılabilir. (Bu bölümde daha önce tartışıldığı gibi, psikologların belirli bir teorik yaklaşımla özdeşleşmesi de bir sosyal kimlik oluşturabilir.) Sosyal kimlik teorisi, sosyal kimliklerin insanların kendi iç ve dış gruplarıyla ilgili tutum ve davranışlarını nasıl etkilediğini ele alır. Sosyal kimlikler, bireyler belirli bir gruba üyeliğin benlik kavramlarının merkezinde olduğunu düşündüklerinde ve gruba güçlü duygusal bağlar hissettiklerinde en etkilidir. Bir gruba ilişki, sosyal kimliğin sürdürülmesine yardımcı olan benlik saygısı verir. İç grup üyelerine özellikle dikkat eder ve onların değerlerini, tutumlarını, görünümünü ve davranışlarını benimsersiniz.

Sosyal kimlik teorisi, kendilerini olumlu bir şekilde tanımladıkları bir gruptan saygı gördüklerini, bu nedenle onu tercih ettiklerini açıklar. Bu tür özdeşleşmeleri başarmak için grup içi ve grup dışı arasındaki farkı en üst düzeye çıkarmak için gruba daha fazla kaynak ayırırlar. Bu, kültürlerarası iletişimde yaygın bir kavram olan “etnosentrizm” için psikolojik bir temeldir. Etnosentrizm, kişinin kendi etnik grubunun diğer etnik gruplardan üstün olduğuna dair yaygın olarak gözlemlenen bir inançtır.

Kişinin kendi grubunu tercih etme süreci üç aşamada gerçekleşir: sosyal kategorizasyon, sosyal özdeşleşme ve sosyal karşılaştırma. (1) İnsanlar önce kendilerini ve başkalarını dış veya iç kriterlere göre sosyal gruplara ayırırlar. (2) Daha sonra insanlar bir gruba özdeşleşir, duygusal olarak yatırım yapar ve üyelikleri nedeniyle davranışlarını bir dereceye kadar değiştirir. (3) Son olarak, insanlar belirlenen üyelikleri için itibar kazanmak için gruplarını diğerleriyle karşılaştırırlar. Bu süreç, gruplar içindeki benzerliklerin ve gruplar arasındaki farklılıkların maksimize edilmesini sağlar.

3.4.1.1. Sosyal kategorizasyon. Sosyal kategorizasyon genellikle aynı gruptaki insanların benzerliklerine ve ayrı gruplardaki insanlar arasındaki farklılıklara vurgu yapılmasıyla sonuçlanır. Kişi çeşitli sosyal kategorilere ait olabilir, ancak sosyal koşullara bağlı olarak farklı kategoriler az çok önemli olacaktır. Örneğin, bir kişi

kendisini bir yönetici, bir hayvansever ve sadık bir teyze olarak tanımlayabilir, ancak bu kimlikler ancak sosyal durumla ilgiliyse ortaya çıkacaktır.

İlk süreç, sosyal kategorizasyon, sosyal dünyamızı anlamak için bireyleri sosyal gruplar halinde organize ettiğimiz süreçtir. Bu süreç, kendimiz de dahil olmak üzere insanları ait olduğumuz gruplar temelinde tanımlamamızı sağlar. İnsanları bireysel özelliklerinden daha çok sosyal kategorilerine göre tanımlama eğilimindeyiz.

İkinci süreç, sosyal özdeşleşme, bir grup üyesi olarak özdeşleşme sürecidir. Bir grupta sosyal olarak özdeşleşme, bireylerin o grubun üyelerinin davranması gerektiğine inandıkları şekilde davranmalarına yol açar. Örneğin, bir kişi kendini çevreci olarak tanımlıyorsa, suyu korumaya, mümkün olduğunda geri dönüştürmeye ve iklim değişikliği bilinci için mitinglere katılmaya çalışabilir. Bu süreç sayesinde, insanlar grup üyeliklerine duygusal olarak yatırım yaparlar. Sonuç olarak, benlik saygıları, gruplarının durumundan etkilenir.

Üçüncü süreç, sosyal karşılaştırma, insanların kendi gruplarını diğer gruplarla prestij ve sosyal statü açısından karşılaştırma sürecidir. Benlik saygısını sürdürmek için, kişinin kendi grubunu, bir dış gruptan daha yüksek bir sosyal konuma sahip olarak algılaması gerekir. Örneğin, bir film yıldızı, bir realite TV şovu yıldızına kıyasla kendisini olumlu değerlendirebilir. Yine de, klasik olarak eğitilmiş ünlü bir Shakespeare aktörüne kıyasla kendisini daha düşük bir sosyal konuma sahip olarak görebilir. Grup içi bir üyenin kendilerini herhangi bir grup dışı ile karşılaştırmayacağını hatırlamak önemlidir - karşılaştırma duruma uygun olmalıdır.

3.4.2. Büyük Sekizli. Her bireyin kimi, neye göre "iç grup" ve "dış grup" olarak gördüğü değişmektedir; ancak evrensel olarak belirgin olan 8 sosyal kimlik bulunmaktadır:

3.4.2.1. Irk ve etnik köken. Irk, fiziksel özelliklere (örneğin, ten rengi/ten rengi, yüz özellikleri) göre kategorize edilen insan gruplarını ifade eden, sosyal olarak oluşturulmuş bir kavramdır. Bireyler ırksal olarak tek bir ırkla veya iki veya çok ırklı olarak tanımlanabilir. Irk gruplarının monolit olmadığını ve ırkın önemi ve anlamının her ırk grubundaki bireyler arasında değişiklik gösterdiğini not etmek önemlidir. Genellikle ırk ile birbirinin yerine kullanılan, sosyal olarak inşa edilmiş ilgili bir kavram olan etnik köken, soy/miras, menşe ülke, dil, din, giyim biçimleri ve yemek gibi özellikleri paylaşan bir grup bireyleri ifade eder.

3.4.2.2. Cinsiyet. Cinsiyet kimliği, bir bireyin erkek, kadın, her ikisinin birleşimi veya hiçbirinin bir kombinasyonu olarak benlik algısını ifade eder ve bireylerin

cinsiyetlendirilmiş benliklerine göre nasıl düşündüklerini ve hareket ettiklerini etkiler (Wood & Eagly, 2015). Birçok toplumda cinsiyet varsayılan olarak erkek veya kadındır, ancak doğumda atananların dışında var olan cinsiyetler vardır. Ek olarak, bazı bireyler dış görünüme (örneğin saç modeli, kıyafet, ses) ve erkeksi veya kadınsı olmakla ilişkili sosyal olarak tanımlanmış özelliklerle (yani cinsiyet ifadesi) uyumsuz davranışlara sahip olabilir.

3.4.2.3. Cinsel Yönelim. Bir kişinin bir veya daha fazla kişiye duygusal, romantik, cinsel, ruhani ve/veya şefkate dayalı çekim veya yakınlık hissetmesine göre tanımlanan kimliklerdir. "Düzcinsel (heteroseksüel)", "Eşcinsel (homoseksüel)", "Aseksüel" gibi kategoriler buna örnektir.

3.4.2.4. Cinsel Kimlik. Cinsel kimlik, kişinin romantik ve/veya cinsel olarak kime ilgi duyduğu konusunda kendini nasıl düşündüğüdür. Cinsel kimlik aynı zamanda cinsel yönelim kimliğine de atıfta bulunabilir; bu, insanların bir cinsel yönelimle özdeşleşmeleri veya kimliklerini değiştirmemeleri veya bir cinsel yönelimle özdeşleşmemeyi seçmeleridir.

3.4.2.5. Sosyoekonomik Durum ve Sosyal Sınıf. Sosyoekonomik statü, bireyin eğitimi, geliri ve mesleği/mesleki prestiji tarafından belirlenen, sosyal olarak sıralanan bir sistemdeki bir konumdur. Bir öğrencinin sosyoekonomik durumu genellikle ebeveyn(ler)i/veli(ler)inin eğitim düzeyi, geliri ve mesleki prestiji ile bağlantılıdır. Sosyal bir kimlik olarak sosyal sınıf, bir bireyin bir sosyal sınıf grubu (örneğin işçi sınıfı) içindeki üyeliği/kendini sınıflandırmasıyla ilişkili önem/önem ve duygu/duygularla ilgilidir. Bir bireyin sosyoekonomik durumu, her zaman sosyal sınıf kimliğiyle uyumlu değildir. Örneğin ABD'de kendini orta sınıf olarak tanımlayanlar, sosyoekonomik statünün her göstergesine göre (örneğin eğitim düzeyi) farklılık gösterir. Bununla bağlantılı olarak, kolej kişinin sosyoekonomik statüsünde bir değişiklikle sonuçlanabilecek bir geçiş dönemi olduğu için, birçok öğrenci belirli bir sosyal sınıf öz-etiketine bağlı kalmaya hazır olmayabilir. Birinci nesil üniversite öğrencileri, ne ebeveynleri/vasileri ne de ebeveyn(ler)i/veli(ler)i bir koleje devam eden ancak lisans derecesi almayan öğrencilerdir (Ward, Siegel, & Davenport, 2012).

3.4.2.6. Din. Dini kimlik, kişinin grup üyeliği ve bir dine bağlılık duygusu ve bu üyeliğin kişinin benlik kavramındaki önemidir. "Müslüman", "Yahudi", "Ateist" gibi kategoriler buna örnektir.

3.4.2.7. Yaş. Bu kimlik, insanların toplumun farklı yaş gruplarına yönelik algılarına göre nasıl sınıflandırıldığı ile ilgilidir. Örneğin, üniversite öğrencileri teknik

olarak yetişkin olmalarına rağmen "çocuk" olarak adlandırılabilir ve okuldan atılabilirler.

Genellikle her bir yaş grubu ayrı bir kategori olarak görülmez; daha ziyade "nesilsel" ayrımlara gidilir. "X Nesli", "Y Nesli", "Milenyaller", "Boomerlar" gibi kategoriler buna örnektir. Ancak özellikle gençler arasında görülen "88"li ve "90"lı" gibi kategoriler de buna örnektir. Benzer şekilde, "bebek", "çocuk", "yetişkin", "yaşlı" gibi daha genel kategoriler de buna örnek olabilir.

3.4.2.8. Engellilik. Bir kişinin günlük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sahip olduğu zihinsel ve fiziksel kapasiteye göre belirlenen kimliklerdir. "Engelsizlik", "körlük", "sağırılık" gibi kategoriler buna örnektir; ancak engellilik her zaman fiziksel olarak görünür olmak zorunda değildir (örneğin "depresyon", "otizm", "disleksi", "lupus" veya az önce saydığımız fiziksel engellerin daha belirsiz olan versiyonları da bu kategorilere örnektir)

Diğer kişilerle (veya bir grup insanla) özdeşleşme güçlü bir bireyselliğin psikolojik oluşum mekanizması ve sosyal kimliğin korunması en çok modern bireyin toplumdaki yerini bulmasına yardımcı olan önemli bir iç doğa faktörüdür. Burada olumlu bir yön birlik ve bütünlük anlayışının oluştuğu, "biz" duygusunun devreye girdiği ve ortak grup çıkarları ve hedefleri. Özdeşleşme bir savunma mekanizması haline geliyor ve bireyin modern toplumun karmaşık gerçeklerine uyum sağlamasına izin veriyor. Sosyal etki sosyal etkileycileri genellikle uygunluk, uyum ve itaat kategorilerine ayrılır. İnsanlar, algılanan bir normu yansıtmak için tutum veya davranışlarını değiştirdiklerinde uygunluk sergilerler. Uygunluk, bilgisel etki adı verilen doğruluk arzusu veya normatif etki adı verilen sosyal onay ihtiyacı tarafından motive edilebilir. Birçok değişken uygunluk oranlarını etkiler. Bu değişkenler kültür, yaş, cinsiyet ve grubun büyüklüğünü içerir. Normlar, ihtiyati normlar (toplumun yapması gerektiğini söylediği) ve tanımlayıcı normlar (insanların gerçekte yaptıkları) olarak ikiye ayrılabilir. Bu normlardan herhangi biri, kişinin katıldığına bağlı olarak uygunluğa yol açabilir. Uyumluluk, açık bir talebe yapılan anlaşmayı ifade eder. Müfettişler, uyum oranlarını artıran çeşitli prosedürler belirlemiştir. Bu sıralı talep prosedürleri, küçük bir taleple yapılan anlaşmanın ardından daha büyük bir talebin geldiği kapıya ayak basma tekniğini içerir. Diğer etkili prosedürler, yüze kapı, düşük top ve hepsi bu kadar değil teknikleri içerir. İnsanlar, bir otorite figüründen gelen bir emre karşılık verdiklerinde itaat gösterirler. Araştırmalar, komutlara şaşkıncı

derecede yüksek düzeyde itaat buluyor. Araştırmacılar, durumun davranışı etkilemek için genellikle fark edilmeyen gücünü göstermek için yapılan çalışmalara işaret ediyor.

İnsanlar doğru bilgi ile bilgilendirilme ihtiyacı hissederler ve kendi bilgilerine güven duymadıklarında, kendilerine doğru bilgiyi vereceklerini umarak başkalarına yönelirler. Bu bilgiyi kabul etmekle, doğru olup olmadığına bakılmaksızın kişi sosyal etkiye maruz kalır. Bu sosyal etkiyse etkileyici ile kimlik uyumunun özdeşleşmesini getirir. Yaşamlarımızı ve gelişimimizi etkileyen ve biz yaşlandıkça sürekli gelişen bireysel, dışsal, toplumsal yapılarıdır. Bu tanım kulağa belirsiz veya kafa karıştırıcı geliyorsa, bunun nedeni muhtemelen sosyal etkileyici kategorisinin inanılmaz derecede geniş ve karmaşık olmasıdır, ancak sosyal etkileyicilerin temel ilkesi, depremler gibi dünyada doğal olarak meydana gelen bir şeyin aksine toplum tarafından yaratılmış olmasıdır.

3.4.3. 5 faktör kişilik ölçeği. Birçok çağdaş kişilik psikoloğu, kişiliğin genellikle "Büyük 5" kişilik özellikleri olarak adlandırılan beş temel boyutu olduğuna inanır. Teori tarafından tanımlanan beş geniş kişilik özelliği, dışa dönüklük (genellikle dışa dönüklük olarak da adlandırılır), uyumluluk, açıklık, vicdanlılık ve nevrotikliktir .

Kişilik özelliği teorileri, uzun süredir tam olarak kaç kişilik özelliğinin var olduğunu belirlemeye çalışmıştır. Daha önceki teoriler, Gordon Allport'un 4.000 kişilik özelliği listesi, Raymond Cattell'in 16 kişilik faktörü ve Hans Eysenck'in üç faktörlü teorisi dahil olmak üzere çeşitli sayıda olası özellik önerdi.

Bununla birlikte, birçok araştırmacı Cattell'in teorisinin çok karmaşık olduğunu ve Eysenck'in kapsamının çok sınırlı olduğunu hissetti. Sonuç olarak, kişiliğin yapı taşları olarak hizmet eden temel özellikleri tanımlamak için beş faktör teorisi ortaya çıktı.

"Kişiliğin Beş Büyük Boyutu Nelerdir?". Bugün birçok araştırmacı beş temel kişilik özelliği olduğuna inanıyor. Bu teorisin kanıtları, DW Fiske'nin (1949) araştırmasıyla başlayan ve daha sonra Norman (1967), Smith (1967), Goldberg (1981) ve McCrae & McCrae & Kosta (1987).

"Büyük beş" kişilik özelliklerinin geniş kategorileridir. Bu beş faktörlü kişilik modelini destekleyen önemli bir literatür varken, araştırmacılar her bir boyut için kesin etiketler üzerinde her zaman aynı fikirde değiller.

Beş büyük özelliği hatırlamaya çalışırken OCEAN (açıklık, vicdanlılık, dışa dönüklük, uyumluluk ve nevrotiklik) kısaltmasını kullanmayı yararlı

bulabilirsiniz. Kano (vicdanlılık, uyumluluk, nevroitiklik, açıklık ve dışa dönüklük için) yaygın olarak kullanılan bir başka kısaltmadır.

Beş kişilik faktörünün her birinin iki uç arasındaki bir aralığı temsil ettiğini belirtmek önemlidir. Örneğin, dışa dönüklük, aşırı dışa dönüklük ve aşırı içe dönüklük arasındaki sürekliliği temsil eder . Gerçek dünyada, çoğu insan her boyutun iki kutup ucu arasında bir yerde yatar.

Bu beş kategori genellikle aşağıdaki gibi tanımlanır.

3.4.3.1. Açıklık. Bu özellik, hayal gücü ve içgörü gibi özelliklere sahiptir. Bu özellikte yüksek olan insanlar da geniş bir ilgi alanına sahip olma eğilimindedir . Dünyayı ve diğer insanları merak ederler ve yeni şeyler öğrenmeye ve yeni deneyimlerin tadını çıkarmaya heveslidirler.

Bu özelliği yüksek olan insanlar daha maceracı ve yaratıcı olma eğilimindedir . Bu özelliği düşük olan insanlar genellikle çok daha gelenekseldir ve soyut düşünme ile mücadele edebilirler.

Yüksek

- Çok yaratıcı
- Yeni şeyler denemeye açık
- Yeni zorluklarla mücadele etmeye odaklandı
- Soyut kavramlar hakkında düşünmekten mutlu

Düşük

- Değişikliği sevmez
- Yeni şeylerden zevk almaz
- Yeni fikirlere direnir
- Çok yaratıcı değil
- Soyut veya teorik kavramları sevmez

3.4.3.2. Dürüstlük. Bu boyutun standart özellikleri arasında yüksek düzeyde düşüncelilik, iyi dürtü kontrolü ve hedefe yönelik davranışlar bulunur. (Son derece vicdanlı)

İnsanlar organize olma ve ayrıntılara dikkat etme eğilimindedir. İleriyi planlarlar, davranışlarının başkalarını nasıl etkilediğini düşünürler ve son teslim tarihlerine dikkat ederler.

Yüksek

- Hazırlanmak için zaman harcar

- Önemli görevleri hemen bitirir
- Ayrıntılara dikkat eder
- Belirli bir programa sahip olmaktan hoşlanır

Düşük

- Yapıyı ve programları sevmez
- Dağınıklık yapar ve hiçbir şeyle ilgilenmez
- Eşyaları iade edemez veya ait oldukları yere geri koyamaz
- Önemli görevleri erteler
- Gerekli veya atanan görevleri tamamlayamıyor

3.4.3.3. Dışadönüklük. Dışadönüklük (veya dışadönüklük), uyarılabilirlik, sosyallik, konuşkanlık, iddialılık ve yüksek miktarda duygusal ifade ile karakterizedir. ¹ Dışadönüklüğü yüksek olan kişiler dışa dönüktür ve sosyal ortamlarda enerji kazanma eğilimindedir. Başkalarının yanında olmak, kendilerini enerjik ve heyecanlı hissetmelerine yardımcı olur.

Dışadönüklüğü düşük (veya içe dönük) insanlar daha çekingen olma eğilimindedir ve sosyal ortamlarda harcayacak daha az enerjiye sahiptir. Sosyal olaylar bitkin hissedebilir ve içe dönükler genellikle "yeniden şarj olmak" için bir süre yalnızlık ve sessizlik gerektirir.

Yüksek

- İlgi odağı olmaktan hoşlanır
- Sohbet başlatmayı sever
- Yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmak
- Geniş bir sosyal arkadaş ve tanıdık çevresi vardır
- Yeni arkadaşlar edinmeyi kolay bulur
- Başkalarının yanındayken enerjik hisseder
- Onları düşünmeden önce bir şeyler söyleyin

Düşük

- yalnızlığı tercih eder
- Çok fazla sosyalleşmek zorunda kaldığında bitkin hissediyor
- Sohbet başlatmayı zor buluyor
- Küçük konuşma yapmaktan hoşlanmaz
- Konuşmadan önce dikkatlice düşünür
- İlgi odağı olmaktan hoşlanmaz

3.4.3.4. Uyumluluk. Bu kişilik boyutu, güven, fedakarlık , nezaket, şefkat ve diğer olumlu sosyal davranışlar gibi nitelikleri içerir . Uyumluluğu yüksek olan insanlar daha işbirlikçi olma eğilimindeyken, bu özellikte düşük olanlar daha rekabetçi ve hatta bazen manipülatif olma eğilimindedir.

Yüksek

- Diğer insanlara çok fazla ilgisi var
- Başkalarını önemser
- Diğer insanlar için empati ve endişe duyar
- Diğer insanların mutluluğuna yardım etmekten ve katkıda bulunmaktan hoşlanır

- Yardıma ihtiyacı olan diğer kişilere yardım eder

Düşük

- Başkalarına çok az ilgi gösterir
- Diğer insanların nasıl hissettiğini umursamıyor
- Başkalarının sorunlarına çok az ilgi duyar
- Başkalarını aşağılar ve aşağılar
- İstediklerini elde etmek için başkalarını manipüle eder

3.4.3.5. Nevrotiklik. Nevrotizm, üzüntü, huysuzluk ve duygusal dengesizlik ile karakterize edilen bir özelliktir.(Bu özelliği yüksek olan kişiler, ruh) hali değişimleri, kaygı, sinirlilik ve üzüntü yaşama eğilimindedir. Bu özelliği düşük olanlar daha istikrarlı ve duygusal olarak esnek olma eğilimindedir .

Yüksek

- Çok fazla stres yaşıyor
- Birçok farklı şey hakkında endişeler
- Kolayca üzülür
- Ruh halinde dramatik değişimler yaşar
- Endişeli hissediyor
- Stresli olaylardan sonra toparlamak için mücadele eder

Düşük

- Duygusal olarak istikrarlı
- Stresle iyi başa çıkıyor
- Nadiren üzgün veya depresif hissediyor
- Çok endişelenmiyor
- Çok rahat

“Büyük Beş Özellik Evrensel midir?”. McCrae ve meslektaşları ayrıca, büyük beş özelliğin de dikkate değer ölçüde evrensel olduğunu bulmuşlardır. 50'den fazla farklı kültürden insanları inceleyen bir araştırma, beş boyutun kişiliği tanımlamak için doğru bir şekilde kullanılabileceğini buldu.

Bu araştırmaya dayanarak, birçok psikolog artık beş kişilik boyutunun yalnızca evrensel olmadığına; ayrıca biyolojik kökenleri vardır. Psikolog David Buss, bu beş temel kişilik özelliği için evrimsel bir açıklama önerdi ve bu kişilik özelliklerinin sosyal çevremizi şekillendiren en önemli nitelikleri temsil ettiğini öne sürdü.

“Beş Büyük Özelliği Hangi Faktörler Etkiler?”. Araştırmalar, hem biyolojik hem de çevresel etkilerin kişiliklerimizi şekillendirmede rol oynadığını gösteriyor. İkiz çalışmaları, hem doğanın hem de beslenmenin , beş kişilik faktörünün her birinin gelişiminde rol oynadığını öne sürüyor. ²

Beş özelliğin genetik ve çevresel temelleri üzerine yapılan bir çalışmada, 123 çift tek yumurta ikizi ve 127 çift çift yumurta ikizi incelendi. Bulgular, her özelliğin kalıtsallığının dışa dönüklük için yüzde 53, uyumluluk için yüzde 41, vicdanlılık için yüzde 44, nevroitiklik için yüzde 41 ve açıklık için 61 olduğunu gösterdi.

Boylamsal araştırmalar ayrıca, bu beş büyük kişilik özelliğinin yetişkinlik boyunca nispeten istikrarlı olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Çalışma çağındaki yetişkinler üzerinde yapılan bir araştırma, kişiliğin dört yıllık bir süre boyunca istikrarlı olma eğiliminde olduğunu ve olumsuz yaşam olaylarının bir sonucu olarak çok az değişiklik gösterdiğini buldu.

Araştırmalar, olgunlaşmanın beş özellik üzerinde bir etkisi olabileceğini göstermiştir. İnsanlar yaşlandıkça, daha az dışa dönük, daha az nevroitik ve deneyime daha az açık olma eğilimindedirler. Öte yandan, uyumluluk ve vicdanlılık, insanlar yaşlandıkça artma eğilimindedir.

“Verywell'den Bir Söz”. Davranışın, bir kişinin altında yatan kişiliği ile durumsal değişkenler arasındaki etkileşimi içerdiğini daima unutmayın. Bir kişinin kendini bulduğu durum, kişinin nasıl tepki vereceği konusunda büyük rol oynar. Bununla birlikte, çoğu durumda, insanlar temel kişilik özellikleriyle tutarlı yanıtlar sunar.

Bu boyutlar kişiliğin geniş alanlarını temsil eder. Araştırmalar, bu özellik gruplarının birçok insanda birlikte ortaya çıkma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Örneğin, sosyal olan bireyler konuşkan olma eğilimindedir. Ancak bu

özellikler her zaman bir arada bulunmaz. Kişilik karmaşık ve çeşitlidir ve her insan bu boyutların birkaçında davranışlar sergileyebilir.

3.5. İLGİLİ LİTERATÜR

İyisoy(2019) yaptığı çalışmada, Youtube’da özellikle kozmetik alanında ürün tanıtımı yapan influencer’ların marka kişiliği ile takipçilerin kişiliklerinin yeni ürün satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Çalışma kısmında marka kişiliği, takipçilerin kişilikleri ve yeni ürün satın alma niyetini ölçme amaçlı üç farklı ölçek kullanılmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi anket olarak seçilmiş ve online olarak yapılmıştır. Anket Türkiye’de sosyal medyayı aktif olarak kullanan Youtube’da en az bir tane kozmetik alanında yeni ürün tanıtımı yapan influencer takipçisi olan kadın ve erkeklere uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen bulgular IBM SPSS 24 programında analiz edilerek yorumlanmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, influencer’ların marka kişiliğinin takipçilerin kişiliklerini etkilediği görülmekte, bu durum ise takipçilerin yeni ürün satın alma niyetlerini yönlendirdiği görülmektedir.

Şahin(2019) çalışmasında, yeni medya ortamlarından biri olan Youtube platformu kullanılarak tüketiciyi ikna etme bağlamında influencer pazarlama stratejilerinin kullanımını amaçlamıştır. Bu çerçevede Youtube platformunda en az bir milyon takipçisi olan 3 kadın Youtuber tercih edilerek influencer pazarlamasında kullanılan stratejilerin, içerik analizi tekniği ile irdelenmiştir. Influencer pazarlaması yöntemi kullanılarak markaların youtuberlar ile anlaşarak tüketiciyi ikna etme bağlamında video içeriklerinde neler kullanıldığı analiz edilmiştir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizinde Youtuber’ların takipçi sayısı, 2018 yılında paylaşmış oldukları video sayısı, marka adı geçen video sayısı, kaç adet videoda markayı kullandığı, çekiliş sayısı, süreli kod paylaşımı Youtuber- ürün etkileşimi, Youtube hesabı-ürün uyumu, ürünün ilginlik düzeyi, ürün yerleştirmenin görsel içerisindeki yeri, görünürlük, kamera açısı, yerleştirme yapılan ürünün sergilenme biçimi ve ürünün hikayeye entegrasyonu çerçevesi üzerinden youtuberların 2018 yılında Youtube platformuna yüklemiş oldukları 267 video analiz edilmiştir. 267 video arasından 89 video reklam içeriği olması bakımından çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmanın içerik analizi kapsamında Öztürk ve arkadaşlarının ‘Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi’ adlı makalelerinde hazırlamış

olduğu kodlama süreci temel alınarak yeni bir çerçevede ele alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda tüketicileri etkilemek isteyen Youtuber'ların kendi deneyimlerinden yola çıkarak ürünü ya da hizmeti anlattığını ve en önemlisi kanallarında ürün ya da hizmeti kullanarak tüketiciyi ikna etmek üzere tanık olarak gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak markaların tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak ve tüketiciyi ikna etmek için influencer pazarlama yöntemini kullanması yerinde bir tercih olarak görülmektedir.

De Veirman vd.(2019)'ne göre günümüzde çocuklar, vloggerların YouTube videolarını özellikle oyun izlemek için kullanmaktadırlar. Bu vlogger'lar, büyük bir takipçi tabanı oluşturma umuduyla düzenli olarak çekici ve eğlenceli içerik yayınlamaktadırlar. Onlara göre, bu vlogger'ların çoğu yetişkin olmasına rağmen, çocuk vloggerlarının sayısı da her geçen gün artmaktadır. Örneğin, henüz yedi yaşında olan Ryan's World'ün ünlü vloggerı Ryan 19 milyondan fazla izleyiciye sahiptir. Bu vlogger'ların popülaritesi, reklam verenleri, pazarlama stratejilerinde etkili bir yöntem olarak bu kişileri bir pazarlama iletişim aracı olarak dahil etmeye teşvik etmiştir. Bu duruma göre, Birçok etkili vlogger, artık videolarından birinde ve diğer sosyal medyalarında (örn., TikTok veya Instagram) söz almak için markalardan ücretsiz ürünler almakta ve hatta bazılarının sponsorlu bir posta veya video oluşturması ve bunları takipçilerine dağıtması için ödeme yapılmaktadır. Bu sponsorlu içerik oldukça etkili görünmekte ve özellikle küçük çocukların marka tercihlerini etkileyebilmektedir. 12 yaşın altındaki çocukların sınırlı reklam okuryazarlığı becerileri (yani, reklam ve eleştirel olarak bu reklamları yansıtmaya becerileri) göz önüne alındığında, ikna söz konusu olduğunda savunmasız bir hedef grup olmaktadır

Saltık Yaman (2018), çalışmasında, sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından ne şekilde değerlendirildiğini ortaya çıkararak, influencer pazarlamada etkili olan unsurları belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için 10 anne ile derinlemesine görüşme tekniği ile mülakat yapılarak bu konudaki görüş ve önerileri ortaya konulmuştur. Ulaşılan bulgulara göre, influencer annelerin takipçilerinin satın alma davranışlarına ve marka tercihlerini çeşitli şekillerde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca annelerin influencerlar'ın paylaşımlarından aradığı en önemli unsurun samimiyet olduğu ortaya çıkmıştır. Sadece reklam odaklı paylaşımların anneler tarafından çok itici bulunduğu, annelerin deneyim satın ve bilgi satın almaya, ilgili kişilerin tecrübelerinden faydalanarak kendini psikolojik açıdan rahatlatmaya çalıştığı belirlenmiştir.

Coates vd.(2019), sosyal medyada etkin olarak kullanılan satış tekniklerinden influencer pazarlamanın çocukların gıda alımı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda iki popüler YouTube video blog yazarının (influencer) Instagram profillerini görüntülemek isteyen 176 çocuğa (9–11 yaş) ait veriler rastgele örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Profiller, sağlıksız atıştırmalıklar ($n = 58$), sağlıklı atıştırmalıklar ($n = 59$) veya gıda dışı ürünler ($n = 59$) olan etkilenenlerin görüntülerini içermektedir. Ulaşılan bulgulara göre, sağlıksız atıştırmalıklarla etkilenenleri inceleyen çocuklar, genel olarak alımı (448.3 kilokalori) ve sağlıksız atıştırmalık alımını özellikle (388.8 kilokalori) önemli ölçüde artırdığı görülmektedir. Influencerları sağlıklı atıştırmalıklarla görüntülemek, gıda alımını önemli ölçüde etkilemektedir. Çalışmada çıkan sonuçlara göre popüler sosyal medya influencerlarının gıda tanıtımı, çocukların gıda alımını etkilemektedir. Sağlıksız gıdaların Influencer pazarlaması çocukların acil gıda alımını artırırken, sağlıklı gıdaların eşdeğer pazarlamasının hiçbir etkisi olmamıştır. Onlara göre, sağlıklı gıdaların sosyal medyada tanıtımının artırılması, çocuklarda sağlıklı beslenme davranışlarını teşvik etmek için etkili bir strateji Dijital gıda pazarlamasının etkisini anlamak ve uygun politika eylemlerini bilgilendirmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

Mert (2018) çalışmasında, Türkiye’de influencer pazarlama uygulamalarının gelişimi, uygulama şekilleri, ekonomik ve mali boyutu ile sistemin geleceğini incelemiştir. Bu kapsamda doğrudan bu alanda hizmet veren üç influencer pazarlama uygulayıcısıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak konunun farklı boyutları değerlendirilmiştir. Bu nedenle yalnızca influencer pazarlama alanına odaklanmış üç ajans, amaçlı örnekleme yöntemlerinden tipik durum örnekleme olarak ele alınmıştır. Ulaşılan bulgulara göre, Türkiye’de influencer pazarlama uygulamaları ağırlıklı olarak Instagram ve YouTube platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Instagram’ın daha etkileşimli bir platform olması ve hızlı kullanımı nedeniyle tercih edildiği görülmektedir. Sistemi tercih eden firmalardan ilk sıralarda kozmetik ve moda sektörleri yer almaktadır. Ayrıca bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması da bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir.

Lou ve Yuan (2018)’e göre son yıllarda, influencer pazarlama harcamaları katlanarak artmıştır. Çalışmalarında, influencer pazarlamanın tüketicileri sosyal medya yoluyla etkileme mekanizmasını anlamayı amaçlamışlardır. Çalışmada reklam

değeri ve kaynak güvenilirliğinin rollerini hesaba katmak için entegre bir model - sosyal medya etkileyicisi değer modeli - önermektedirler. Bu modeli test etmek için, en az bir influencerı takip eden sosyal medya kullanıcıları arasında çevrimiçi bir anket uyguladık. Kısmi en küçük kareler tekniğine göre yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre, influencerın oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, influencerın güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliği ile takipçilerin marka bilinirliği ve satın alma niyetlerini etkileyen influencerların, markaya olan güveni olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Uran (2018)'na göre sosyal medya mecraları; markaların tüketicileri ile birlikte değer yaratmasına, tüketicilerin birbirleri ile bağlantı kurmasına ve marka ile doğrudan iletişimde bulunmasına olanak sağlamıştır. Günümüzde, yeni medya platformlarının gücünden etkin bir biçimde yararlanan küresel kahve markaları için, görsel ağırlıklı yeni medya platformları etkili bir araç haline almıştır. Çalışmada; Türkiye'de faaliyet gösteren küresel kahve markalarının yeni medya üzerinde gerçekleştirdiği marka iletişim faaliyetlerinin incelenmesi hedeflenmiştir. Çalışmada, küresel kahve markalarının yaş aralığı olarak ana hedef kitlesini oluşturan genç hedef kitlenin en fazla kullandığı sosyal medya platformu olan ve Türkiye'de en yüksek oranda kullanılan ikinci sosyal ağ Instagram araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışma içerisinde küresel kahve sektöründe faaliyet gösteren ve Instagram üzerinde sosyal etkileşim düzeyi en yüksek olan Starbucks, Caribou Cafe ve Cafe Nero Türkiye'nin Instagram üzerinden gerçekleştirdikleri marka kişiliği oluşturma bazlı marka iletişimi faaliyetleri içerik analizi ve netnografi yöntemlerinden yararlanılarak tüketiciyi de kapsayacak bir biçimde çift yönlü analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgulara göre, en yüksek ileti dağılımına ve etkileşime sahip markanın Starbucks olduğu görülmüştür.

Mallipeddi vd.(2018)'ne göre sosyal medya platformlarındaki kullanıcı sayısındaki artış, firmaların pazarlama faaliyetlerine ilişkin stratejilerini değiştirmiştir. Sosyal ağların büyük boyutundan yararlanmak için firmalar dikkatlerini artık ürünlerini sosyal medya platformlarında tanıtmak için bağımsız etkileyiciler kullandıkları influencer pazarlamaya yöneldiler. Çalışmalarında, bir firmanın etkili bir şekilde pazarlama kampanyası yürütmesine yardımcı olmak için veri odaklı bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda Twitter'daki gerçek verileri kullanarak ampirik bir analiz yapmışlardır. Ulaşılan sonuçlara göre, kampanyanın

etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için, influencerlar tarafından yayınlanacak (ilk aşamada seçilen) reklamların etkinliğinin en üst düzeye çıkarılması gerekmektedir.

Alişarlı ve Eken (2018)'ne göre influencer pazarlama artık kabul görmüş reklam ve bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Çalışmaya ait veriler influencer pazarlama üzerinden yapılan ürün yerleştirme çalışmasının; YouTube üzerinden "YouTuber" diye kavramlaştırılan influencerlar ile yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda ulaşılan verilerle hazırlanmıştır. YouTube mecrası üzerinden Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşi'ne değinerek influencerlarla tüketiciler arasında kurulan güven ve bu güvenin satın alma üzerine olan etkisi ile onların bu alanda çalışmasına etki eden kendini gerçekleştirme arzuları belirlenmiştir. Yeni bir oluşum haline gelen bu pazarlama kanalında YouTuberların marka ile işbirliklerinde kampanya süreçleri, kriterleri ve mecralar arasında sağladıkları bütünleştirme göz önünde bulundurularak derinlemesine mülakat sonuçları değerlendirildiğinde, kampanya sürecinde; markanın 'brief' vermesi, 'brief'e uygun olarak oluşan yayıncı influencer olma yoluna çıkan influencerların genel olarak ilk olarak blog yazarlığından başladığını gözlemlenebilmektedir. Influencer sürecinin başlangıcında bir diğer bulgu ise; var oldukları mecralarında gücünün farkında olduklarını ama hayatlarında böylesinde bir değişim yaşanacağını şaşkınlıkla karşılayan influencerlar; "İlk başlarda hobi olan, beni mutlu eden bir şeyin mesleğime dönüşmesi inanılmaz bir şey" (Yalçın, 2018)" diyerek, doğru mecra ve doğru kullanımının önemli olduğunu vurgulamışlardır. Son olarak influencer pazarlamanın geleceği için olan ön görüşler bu sektörün daha da büyüyeceği ve değişime uğrasa bile evrileceği yönündedir.

Öztürk ve Şentürk(2018)'ne göre moda ve moda ürünleri üzerine bilgilerini, kullanıma yönelik deneyim ve değerlendirmelerini tüketicilerle paylaşan Instabloggerlar moda haftalarının vazgeçilmez figürleri haline gelmiştir. Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen bu influencerlar, pazarlamacıların ağızdan ağıza reklam uygulamalarının da son dönemdeki ana aktörleridir. Sosyal ağların yepyeni bir uygulama alanı açtığı ağızdan ağıza iletişim; ürün yerleştirme taktiğiyle işlerlik, influencer pazarlaması'yla ise yaygınlık kazanmıştır. Çalışmalarında, mikro moda Instabloggerlarının ürün yerleştirme uygulamalarını incelemek, uygulamanın Instagram'daki bileşenlerine dair tanımlayıcı bir çerçeve sunmak ve bu bileşenler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma kapsamında, içerik analizi yöntemiyle 273 ürün yerleştirmeli Instagram paylaşımı incelenmiş ve analiz edilmiştir. Belirginlik, anlatsal

uyum, interaktivite, diyalog düzeyi, ürün yerleştirme sıklığı ve etkileşim düzeyi arasındaki ilişkilerin yanı sıra cinsiyet ve hesap türünün (Yüksek Moda/Sokak Modası) ürün yerleştirme uygulamalarında yarattığı farklar ortaya konmuştur. Görülmektedir ki belirginlik, anlatsal uyum, interaktif bileşenler, cinsiyet ve hesap türü etkileşim düzeyinde meydana gelen değişimin %17'sini açıklamaktadır. Etkileşim düzeyindeki değişime en yüksek katkıyı anlatsal uyum ve interaktif bileşenlerin yaptığı görülmektedir.

Alıkılıç ve Özkan(2018) 'e göre sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırma ve firma imajını güçlendirip satışlarını arttırmak isteyen firmalar müşteri deneyimi de yaşatmak üzere kanaat önderleri ile birlikte hareket edip hem deneyimsel hem de ağızdan ağıza pazarlamanın nimetlerinden sonuna kadar yararlanmak istemektedirler. Sosyal medya platformlarında yer alan etki gücü yüksek kişiler ile iletişime geçen markalar bu sayede milyonlarca kişiye kısa süre içinde ulaşmakta aynı zamanda pazarlama bütçelerini de düşürmektedirler. Bu çalışmada, yeni nesil influencerların firmalar ile kurdukları ilişkiye bakılarak, Türkiye'de Instagram kullanan, kozmetik sektöründe paylaşımda bulunan otuz influencerın, 28 Kasım 2017- 28 Aralık 2017 tarihleri arasındaki paylaşımları mercek altına alınarak, yapılan paylaşımlara içerik analizi uygulanmış ve toplanan veriler SPSS 21 aracılığı ile analiz edilmiştir. Markaların influencerlar aracılığı ile ürün ve hizmet tanıtımı yapip yapmadıkları, influencerların kendi yaşam tarzında içerik paylaşip paylaşmadıkları, influencerların ürün ve hizmetler hakkındaki tutum ve değerlendirmeleri, influencerın hangi süre ve sıklıkla marka ile ilgili paylaşımda buldukları, diğer sosyal medya platformunda eş zamanlı varlıkları araştırmanın temel sorularını oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre markalar influencerlar aracılığıyla ürünlerini tanıtmayı ve ürünlerini pazarladıklarını göstermektedir.

Kádeková, ve Holienčimová(2018)'e göre sosyal medya influencerlarının fikirleri insanlar üzerinde, özellikle genç nesiller üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bunları, son yıllarda pazarlama ajanslarıyla işbirliğinde büyük bir artış gören modern bir sosyal etkileyici olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak her ne kadar influencer pazarlama nispeten yeni bir strateji olsa da, hedef pazarlarıyla ilişki kurarken pazarlamacılar için uygun bir çözüm olmaya devam etmektedir. Yaptıkları çalışmanın amacı, influencer pazarlama fırsatları üzerinde kapsamlı bir araştırma yaparak influencerların Y ve Z kuşaklarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu kapsamda Slovakya'da Y ve Z kuşağına mensup 459 katılımcı

araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma bulguları, tüketici nesiller arasında, influencerların tüketici davranışları üzerindeki etki alanında önemli farklılıklar bulunduğunu ve bu da farklı pazarlama fırsatlarına yol açtığını doğrulamaktadır.

Veissi (2017) yaptığı çalışmada, Instagram'da Influencer pazarlamasının etkilerini incelemeyi amaçlamıştır. Ona göre, Instagram, influencer pazarlaması için en dikkat çekici platformlardan birisidir. Çalışmada, ikincil veriler toplanarak analizler yapılmıştır. Ampirik bulgular, birçok şirketin yaptıkları alan araştırmalarıyla elde edilen verileri, pazarlama uzmanlarına ve tüketicilere bakış açısı vererek açıklamaktadır. Instagram pazarlamasının tüketiciler tarafından nasıl görüldüğü ve kaç pazarlamacının influencer pazarlamasına yönelik harekete geçtiği tartışılmaktadır. Yapılan analiz, Instagram'a bir platform olarak odaklanarak influencer pazarlamasının nasıl kullanılabileceğini açıklamaktadır. Ulaşılan bulgulara göre, influencer pazarlamanın karışık bir algıya sahip olduğu, ancak insanların bunu geleneksel reklamlardan daha değerli bulduklarını ortaya koymaktadır.

Ewers (2017)'e göre Instagram'da influencer pazarlama, pazarlamacıların söz konusu influencer aracılığıyla hedef gruplarına ulaşmaya çalıştıkları nispeten yeni bir pazarlama stratejisidir. Genellikle bu influencer sponsor olduklarını açıklamazlar, bu yüzden eleştirmenler influencer pazarlamasını gizli reklam olarak görürler. Çalışmada influencer pazarlamanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bulmak için tamamı bir Instagram hesabına kayıtlı 240 Alman kadına ait veriler incelenerek, mesaj güvenilirliğini, marka tutumunu ve satın alma niyetinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, sponsorluk açıklamaları ve ürün yerleştirme için herhangi bir temel etki bulunamadı. Bununla birlikte, influencer türü ve sponsorluk açıklaması etkileşimi mesajın güvenilirliğini etkilerken, üç bağımsız değişkenin etkileşimi de marka tutumunu etkilemektedir.

Ziatek (2016)'e göre mobil cihazların kullanımı arttığından ve tüketiciler çevrimiçi sosyal ağlarda daha fazla zaman harcadığından influencer pazarlama, tüketicilere ulaşmak için gerçek bir pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Bu nedenle çalışmada, moda markalarına influencer pazarlamanın bileşenleri ve özellikleri hakkında model sunmayı amaçlamaktadır. Bu araştırma amacına ulaşmak için uzman görüşmelerinin nitel yöntem yaklaşımı seçilmiş ve moda etkileyici pazarlamasından dört uzman, ihtiyaçları ve karşılaştıkları zorlukları ayrıntılı olarak ele almak için influencerlarla günlük çalışmaları hakkında görüşmeler yapılmıştır. Röportajlar sonucunda; özgünlük, uzun vadeli ilişkiler, ortak yaratım ve mikro-

etkileyiciler gibi influencer pazarlamasının dört temel bileşeni hakkında bilgi edinilmiştir. Bu temel bileşenlerin altında; marka uyumu, ayrıcalık, görsel dil, tutku, güven, fiyat, yaratıcı özgürlük ve sık iletişim gibi alt bileşenler bulunmuştur. Çalışmanın, influencer pazarlamasının ana unsuru olan influencerların yüksek otantikliğe sahip olma eğiliminde oldukları, belirli bir alanda uzmanlıklarının olduğu ve parasal nedenlerle motive edilmeyeceklerini ortaya koymaktadır.

Isosuo (2016)'ya göre influencer pazarlama, tüketiciyi memnun etmenin ötesinde, marka, ürün ve hedef kitlesi ile bir birliktelik oluşturmaktadır. Üstelik bunu da deneyimsel bir bağla, daha doğal ve etkisi yüksek etkileyiciler yani Influencer'lar aracılığı ile yapmaktadır. Ona göre yeni nesil tüketiciler geleneksel medya araçlarını güvensiz görmekte ve bu yollarla gelen iletilerde kaçınmakta; sosyal etkileyiciler tarafından oluşturulan sosyal içeriklerin veya kullanıcı tarafından oluşturulan, kendilerinin dahil oldukları bu medya araçları ile içeriklerini daha güvenilir buldukları da düşünmektedirler. Gelişen teknolojiyle online platformlarda bulunan bireylerin %47'sinin reklam engelleme uygulamalarını kullanarak kendilerini markalarla etkileşime kapalı hale getirdiğini belirtilmektedir. Sosyal medya platformları, tüketicileri sosyal etkileyicilerle yaklaştırmakta, zaman içerisinde onlarla duygusal bir ilişki kurdurup bu etkileyici bireylere tüketicilerin güvendiklerini göstermektedir.

Deneçli (2015) yaptığı çalışmada, reklamlarda kullanılan ünlülerinin erkek ya da kadın olmasının marka imajı üzerindeki etkisinin belirlenmesini amaçlamıştır. Çalışmada kadın ve erkek ünlünün yer aldığı iki reklam tüketicilere gösterilmiş ve tüketicilerin reklama karşı tutumlarının marka imajına yönelik algılamalarındaki değişiklik üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Çalışma kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış 119 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada katılımcıların markanın kadın ve erkek ünlü kullandığı reklamlara karşı algılamalarını belirlemek amacıyla Homer (1995) tarafından geliştirilmiş reklama karşı tutum ölçeği kullanılmıştır. Ulaşılan sonuçlarına göre reklamda ünlü kullanımının marka ile ilgili algıyı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Ayrıca reklamda yer alan ünlünün cinsiyetinin kadın olmasının, hem kadın hem erkek tüketicilerin marka imajına ilişkin değerlendirmelerini, reklamda kullanılan ünlünün erkek olmasına göre daha olumlu etkilediği saptanmıştır. Sonuçlar ünlü kullanılan reklamların markayla ilgili algılamayı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Kullanılan ünlünün cinsiyetinin kadın olması, tüketicinin marka imajına yönelik algılamalarını, kullanılan ünlünün cinsiyetinin erkek olmasına kıyasla daha olumlu etkilemektedir.

Sabuncuoğlu ve Gölly (2014) yaptıkları çalışmada, Türkiye'deki Twitter sosyal etkileyicilerinin birer reklam aracı olarak özelliklerinin belirlenmesi ve markalarla olan reklam faaliyetlerini içeren süreçlerin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlar ve bu bağlamda nitel analiz tekniğine dayanan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Onlara göre, günümüzde büyük ve global markaların bile tüketicilere ulaşmada Twitter sosyal etkileyicilerini bir reklam aracı olarak kabul ederek kullanıyor olmaları birer kanaat önderi olarak kabul edilen bu kişilerin pazarlama ve reklam açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışmada örneklemine oluşturulması sürecinde, tutarlık açısından, takipçi sayısına ek olarak kullanıcı profillerindeki içerikler ve takipçiler ile olan etkileşimler de dikkate alınmıştır. Bu sayede Twitter aracılığı ile reklam faaliyetlerinde bulunduğu öngörülen ve yüksek takipçi sayısına ulaşmış kullanıcılara ulaşılmıştır. Çalışmaya katılımcı olma kriteri olarak araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerdeki 15 binin üzerindeki takipçiye sahip profiller baz alınmıştır. Çalışmaya katılan kullanıcıların rumuzları ve takipçi sayıları derinlemesine görüşme yöntemi ve e-posta görüşme tekniği ile toplanmıştır. Bu görüşmelerden elde edilen bulgulara göre; ajanslar, Twitter sosyal etkileyicilerini üzerinde çalıştıkları reklam kampanyasının ya da marka mesajının/imajının içeriğini, sosyal etkileyicilerinin takipçi sayılarını, sosyal etkileyici-takipçi etkileşimini, takipçilerinin özelliklerini göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Seçtikleri sosyal etkileyiciye ise; genellikle kendi veri tabanlarında bulunan e-posta adresleri aracılığı ulaşmaktadırlar.

4. YÖNTEM

4.1. ARAŞTIRMA AMACI

Bu çalışmanın ana amacı özellikle Azerbaycan'daki kadınların sosyal medya platformlarında sosyal etkileyiciler tarafından onaylanan ürünleri neden satın aldıklarını anlamaktır. Bu nedenle öncelikle sosyal etkileyicileri takip etme motivasyonlarının altında yatan nedenler belirlenmeye çalışılmıştır. Çevrimiçi reklam tıklama ve satın alma davranışlarıyla ilgili olarak altta yatan mekanizma olarak sosyal kimlik, sosyal etkileyici ile özdeşleşme kavramı çerçevesinde analiz edilmiştir. Sosyal özdeşleşme kişinin bir grup ile birlik olma ya da o gruba ait olma algısıdır. Diğer yandan günümüz tüketicisi her gün milyonlarca reklama maruz kalır. Bu reklam bombardımanından kaçmak isteyen kişiler güvendikleri etkileyicileri takip ederek güvenli sulara kalmak isterler. N step teorideki gibi bu etkileyiciler takipçileri için birer fikir lideri oldukları kadar özdeşleştikleri kişilerdir. Etkileyiciler takipçileri için bir sosyal kimlik algısı oluşturmalarına da yardım eder.

Sosyal etkileyicilerin kişilikleri takipçileri için onlarla özdeşleşmelerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, sosyal etkileyicileri takip etme motivasyonları ile onları takip etme tutumlarını ortaya koymak sosyal medyada onaylanan ürünleri satın alıp almamaları arasındaki temel unsur olarak sosyal medya etkileyicileri ile takipçileri arasındaki özdeşleştirme kavramı üzerinden temellendirilmiştir. Takipçilerin etkileyiciler ile özdeşleşmeleri ve bu durumun satın alma davranışları üzerinde ne ölçüde etkili olduğu önemlidir. Özellikle sosyal etkileyicileri takip etme nedenleri belirlenecektir.

Bu çalışmanın teorik arka planında, öncelikle sosyal etkileyiciler tanımlanarak bunların nasıl popüler oldukları açıklandıktan sonra, özellikle kadınların neden sosyal etkileyicileri takip ettiğini kullanımlar ve doyumlar teorisi temelinden değerlendirmektir. Son olarak, neden sosyal etkileyicilerin onayladığı ürünleri satın aldıklarını açıklamak için sosyal kimlik teorisinden de yararlanılmıştır.

Özellikle kadınların çeşitli sosyal medya platformlarında sosyal etkileyicileri takip etme motivasyonları araştırılmıştır. İkinci olarak, bu motivasyonların sosyal etkileyicilerle özdeşleşmesi üzerindeki etkisini ve bu özdeşleşmenin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek önemlidir. Bu nedenle hangi faktörlerin

özellikle satın alma motivasyonu üzerinde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

İnsanlar neden sosyal etkileyicilerin onayladığı ürünleri satın alır? Bu soru araştırmanın temelini oluşturuyor. Bir çok akademik araştırma bu durumu sosyal kimlik teorisi ile açıklamaktadır. Tajfel (1972) sosyal kimliği “bireyin belirli gruplara ait olduğu bilgisi ile birlikte grup üyeliğinin kendisi için duygusal ve değersel önemi” olarak tanımlamıştır. Sosyal kimlik kavramının satın alma üzerindeki etkisini ilk kez çevrimiçi topluluklarda (Bagozzi ve Dholakia, 2006) çalışmıştır. Yakın zamanda yapılan araştırmalar ayrıca ünlü kişilerle sosyal özdeşleşmenin insanların çevrimiçi davranışlarının önemli bir parçası olduğunu bulmuştur (Jin ve Ryu, 2020; Jin ve Ryu, 2019; Loureiro ve Sarmento, 2019). Jin 2018, sosyal kimliğin aracılık etkisini doğrulayan çalışmasında da sosyal kimliğin bir çok sosyal çevrimiçi davranışta önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır.

4.2. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu nedenle çalışmada özellikle Azerbaycan’daki kadınların bir sosyal etkileyici takip etme ve satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonları belirleyebilmek için (Bartels, J ve Croes Emmelyn 2021) yılında geliştirdikleri sosyal etkileyiciler ile sosyal kimlik arasındaki ilişkiyi 4 temel faktöre dayandırdıkları modeli temel alınmıştır.

Bu modele göre bir sosyal etkileyici takip etme motivasyonu 4 temel faktöre dayanmaktadır. Bunlar; bilgi paylaşımı/ bilgi arama, havalı ve yeni eğilimleri takip etme, rahatlatıcı/ eğlence, ve can sıkıntısı/alışkanlık.

Diğer yandan takip edilen etkileyicinin kişilik özellikleri ve bunun satın alma üzerindeki etkisi de değerlendirilmiştir.

Araştırma hipotezleri şunlardır;

H1: Sosyal etkileyicileri takip eden kadınların, yaşlarına (H1a) eğitimlerine (H1b) gelirlerine bağlı olarak takip etme motivasyonları farklılık gösterir

H2: Çevrimiçi sosyal etkileyicilerin kişilik özelliklerinin hangisi kadın takipçiler tarafından satın alma davranışına götüren belirleyici faktör olarak görülür?

H3: Çevrimiçi sosyal etkileyicinin bir kaynak olarak en çok hangi özelliği kadın takipçileri tarafından önemli görülür?

H4: Çevrimiçi sosyal etkileyicinin kişilik özellikleri satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.3. EVREN VE KATILIMCILAR / ÇALIŞMA GRUBU

Araştırma da anket yöntemi kullanılmıştır ve örneklemin türü amaçsal örneklemedir. Çalışma grubu olarak kadınlar seçilmiştir. Özellikle kadınların farklı eğitim ve farklı gelir düzeylerine sahip olmalarının sosyal etkileycileri takip etme konuları, nedenlerini ve takip etme yöntemlerini üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla örneklem belirlenmiştir. Çünkü kadınların erkeklere göre farklı alanlara özellikle kozmetik, güzellik, yemek vb gibi konuları ilgi duyması beklenebilir. Ama cinsiyet farklılığının bir sosyal medya etkileycisini takip etme nedeni olabilecek konuları belirleme de bir öncül etkiye neden olmaması için yalnızca kadınlar örnekleme içinde yer almaktadır. Seçkisiz olmayan örneklemlerden yalnızca kadınlara ulaşarak amaçsal örnekleme belirlenmiştir.

4.4. VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket 450 kişi tarafından cevaplandırılmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm demografik eğitim ve gelir gibi özellikleri belirlemek içindir. İkinci bölümde sosyal ağlarda ortaya çıkan pazarlama anlayışı temelinde takipçilerin etkileycileri n step teori çerçevesinde bir kaynak olarak görüp satın alma yolunda hangi özelliklerin etkili olduğunu belirlemek amacıyla yapılandırılmıştır.

Günümüzde özellikle sosyal medya etkileycilerinin satın alma yolunda bir kaynak olarak görülmesinin önemi çok büyüktür. Kaynak güvenilirliği hakkında elde edilen ampirik bilginin çoğu 1940'lı yıllarda başlayan ikna araştırmalarına dayanmaktadır. Osgood ve arkadaşları kaynak güvenilirliği üzerinde alıcının kaynağa yönelik algılarını önemli olduğunu ortaya koymuş ve bunu etkileyen faktörleri ampirik olarak incelemeye çalışmışlardır (McCroskey ve Young, 1931:25). Hovland ve ekibi ethos'u "uzmanlık" (expertise) ve "dürüstlük" (trustworthiness) kavramlarına karşılık gelecek biçimde iletişimci güvenilirliği olarak tanımlamıştır. Sosyal medya etkileycileri takip etme nedenlerini belirlemek için bu unsurların hangisinin daha önemli olduğu araştırmaya çalışılmıştır.

Dijital dünyayla gelen bu yeni dönem pazarlama yöntemi, etkileyici olarak isimlendirilen kişiler tarafından Youtube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında oluşturulan içerikler temelinde hayat bulmakta, 'etki gücü yüksek bu

kişilerin herhangi bir marka, ürün veya hizmetle ilgili takipçi kitlesinin düşüncelerini değiştirmeye, davranışlarını etkilemeye ve söz konusu davranışları satışa dönüştürmeye yönelik olarak düzenlenen tanıtım veya reklam çalışmalarına dayanmaktadır' (Coşkun 2018: 1).

Anketin üçüncü bölümünde bir sosyal medya etkileyicisini kadınların hangi alanlarda daha fazla takip ettiğini belirlemek ve bir sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla en çok satın aldıkları ürün ve hizmet kategorisi ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Kadın takipçilerin sosyal medya etkileyicisinin kişiliğinin değerlendirmelerinin istendiği bölümde takip edilen etkileyicinin hangi kişilik özelliğinin daha öne çıktığını belirlemek önemlidir. Takipçi ile takip edilenin kişinin özdeşleşmesi bu kişilik özelliklerinin uyumuna dayanır.

5 faktör kişilik ölçeği anketin bu bölümünde kullanılmıştır.

Bu sosyal medya fenomenini takip etme motivasyonunu belirlemek takipçilere bu motivasyonu öne çıkarmaları açısından önemlidir.

Beş faktör kişilik modeli (büyük beşli) kapsamlı beş boyuttan oluşan (dışadönüklük, yumuşak başlılık/uyumluluk, öz-denetim, duygusal denge (nörotizm) ve deneyime açıklık) kişiliği en kapsamlı şekilde tanımlayan bir değerlendirme modelidir (Goldberg, 1990; McCrae ve Costa, 2008; akt; Servidio, 2014). Araştırmanın ikinci bölümünde ankete katılanların takip ettikleri etkileyicileri hangi kişilik özellikleri nedeniyle takip ettiklerini belirlemeye yönelik olarak yapılandırılmıştır. Ayrıca takip ettikleri etkileyiciler nedeniyle ürününü yada hizmetini aldıkları kurumların kişilik özelliklerini nasıl değerlendirdikleri belirlemeye çalışılmıştır.

Amaç etkileyiciler ile ürün ve hizmetini satın aldıkları kurumun kişilik özellikleri arasında bir bağlantı görüp görmediklerini belirlemektir. 5 Faktör Kişilik Boyutları araştırmada şu sıfatlarla belirlenmeye çalışılmıştır.

a) Dışadönüklük. Bu konuda yüksek puan alan bireyler eğlenmeyi seven, sevecen, konuşkan ve sosyal kişilerdir. Girişkenlikleri sayesinde insanlar arasında kendilerini rahat hissederler ve konuşmaları başlatabilirler. Neşeli, heyecanlı, uyanık, olumlu bakabilen kişilerdir. Diğer kutbu ise içedönüklüktür. İçedönükler daha çekingen, mesafeli, arkadaşlıktan kaçınan, daha sessizliği ve yalnızlığı seven karakter özelliklerine sahiplerdir.

b) Nevrotiklik. Nevrotizm boyutunda yüksek puan alan kişiler daha kaygılı,

duygusal kimselerdir ve stresli olaylarla günlük olarak daha fazla karşılaşır. Duygusal olarak dengesizdirler ve inişli çıkışlı düşünceleri vardır. Hayalperest, kolay, büyüleyicidir. Düşük puan alanlar ise aşırı tepkiler göstermeyen, sakin ve uyumlu kişilerdir. Bu kişiler, stresle daha etkili baş edebilirler ve düşüncelerini daha rahat kontrol edebilirler. Özgüvenli, dengeli, şefkatli, sağlıklı bireylerdir.

c) Deneyime Açıklık. Deneyime açık kişiler meraklı, hayal gücü geniş ve özgürlükçü kişilerdir. Yeni duygulara ve düşüncelere açıktır. Tutucu değildir ve değişimi severler. Zeki, cesurdur. Bu, eğitim ve yaratıcılık gerektiren konularda artı sağlar. Bu boyutta düşük puanları olan kişiler ise daha çok geleneksel, tutucu ve çok meraklı olmayan kişilerdir. Daha dar düşünceleri vardır, sıkılgan ve az sayıda konuyla ilgilenirler. Entellektüel etkinliklere katılma, yeni duygu ve düşüncelere açık olma eğilimini temsil etmektedir (Çivitçi ve Arıcıoğlu, 2012). Deneyime açık bireyler meraklı, yaratıcı, hayal gücü kuvvetli olarak tanımlanmaktadır (Tatlıoğlu, 2014). Nevrotizm boyutunda yüksek puan alan kişiler daha kaygılı, duygusal kimselerdir ve stresli olaylarla günlük olarak daha fazla karşılaşır.

d) Sorumluluk. Bireylerin disiplinli, kontrollü ve organize odaklı olmalarıyla ilgilidir. Bu durumda yüksek puan alan kişiler çalışkan, hırslı, azimli ve dakik kimselerdir. Liderlikleri yüksektir ve görev bilincine sahiptirler. Düşük puana sahip kişiler ise daha dikkatsiz, amaçsız ve işlerle ilgilenmeyen kimselerdir. Sabırsız ve işleri yarım bırakmaya daha yatkınlardır. Kendi standartlarını oluşturmada ve öz disiplin konusunda güçlük çekerler. Eğitimsiz, uzman olmayan kişilerdir. Sorumluluk sahibi bireyler hırslı, tutkulu, mükemmeliyetçi, tutarlı, dürüst, becerikli, çalışkan, güvenilir, kaliteli, uzman, yapmacık, güvenilmez vb.

e) Uyumluluk. Bu boyutta yüksek puan alan bireylerin en belirgin özellikleri insancıl ve hoşgörülü olmalarıdır. Yardımsever, cömert, etrafındakilerle beraber hareket edebilen kişilerdir. Düşük puana sahip olanlar ise şüpheli, cimri, çabuk sinirlenen ve düşmanca davranan kişilerdir. Bir durumda daha negatif düşünme ve uzlaşmacı yaklaşım göstermeme eğilimindedirler. Alçak gönüllü, yardımsever, duyarlı, saygın, etik, güncel, takdir eden, düşünceli, dost canlısı, ilgili, başkasının çıkarını da düşünen, bencil, anlayışlı, anlayışsız vb kişilik özelliklerine sahiptir.

4.5. SINIRLILIKLAR

Türkiye ve yurtdışı ülkelerinde böyle çalışmalar fazla sayıda yapılıyor ama Azerbaycanda böyle çalışmalar yapılmıyor. Bu nedenle çalışma Azerbaycanda yaşayan yetişkin kadın bireyler üzerinde uygulanmıştır.

Araştırmada yöntem olarak tesadüfi olmayan yöntemlerden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu nedenle araştırma sonuçları bu sınırlılık dahilinde değerlendirilmelidir.



5. BULGULAR

Tablo 5.1

Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Frekans ve Yüzdeler Dağılımları

	f	%
İlköğretim mezunu	24	5.80
Lise mezunu	186	44.70
Üniversite mezunu	197	47.40
Yüksek lisans mezunu	7	1.70
Doktora mezunu	2	0.50
Toplam	416	100

Ankete katılanların eğitim durumu Tablo1 de verilmiştir.

Tablo 5.2

Aylık Hane halkı gelir düzeyi

	f	%
<= 2500	48	11.50
2501 – 4500	117	28.10
4501 – 8500	162	38.90
8501 – 12500	59	14.20
12501+	30	7.20
Toplam	416	100

Tablo 5.3

Herhangi bir sosyal medya etkileyicisinden etkilenerek ne sıklıkla ürün / hizmet satın alırsınız?

	f	%
Nadiren	269	64.70
Sık sık	122	29.30
Her zaman	25	6.00
Toplam	416	100

Tablo 5.4

Bir sosyal medya etkileyicisini en çok hangi alanlar için takip ediyorsunuz

	f	%
Güzellik	161	38.70
Yaşam stili	38	9.10
Sağlık / fitness	24	5.80
Moda	85	20.40
Sanat	5	1.20
Seyehat	4	1.00
Teknoloji	13	3.10
Araba	2	0.50
Ev bakım	30	7.20
Yemek	12	2.90
Ebeveynlik	31	7.50
Hayvanlar	5	1.20
Oyun	6	1.40
Toplam	416	100

Bir sosyal medya etkileyicisini en çok güzellik, sonra moda için takip ediyorsunuz

Tablo 5.5

Bir sosyal medya etkileyicisi aracılığıyla en çok satın aldığınız ürün ve hizmet kategorisi hangisidir

	f	%
Kozmetik/parfüm/kişisel bakım	202	48.60
Elektronik ürün	21	5.00
Beyaz eşya	1	0.20
Yiyecek	16	3.80
Kıyafet/aksesuar	91	21.90
Seyahat paketi	1	0.20
Ev bakım ürünleri	32	7.70
Evcil hayvan bakım ürünleri	2	0.50
Spor malzemeleri	7	1.70
Çocuk bakım	27	6.50
Film/kitap/oyun	16	3.80
Toplam	416	100

Bir sosyal medya etkileyicisi aracılığı ile en çok kozmetik, kişisel bakım sonra kıyafet aksesuar aldıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuç takip ettikleri alanlar ile de uyumludur.

Tablo 5.6

Sosyal medya etkileyicisini ürün ve hizmet satın almada kaynak olarak takip etme nedeniniz

	Ort.	Std. Sap.
Sosyal medya etkileyicisinin zeki ve entelektüel olması	4.19	0.863
Sosyal medya etkileyicisinin ahlaklı ve etik davranması	4.22	0.868
Sosyal medya etkileyicisinin uzmanlığı	4.27	0.856
Sosyal medya etkileyicisi dürüstlüğü	4.19	0.952
N:416, 1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum		

Bir sosyal medya etkileyicisi satın alma yolunda kaynak olarak görüldüğünde kaynağın uzmanlığına sonra ahlaklı ve etik davranmasına önem verdiklerini en sonra da zeki, entelektüel ve dürüstlüğüne önem verdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5.7

Takip ettiğiniz sosyal medya etkileyicisinin kişiliğini nasıl değerlendirirsiniz

	Ort.	Std. Sap.
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Zeki	4.07	0.920
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Eğitimsiz	1.61	0.985
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Uzman değil	2.35	1.231
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Yeteneksiz	1.56	0.851
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Uyanık	3.01	1.401
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Beni umursar	3.11	1.237
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Benim çıkarlarımı düşünür	2.89	1.228
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Bencil	1.75	1.072
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Benimle ilgilenir	2.98	1.250
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Duyarsız	1.67	0.992
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Anlayışsız	1.61	0.943
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Dürüst	3.97	0.969
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Güvenilmez	1.62	0.945
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Saygın	4.04	0.986
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Ahlaklı	4.04	0.958
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Yapmacık	1.79	1.056
(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Etik	3.83	1.088

N:416, 1 Kesinlikle Katılmıyorum- 5 Kesinlikle Katılıyorum

Takip ettikleri sosyal medya etkileyicisini zeki, saygın ve ahlaklı olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Dürüst, etik olması diğer önemli unsurlardır.

Kendini umursayan, uyanık ve yine takipçisinin çıkarını düşünen etkileyicileri önemsedikleri öne çıkmıştır.

Tablo 5.8

Bu sosyal medya fenomenini takip etme motivasyonunuzu en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz

	f	%
Herkes takip ettiği için	18	4.30
Havalı olduğu için	5	1.20
Bir gruba katılmak için	1	0.20
Hoşuma gittiği için	235	56.50
Rahatlamama yardımcı olduğu için	28	6.70
Okulu, işi ya da başka şeyleri untabilmek için	7	1.70
Bulduğum ortamdan bir süre uzaklaşmak için	7	1.70
Yalnız kalmamak için	1	0.20
Alışkanlık olduğu için	12	2.90
Yapacak daha iyi bir şey olmadığı için	10	2.40
Yeni bir şeyler aramak için	73	17.50
Samimi ve güvenilir bilgiler verdiği için	19	4.60
Toplam	416	100

Bir sosyal medya fenomenini en çok takip etme nedeni olarak hoşlanmak olarak belirtmişlerdir.

6. TARTIŞMA ve SONUÇLAR

Turkiyede ve diğer yurtdışı ülkelerinde fazla sayıda sosyal medya etkileyicileri hakkında yapılan çalışmalar ve araştırmalar vardır (Nam ve Dan, 2018: 4710; Radwan ve diğerleri, 2021: 422; Abdullah ve diğerleri, 2020: 1; Pham ve diğerleri, 2021: 179; Khan ve diğerleri, 2021: 119; Yodi ve diğerleri, 2020: 345; Minh ve diğerleri, 2021: 81; Masuda ve diğerleri, 2022: 1). Diğer ülkelerden farklı olarak Azerbaycanda benzer çalışmalar bulunmamaktadır. Azerbaycanda yapılan bu çalışmaya göre araştırmaya katılan bireylerin herhangi bir sosyal medya etkileyicisinden dolayı sosyal medyadan satın alma davranışları incelendiği zaman, katılımcıların Türkiye ve diğer yurtdışı ülkelerinden farklı olarak herhangi bir sosyal medya etkileyicisinin yönlendirmesi ile sosyal medyadan alışveriş yapma düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur. Bu kapsamda katılımcıların sadece %6'sının herhangi bir sosyal medya etkileyicisinin görüş ve yönlendirmelerine göre her zaman sosyal medyada alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde araştırmaya katılan bireylerin büyük bir bölümünün sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarını güvenilir bulmamasının yattığı düşünülebilir. Literatürde sosyal medya etkileyicilerine yönelik kullanıcı görüşlerinin ele alındığı bazı çalışmalarda da kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarını güvenilir ve samimi bulmadıkları rapor edilmiştir (Sönmez, 2019: 4). Sosyal medya etkileyicilerinin gençlerin sergileyecekleri tutum ve davranışlar üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada gençlerin aktif olarak sosyal medya kullandıkları, buna karşılık sosyal medya etkileyicilerinin gençlerin davranışları üzerinde etkili olmadığı rapor edilmiştir (İren, 2019: 2). Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yürütülen farklı bir çalışmada iki farklı kozmetik firmasının üç farklı sosyal medya etkileyicisi ile yürüttüğü reklam çalışmalarının kullanıcıların satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada sosyal medya etkileyicileri üzerinden yürütülen reklam çalışmalarının kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilemediği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin özellikle makyaj malzemesi tanıtımlarının tüketici davranışlarını etkilemediği bulunmuş, bunun temel nedeni olarak insanların makyaj malzemelerini deneyerek alma istekleri gösterilmiştir (Balkan ve Nardalı, 2019: 176).

Günümüzde internet insanların hayatını kolaylaştırdığı gibi çeşitlendirerek gelişimini de sağlayan bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlara sağladığı imkanların en temellerinden biri de iletişimin kolay ve hızlı gerçekleştirilebilmesi olarak ifade edilmektedir. Geçmiş yıllarda tek tip iletişim araçlarının yaygın olduğu görülürken, tek tip iletişim ağlarının yerini alan sosyal medya ile insanlar birbirleri ile kolaylıkla etkileşim kurup iletişim ağları üzerinden çeşitli paylaşımlarda bulunabildikleri görülmektedir. İnternetteki iletişim kaynaklarının başında da sosyal medya uygulamalarının geldiği görülmektedir (Demir, 2016: 28). İnternet temelli sosyal ağların gelişmesiyle birlikte hem işletmelerin hem de tüketicilerin arasındaki etkileşim ve iletişim oldukça kolay ve hızlı gerçekleşebildiği göze çarpmaktadır. İşletmeler hizmet ve ürün bilgisini aktarmada en etkili yol olarak gördüğü sosyal medyada, pazarlama etkinlikleri de sosyal ağlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasının literatürde sıklıkla karşılaşılan konular arasında yer aldığı belirtilmektedir (Şahin ve diğerleri, 2017: 68).

Sosyal medya pazarlaması üzerine yapılan çalışmaların başında sosyal medya etkileyicileri üzerine yapılan araştırmaların geldiği görülmektedir. Bunun temel nedenlerinin başında sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerde satın alma davranışını etkilemesi ve işletmelerin sosyal medya etkileyicilerini reklam aracı olarak kullanmaları yatmaktadır (Alikılıç ve Özkan, 2018: 43; Güngüneş-Şahin, 2022: 71; Şahinşah, 2020: 1; Aydın, 2020: 4). Bu konuda yapılan bir çalışmada seyahat acentelerinin pazarlama sürecinde sosyal medya kullanım düzeyleri incelenmiş, araştırmaya katılan işletmelerin uzun yıllardır sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları bulunmuştur. Aynı çalışmada son yıllarda sosyal medya etkileyicilerinin de reklam amacıyla kullanılmaya başlandığı rapor edilmiştir (Akdeniz ve Kömürcü, 2021: 98).

Sosyal medya etkileyicilerinin pazarlama sürecine dahil edilmeleri ile birlikte kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarına bakarak satın alma eğilimlerinin arttığı belirtilmektedir (Nam ve Dan, 2018: 4710; Radwan ve diğerleri, 2021: 422; Abdullah ve diğerleri, 2020: 1; Pham ve diğerleri, 2021: 179; Khan ve diğerleri, 2021: 119; Yodi ve diğerleri, 2020: 345; Minh ve diğerleri, 2021: 81; Masuda ve diğerleri, 2022: 1). Sosyal medya pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerinin kullanılmasının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği bir çalışmada yaş ortalaması 18 ve üzerinde olan bireylerin satın alma davranışları incelenmiştir. Söz konusu çalışmaya toplam 818 birey gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın sonunda

pazarlama sürecinde sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmasının satın alma eğilimini arttırdığı tespit edilmiştir. Aynı araştırmada tüketicilerin sosyal medyada yer alan paylaşımlara ilişkin algılarının da satın alma davranışı üzerinde belirleyici olduğu rapor edilmiştir (Cevher, 2019: 1).

Bu konuda yapılan başka bir çalışmada geleneksel pazarlama yöntemine kıyasla pazarlamada ünlü ve sosyal medya etkileyicisi kullanımının tüketicilerde satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonunda geleneksel pazarlama araçlarına kıyasla ünlü ve sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmasının satın alma eğilimini daha fazla arttırdığı bulunmuştur. Aynı çalışmada ünlü türlerine göre sonuçlar incelendiğinde, araştırmada kullanılan geleneksel ünlü kişinin sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışını daha fazla etkilediği rapor edilmiştir (Göral, 2019: 1).

Sosyal medya kullanıcıları üzerinde yürütülen bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin tüketicilerin yeme-içme ürünleri almaları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcıların büyük bir bölümünün “sosyal medya etkileyicisi tarafından tüketilen yiyecekleri ben de tüketirim” görüşüne katılmadıkları tespit edilmiştir. Buna karşılık bazı katılımcıların sosyal medya etkileyicileri tarafından sunulan içeriklerden etkilenerek yeme-içme ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir (Satı, 2019: 160). Yetişkin bireyler üzerinde bu konuda yapılan diğer bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarının kullanıcıların satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya toplam 200 sosyal medya kullanıcısı katılmış, araştırmanın sonunda kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarına bağlı olarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir (Lim ve diğerleri, 2017: 19).

Yabancı turistler üzerinde yürütülen bir çalışmada hizmet satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerinin rolü incelenmiştir. Söz konusu çalışmada yabancı sosyal medya etkileyicisinden yararlanılmasının turistik ürün tercihinde tüketici davranışlarını etkilediği tespit edilmiştir (Kara, 2021: 3). Yapılan başka bir çalışmada sosyal medya pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerinin hem satın alma davranışı hem de marka imajı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada sosyal medya pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmasının satın alma davranışını arttırdığı, bunun yanında marka imajının artmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir (Keskin, 2021: 1).

Bu konuda yapılan ve sosyal medya üzerinden kozmetik ürün alan kullanıcılar üzerinde yürütülen çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada “Takip ettiğim makyaj/kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almak isterim”, “Takip ettiğim makyaj/kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettiği ürünler bende satın alma isteği uyandırır”, “Takip ettiğim makyaj/kozmetik etkileyicilerinin kullandıkları kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim” ve “Takip ettiğim makyaj/kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almışlığım olmuştur” görüşlerine orta düzeyde katıldıkları, bu kapsamda sosyal medya etkileyicilerinin kozmetik ürün satın alma sürecinde etkili oldukları tespit edilmiştir (Güneç-Bahçelik, 2012: 65).

Sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılarda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı bir çalışmada “Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden benimle aynı mesleği yapan kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler” ve “Satın aldığım üründen veya hizmetten memnun kalırsam sosyal medya popüler kişisinin (fenomen) postunun altına olumlu yorum yaparım” görüşlerine katılma oranının yüksek olduğu bulunmuş, bu kapsamda sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılarda satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir (Zengin, 2019: 67). Bu konuda yapılan ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurların ele alındığı bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin satın alma karar süreçleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya en az bir sosyal medya etkileyicisini takip eden 552 kadın katılmıştır. Araştırmanın sonunda sosyal medya etkileyicilerinin hem satın alma kararı aşamasında hem de alternatif ürünlerin değerlendirilme aşamasında tüketici davranışlarını etkilediği bulunmuştur (Bayraktar, 2020: 1).

Literatürde yer alan çalışmalarda işletmelerin sosyal medya etkileyicilerinden yararlanma düzeylerinin artmasına paralel olarak tüketicilerin de satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerini dikkate alma düzeylerinin arttığı belirtilmektedir. Taşdelen (2020: 1071) tarafından bu konuda yapılan başka bir çalışmada sosyal medya etkileyicileri arasında yer alan Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 525 üniversite öğrencisi katılmış, araştırmanın sonunda öğrencilerin büyük bir

bölümünün Snapchat üzerinden Vlogger takip ettiği ve Vloggerlar tarafından yapılan yönlendirmelerin satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur.

Oyman ve Akıncı (2019: 441) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya etkileyicileri arasında yer alan Vloggerların Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 386 birey gönüllü olarak katılmış, çalışmanın sonunda Vloggerların Z kuşağında yer alan tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuştur. Sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışını etkilemesinin temelinde kullanıcıların takip ettikleri Vloggerlar ile para-sosyal ilişki içine girmelerinin yattığı bulunmuştur.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiği zaman sosyal medya araçlarının satın alma sürecini etkilediği görülmektedir (Lee, 2013: 77; Kumar ve diğerleri, 2020: 12990; Sogari ve diğerleri, 2017: 1; Vinerean ve diğerleri, 2013: 66; Makudza ve diğerleri, 2020: 1; Voramontri ve Klieb, 2018: 1; Yogesh ve Yesha, 2014: 45; Aragocillo ve Orus, 2018: 42; Amin ve diğerleri, 2020: 209; Shah ve diğerleri, 2019: 1). Özçifçi (2020: 206) tarafından bu konuda yürütülen bir araştırmada sosyal medya uygulamalarının tüketicilerde satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya sosyal medya uygulamalarını kullanan 592 katılımcı gönüllü olarak dahil edilmiştir. Çalışmanın sonunda katılımcıların satın alma sürecinde sosyal medyadan yararlandıkları, bunun yanında kullanıcıların sosyal medya platformlarında yer alan sayfalardan alışveriş yaparken genellikle satıcı ile iyi iletişim kurulmasına önem verdikleri, algılanan güven ve değerın satın alma davranışını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Önen (2019: 1866) tarafından bu konuda yürütülen diğer bir çalışmada ulaşım amaçlı olarak sosyal medya sayfalarında e-bilet alan tüketici davranışları ele alınmıştır. Söz konusu çalışmada gerek satın alma öncesinde gerekse de satın alma süreci sonunda e-bilet satışı yapan sayfalardan memnun oldukları tespit edilmiştir. Satın alma aşamasında kullanıcıların yaygın olarak önem verdikleri konuların başında satış yapılan sayfa ile iletişim ve etkileşimin geldiği, tüketicilerin hedonik ve faydacı tüketim alışkanlıklarına paralel olarak sosyal medya üzerinden satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

Şahin ve diğerleri (2017: 83) tarafından yürütülen çalışmada üniversite öğrencilerinde sosyal medyanın satın alma davranışı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Araştırmaya 248 kadın ve 146 erkek üniversite öğrencisi katılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonunda sosyal medya uygulamalarının ve sosyal medyada yer alan

reklamların öğrencilerde satın alma davranışını etkilediği, satın alma davranışı ile sosyal medya kullanımı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Keskin ve Baş (2016: 50) tarafından yürütülen araştırmada tüketici tutumlarına sosyal medyanın etkisinin neler olduğunun belirtilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmaya 162 erkek ve 188 kadın olmak üzere toplamda 350 birey alınmıştır. Araştırmanın sonunda çalışmaya katılan bireylerin %60,0'nin sosyal medya üzerinden alışveriş yapmadığı, %401,0'nin sosyal medyadan alışveriş yaptığı, sosyal medyada yapılan yorumlar nedeniyle bireylerin %57,1'nin görüşlerini değiştirdiği, %42,9'nun düşüncelerinde herhangi bir değişme olmadığı bulunmuş, bunun yanında sosyal medyanın üreticiler ve tüketiciler tarafından en etkin iletişim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada takip ettikleri içeriklere ilişkin bulgular incelendiği zaman en fazla takip edilen alanların başında güzellik ve moda üzerine paylaşım yapan sayfaların geldiği bulunmuştur. En az takip edilen alanların ise araba, sanat, seyahat, oyun ve sağlık/fitness üzerine paylaşım yapılan sayfalar olduğu bulunmuştur. Literatürde yer alan benzer çalışma sonuçları da özellikle kadınların sosyal medyada güzellik ve moda sayfalarını takip ettikleri, bunun yanında güzellik ürünleri satın alma eğiliminde oldukları belirtilmektedir (Shen ve Bissell, 2013: 629; Ma ve Kwon, 2021: 1; Sanny ve diğerleri, 2020: 2139; Widlaningrum ve Mani, 2021: 2505; Hendra ve diğerleri, 2020: 10; Al-Samydai ve diğerleri, 2020: 1170; Jalil ve diğerleri, 2021: 629; Akter ve Sultana, 2020: 2696). Bu konuda yapılan bir çalışmada sosyal medya kullanıcılarının lüks moda ürünlerini paylaşan sayfaları takip etme düzeylerinin incelenmesi, bunun yanında sosyal medya etkileyicilerinin lüks moda ürünlerini satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya Z kuşağında yer alan toplam 400 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların sosyal medya üzerinden lüks moda ürünlerini paylaşan sayfaları takip etme eğilimlerinin yüksek olduğu, sayfalarda sosyal medya etkileyicilerinin yaptığı paylaşımların da lüks moda ürünlerini satın alma davranışını etkilediği bulunmuştur (Sun ve diğerleri, 2021: 1). Sudha ve Sheena (2017: 14) tarafından yapılan çalışmada da kullanıcıların sosyal medyada moda sayfalarını takip ettikleri ve satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerini dikkate aldıkları bulunmuştur.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya etkileyicileri vasıtasıyla en fazla satın aldıkları ürünlerin başında kozmetik/parfüm/kişisel bakım ürünleri ve kıyafet/aksesuar gibi ürünlerin geldiği bulunmuştur. Söz konusu ürünleri sırasıyla ev bakım ürünleri, çocuk bakım ürünleri, elektronik ürünler ve yiyeceklerin takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan kullanıcıların kişisel bakım ürünleri ile aksesuar gibi ürünleri satın alma nedenlerinin başında genellikle ilgili ürünlerin tanıtıldığı sayfa ları takip etmelerinin yattığı düşünülebilir.

Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya üzerinden birçok ürün çeşidini satın aldıkları belirtilmektedir. Arklan ve Tuzcu (2019: 985) tarafından bu konuda yapılan bir çalışmada üniversite öğrencilerinin satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerini dikkate alma düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların görüşlerine göre sosyal medya etkileyicilerinin %64,6'sının eğlence ve sanat alanında, %38,8'inin kıyafet alanında ve kişisel bakım-kozmetik alanlarında, %38,4'ünün turizm-seyahat alanında, %23,2'sinin yeme-içme alanında, %21,6'sının aksesuar alanında, %20,8'inin elektrikli ev aletleri alanında, %19,6'sının spor malzemeleri alanında, %15'inin sağlık alanında, %7,2'sinin ise anne ve çocuk alanlarındaki ürünlerin satılma sürecinde tüketicileri etkilediği tespit edilmiştir.

Özeltürkay ve diğerleri (2017: 175) tarafından yürütölen araştırmada Instagram üzerinden alışveriş yapan müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Çalışmaya Adana ilinde bulunan tüketiciler katılmış ve toplam 22 müşteri üzerinde yürütölmüştür. Araştırmanın sonunda Instagram üzerinden erkek müşterilerden daha fazla kadınların alışveriş yaptıkları bulunmuştur. Çalışmaya dahil edilen bireylerin büyük bir bölümünün en az iki yıl boyunca Instagram kullandığı ve günde en az 10-15 kez Instagram'a giriş yaptığı tespit edilmiştir. Bunun yanında çalışmaya katılan bireylerin alışveriş sürecinde işletmeye yönelik temel bilgilere önem verdikleri belirlenmiş, genellikle takı, sat, elbise ve ayakkabı alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Efe (2018: 3) tarafından bu konuda yapılan diğer bir çalışmada Youtuberlar tarafından hazırlanan ve sunulan reklamların tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışma kadın üniversite öğrencileri üzerinde yürütölmüştür. Araştırmanın sonunda Youtuberlar tarafından sunulan reklam ve içeriklerin kadın öğrencilerin kozmetik ürün alma eğilimlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bora-Semiz ve Zengin (2019: 2325) tarafından yapılan

çalışmada sosyal medya kullanıcılarının satın alma süreçlerinde sosyal medya etkileyicilerinin rolü incelenmiştir. Söz konusu çalışmaya aktif olarak sosyal medya kullanan 448 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin yönlendirmesi ile satın alma davranışı gerçekleştirdikleri, en fazla satın alınan ürünlerin başında giyim ve kozmetik ürünlerin geldiği bulunmuştur.

Çinkay (2017: 93) tarafından yürütülen çalışmada sosyal medyada gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarının ünlü bireylerce desteklenmesinin tüketicilerin ürün satın alma ve algılarının neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 214 erkek ve 216 kadın olmak üzere 430 birey katılmıştır. Söz konusu çalışmanın sonunda katılımcıların %40,0'ının sosyal medyada 2 saatten az vakit geçirdiği, %6,5'inin 7 saatten fazla zaman harcadığı, bireylerin %46,0'ının sosyal medyaya katılma nedenlerinin ürün araştırması yapmak olduğu, %27,7'sinin alışveriş yapmak olduğu, bireylerin sosyal medyadan en çok aldığı ürünlerin %47,9'unun giyim olduğu, %35,3'ünün elektronik ürün olduğu, %28,4'ünün kozmetik ürünleri olduğu, 19,3'ünün ev aksesuarı satın alma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

Bu konuda yetişkin bireyler üzerinde yapılan bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin yönlendirmesi ile tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerinin paylaşımlarından etkilenecek satın aldıkları ürünlerin başında kozmetik ürünlerin geldiği tespit edilmiştir. Aynı çalışmada en fazla satın alınan ürünlerin krem, ruj, fondöten, cilt bakım ürünleri, yüz temizleme jelleri, saç bakım yağları, saç kremleri, saç spreyi, göz kremi ve şampuan şeklinde sıralandığı bulunmuştur.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya etkileyicilerini ürün ve hizmet satın almada takip etme nedenlerinin “Sosyal medya etkileyicisinin zeki ve entelektüel olması”, “Sosyal medya etkileyicisinin ahlaklı ve etik davranması”, “Sosyal medya etkileyicisinin uzmanlığı” ve “Sosyal medya etkileyicisi dürüstlüğü” şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. Literatürde yer alan benzer çalışmalarda da sosyal medya etkileyicilerinin özellikle dürüst ve güvenilir olduklarına ilişkin bir algının olduğu belirtilmektedir. Bu konuda yapılan ve kadın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin dürüst ve güvenilir bireyler olduğu bulunmuştur. Söz konusu çalışmada sosyal medya etkileticilerinin dürüst ve güvenilir bireyler olmasının ürün satın alma sürecini de olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Efe, 2018: 69).

Bu konuda yapılan diğerk bir çalışmada satın alma surecinde sosyal medya etkileyicilerinin rolü incelenmiş, araştırmaya aktif olarak sosyal medya kullanan 364 birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda sosyal medya etkileyicilerinin güvenilir kişiler olarak görülmesinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Aynı araştırmada pazarlama surecinde sosyal medya etkileyicilerinden yararlanılmasının marka bilinirliğini de arttıran bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Sesar ve diğerleri, 2022: 1). Chetioui ve diğerleri (2019: 1) tarafından yürütülen çalışmada moda alanında paylaşımlar yapan sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcıların satın alma davranışlarını etkilediği bulunmuş, kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme nedenlerinin başında algılanan uzmanlık ve güvenilir olma faktörlerinin geldiği bulunmuştur.

Güven unsurunun yanında yapılan çalışmalarda sosyal medya etkileyicilerinde özellikle uzmanlık becerisinin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Bu konuda yürütülen bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin uzmanlık düzeyinin kullanıcılarda satın alma davranışını etkileyen bir unsur olduğu bulunmuştur. Bunun temel neden olarak uzmanlık bilgisinin markaya yönelik tutumu etkilemesi gösterilmiştir (Mammadov, 2019: 47). Bu konuda yürütülen bir çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme nedenlerinin incelenmesi ve sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonunda kullanıcıların mümkün oldu kadar kendilerine zgn içerikler üreten ve zgn olarak tanımladıkları sosyal medya etkileyicilerin takip ettikleri bulunmuştur. Aynı çalışmada kullanıcıların marka farkındalıklarının arttırılmasında ve satın alma davranışını gerçekleşmesinde sosyal medya etkileyicilerinin önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (elik, 2022: 2).

Sosyal medya etkileyicilerinin çekici olmaları da kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur olduğu bilinmektedir. Literatürde yer alan çalışma sonuçları da bu görüşü desteklemektedir. Bu konuda yapılan bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinde çekiciliğin reklam ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmanın sonunda sosyal medya etkileyicilerinin reklam algısı üzerinde etkili olmadığı, buna karşılık çekicilik faktörünün satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir (Erdoğan, 2020: 2).

şiker (2019: 235) tarafından yapılan çalışmada sosyal medya etkileyicileri arasında yer alan Vloggerların gençlerde satın alma davranışı üzerindeki etkisinin

incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada özellikle Vloggerların kişilik özelliklerinin satın alma davranışını etkilediği bulunmuş, elde edilen sonuçlara göre Vloggerların güvenilir ve çekici olmalarının satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Taşdelen (2020: 1071) tarafından bu konuda yapılan başka bir çalışmada Snapchat üzerinde paylaşımlarda bulunan Vloggerların tüketicilerde satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Vlogger paylaşımlarının satın alma davranışını etkilediği görülmüş, kullanıcıların bu süreçte Vloggerların fiziksel görünümüne önem verdikleri tespit edilmiştir. Güneç-Bahçelik (2012: 64) tarafından yetişkin bireyler üzerinde bu konuda yürütülen farklı bir çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin sahip oldukları özelliklerin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada kullanıcı görüşlerine göre sosyal medya etkileyicilerinin hoş, güzel ve fiziksel açıdan çekici kişiler oldukları tespit edilmiştir.

Satı (2019: 161) tarafından yapılan çalışmada yeme-içme ürünleri satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerinin tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmış, araştırma sosyal medya kullanıcıları üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın sonunda kullanıcı görüşlerine göre sosyal medya etkileyicilerinin %23.1'inin samimi, %31.2'sinin ilgi çekici, %21.1'inin inandırıcı, %16.2'sinin güvenilir ve %23.6'sının eğlenceli kişilik yapısına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya etkileyicilerinin kişiliklerini genel olarak “Satın Almada Etkilenen Fenomen) Uzman değil”, “(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Uyanık”, “(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Beni umursar”, “(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Benim çıkarlarımı düşünür” ve “(Satın Almada Etkilenen Fenomen) Benimle ilgilenir” şeklinde tanımladıkları bulunmuştur. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiği zaman katılımcıların sosyal medya etkileyicilerinin kişilik özellikleri ile ilgili ortak bir görüşe sahip olmadıkları bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasının temelinde katılımcıların takip ettikleri sosyal medya etkileyicilerinin farklı kişilik özelliklerine sahip olmasının yattığı düşünülebilir.

Bu konuda yapılan bir çalışmada sosyal medya etkileyicisi olarak Vloggerların tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada katılımcıların büyük bir bölümünün Vloggerları tanıttıkları ürünler konusunda uzman olarak gördükleri, bu durumun da satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Şıker, 2019: 242). Üniversite öğrencileri üzerinde bu konuda yapılan benzer bir çalışmada Vlogerların satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiş,

araştırmada katılımcıların büyük bir bölümünün Vloggerları alanlarında uzman kişiler olarak gördükleri tespit edilmiştir (Taşdelen, 2020: 1079).

Yapılan bu araştırmaya katılan bireylerin sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında hoşuna gitmeleri ve yeni bir şeyler arama isteklerinin geldiği tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla rahatlamaya yardımcı olma, herkesin fenomeni takip etmesi ve alışkanlık haline gelmesi seçeneklerinin takip ettiği bulunmuştur. Literatürde bu alanda yapılan çalışmalarda kullanılan sosyal medya araçlarına göre insanların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının birbirinden farklı olduğu belirtilmektedir (Bozkurt, 2020: 179; Ürkmez ve Eskicumalı, 2021: 111; Morton, 2020: 156).

Bu konuda yapılan bir çalışmada Snapchat üzerinden sosyal medya etkileyicilerini takip eden üniversite öğrencilerinin etkileyicileri takip etme motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın sonunda öğrencilerin sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında Vloggerların alanlarında başarılı, bilgili ve kalifiyeli olmasının geldiği tespit (Taşdelen, 2020: 1078). Üniversite öğrencileri üzerinde bu konuda yapılan benzer bir çalışmada öğrencilerin satın alma sürecinde sosyal medya etkileyicilerini dikkate alma düzeylerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada ürün ve hizmet satın alma sürecinde öğrencilerin sosyal medya etkileyicilerinin görüşlerini dikkate aldıkları bulunmuş, öğrencilerin sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında bireysel tatmin, hoşça vakit geçirme ve bilgi edinmenin geldiği tespit edilmiştir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 969).

Üniversite öğrencileri üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada gençlerin sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada üniversite öğrencilerinin sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında etkileyicinin eğlenceli olması, etkileyicinin jest ve mimiklerin etkili kullanması ve etkileyicinin çektiği videoların önemli olmasının geldiği tespit edilmiştir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 994).

Yetişkin bireyler üzerinde bu konuda yapılan başka bir çalışmada katılımcıların sosyal medya kullanım motivasyonlarının incelenmesi ve sosyal medya etkileyicileri hakkındaki görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya 571 birey gönüllü olarak katılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında bilgi, güven, yakınlık, taklit, eğlence ve iletişim faktörlerinin geldiği bulunmuştur (Tam, 2020: 3).

Yetişkin bireyler üzerinde bu konuda yapılan bir çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu araştırmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının güven, tecrübe, güven ve ilgilenim temalarından meydana geldiği bulunmuştur (Bozkurt, 2020: 181). Bu konuda yapılan ve Azerbaycan'da yürütülen çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılarda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi, bunun yanında kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılarda satın alma davranışını etkilediği bulunmuş, kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip motivasyonlarının bilgi güven, beğenilebilirlik, uzmanlık ve homofoli olarak sıralandığı tespit edilmiştir (Mammadov, 2019: 8).

Sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı başka bir çalışmada muhafazakâr kesimin moda tercihinde sosyal medya etkileyicilerinin rolü incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonunda uzmanlık, etkileşim, yakınlık ve paylaşım özellikleri gibi motivasyonların kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen motivasyon unsurları olduğu tespit edilmiştir (Türkoğlu, 2019: 6). Sosyal medya paylaşımları üzerinde satın alma davranışı gerçekleştiren kullanıcılar üzerinde yürütülen diğer bir çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında ürünler hakkında ilgi sahibi olma ve merak duygusunun geldiği bulunmuştur (Çelik, 2022: 2).

Sosyal medya üzerinden alışveriş yapan bireyler üzerinde bu alanda yürütülen bir çalışmada katılımcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonları incelenmiştir. Araştırmanın sonunda kullanıcı motivasyonlarının başında güven faktörünün geldiği bulunmuş, bunun yanında kadınlar ile kıyaslandığı zaman erkeklerde sosyal medya etkileyicilerine yönelik güven düzeyinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Albayrak, 2020: 124). Sosyal medya pazarlamasında sosyal medya etkileyicilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin ele alındığı bir çalışmada 18 ve üzeri yaş grubundaki sosyal medya kullanıcılarının motivasyon düzeyleri incelenmiştir. Söz konusu çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında çekicilik, güvenilirlik ve benlik sunumunun geldiği tespit edilmiştir (Köken, 2021: 1).

Bu konuda yürütülen diğer bir çalışmada geleneksel pazarlama yöntemine kıyasla pazarlama sürecinde ünlü ve sosyal medya etkileyicisi kullanmanın tüketici

motivasyonları üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmaya aktif olarak sosyal medya kullanan 200 yetişkin birey katılmıştır. Araştırmanın sonunda ünlü türlerine göre çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık boyutları arasında farklılık olmakla birlikte etkileyici güvenilirliğinin, ünlünün sevilebilirliğinin ve ünlü-ürün uyumunun tüketici motivasyonu üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir (Göral, 2016: 5).

Lee ve diğerleri (2022: 78) tarafından yapılan çalışmada Instagram kullanıcılarında sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonunu etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Söz konusu çalışmada kullanıcıların Instagram etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında güven ve satın alma sıklığı üzerinde değişen etkileri olan özgünlük, tüketimcilik, yaratıcılık ve ilham unsurlarının geldiği tespit edilmiştir. Croes ve Bartels (2021: 1) tarafından yürütülen benzer bir çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının incelenmesi amaçlanmış, araştırmaya 415 sosyal medya kullanıcısı katılmıştır. Araştırmanın sonunda katılımcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının bilgi paylaşımı, trendleri takip etme, rahatlama, eğlenme, arkadaşlık, can sıkıntısı, zaman geçirme ve bilgi arama şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, sosyal medya etkileyicilerinin kullanıcılarda satın alma davranışı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerinin yönlendirmesi ile alışveriş yapma düzeylerinin düşük olduğu bulunmuştur. Araştırmaya katılan bireylerin sosyal medyada genellikle moda ve güzellik paylaşımı yapan sayfaları takip ettikleri görülmüştür. Kullanıcıların sosyal medya üzerinden en fazla satın aldıkları ürünlerin ise kozmetik/parfüm/kişisel bakım ürünleri ve kıyafet/aksesuar gibi ürünler olduğu bulunmuştur. Kullanıcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme nedenlerinin başında sosyal medya etkileyicisinin uzmanlığının, etik davranmasının ve dürüstlüğünün geldiği bulunmuştur. Bunun yanında katılımcıların sosyal medya etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının başında etkileyicilerin hoşlarına gitmesi ve yeni şeyler öğrenme isteğinin geldiği sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKÇA

- Aktaş, A ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. Erciyes İletişim Dergisi, 6 (1) , 399-422.
- Alıkılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Sosyal etkileyicileri Üzerine Bir Araştırma. Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 43-57.

- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube'da Paylaşım Yapan Sosyal etkileyici Üzerinden Kampanya Süreci. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Altuna, Korkut, O. ve Arslan, M. (2014). Popüler Türk Dizilerindeki Başrol Erkek Oyuncuların Marka Denkliği Boyutlarının Karşılaştırılması ve Tüketici Satın Alma Niyetine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26(1), 187-213
- Apsar M. (2014), Dijital Medyada Fanatizm: Futbola İlişkin Sosyal Ağlarda Nefret Söylemi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Babacan, M.E.(2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey ve Toplum, 4(7): 135-160.
- Başlar G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm” Akademik Bilişim 2013, İstanbul, <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/247.pdf>, 03.03.2020
- Baran H. (2019), Gerçek Zamanlı Pazarlamanın Markalar Üzerindeki Etkisi: Game of Thrones Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Baek T. H., Morimoto M. (2012). “Stay Away From Me”, Journal of Advertising, 41:1, pp. 59-76, DOI: 10.2753/JOA0091-3367410105.
- Bilsel, H ve Yunus, C. (2019). Anne-Bebek Kategorisi Kapsamında Markalama Stratejilerinde Nüfuz Pazarlamanın Önemi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32), 298-322 .
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer Marketing. İçinde New York: Elsevier
- Cakim, İ. (2010). Word of Mouth Marketing. New Jersey: John Wiley and Sons
- Cho, M., Schweickart, T., & Haase, A. (2014). Public Engagement with Nonprofit Organizations on Facebook. Public Relations Review. 40(3): 565-567.
- Chowdhury H. K., Parvin N., Weitenberner C., Becker M. (2006). “Consumer Attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market: An Empirical Study” International Journal of Mobile Marketing, December 2006, Vol. 1, No.2, pp. 33-41.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P. ve Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. Pediatrics, 143(4), 1-11.

- Çağdaş H. (2014), Örgütsel İleşimde Dijital Medyanın Kullanımı: Görgül Bir Araştırma, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 11 (44) , 337-350.
- De Veirman M, Hudders L, ve Nelson M.R.(2019), What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Front Psychol.*10:26-85.
- Ducoffe R. H., Curlo E. (2000). “Advertising Value and Advertising Processing” *Journal of Marketing Communications*, Volume 6, 2000 – Issue 4, pp:247- 262.
- Eker, M. Bayındır, M. Büktel, S. Ve Yılmaz, K, (2017), “Influencer’ın Hatırı Kaç Yıl Sürer”, *Campaign Dergisi*, 69, s.22-24.
- Ewers, N. L. (2017). # sponsored–Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses , Yüksek Lisans Tezi , University of Twente
- Fay, B., Çakim, İ., Carpenter, S., vd. (2017), “Influencer Handbook, Word Of Maketing Assocation. Influence Marketing (2017), American Marketing Assocation, Influencer Marketing, Content Marketing Institue, (2016). Influencer Handbok (2016), Womma
- Foxall G. R., Goldsmith R. E., Brown S. (1998). “Consumer Psychology for Marketing” Thomson Business Press, Second Edition.
- Hacıfendioğlu, Ş. & Fırat, D. (2016). Marka Kişiliğinde Samimiyet Algısının Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 171-184.
- Garcia J. L., Lizcano D., Ramos C. M., Matos N. (2019). “Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study” *Future Internet* 2019, 11, 130; doi:10.3390/fi11060130.
- Goldstein, J. (2013) Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention, *ABA Bank Marketing*, 26-29.
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. Hoboken.
- Handley A. & Chapman C. C. (2015). *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, Zeynep Kökkaya (çev.), MediaCat, İstanbul

- Handley, A. ve Chapman, C. (2012). Dijital Çağda İçerik Yönetimin Kuralları, Çeviren: Z. Kökkaya, İstanbul: Mediat
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-175.
- Karkar A. (2016), Değer ve Güven Ağlarının Yükselişinde İçerik Pazarlaması, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, C.2, S.1, s.274-285
- Kutup N. (2010). “İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve Net.Art” XII. Akademik Bilim Konferansı Bildirileri, Muğla Üniversitesi.
- Kotler, P. ve Scheff, J., (1997). “Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts” Harvard Business Press.
- Kırcova İ. & Erginkaya E. (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Birinci Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Alıklıç İ. Özkan B. (2018), Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Sosyal etkileyicileri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi International Journal Of Social Sciences*, Cilt / Vol.: 1, Sayı / Is.: 2, Sayfa / Pages: 43-57
- Kadekova, Z., ve Holienčinová, M. (2018). Influencer Marketing As A Modern Phenomenon Creating A New Frontier of Virtual Opportunities. *Communication today*, 9(2).90-105.
- Kıran, S, Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi* , 3 (2) , 100-111.
- Kim, Samuel Seongseop; Lee, Jinsoo ve Prideaux, B. (2014). “Effect of Celebrity Endorsement on Tourists’ Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty.” *International Journal of Hospitality Management*, 37, s.131-145.
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., Gerla, M. (2017), “How Are Social Influencers Connected in Instagram”, *Social Informatics: 9th International Conference, SocInfo 2017*, Oxford, UK, September 13-15, 2017, Proceedings, Part II:257-264
- Kingsnorth S. (2017). *Dijital Pazarlama Stratejisi*, Laden İldeniz (çev.), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Kiouis S. (2001). “Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age” *Mass Communication & Society*, 4(4), pp. 381-403.

- Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş, Nadir Özata (çev.), Optimist Yayınları, İstanbul
- Köse G., Çakır S. (2019), Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, KOSBED, 38, ss. 205-222.
- Lowe B., Dwivedi Y. K., D'alessandro S. (2019). "Consumer and Technology in a Changing World" <https://kar.kent.ac.uk/>
- Lou, C. ve 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.
- Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. ve Zhu, Y. (2018). A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. Fox School of Business Research Paper, (18) 1-72.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2) , 1299-1328.
- Mertins. L. (2013). Reputation Management: How to Deal With Reputation Threats in Social Media. International Journal of Management, 4 (3): 1-13.
- Mert Y. (2018), Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 2, Eylül, dergipark.gov.tr/e-gifder
- McCracken G,(1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsementprocess", Journal of Consumer Research, s.310-321.
- Moore J., Rodgers S. L. (2005). "An Examination of Advertising Credibility and Skepticism in Five Different Media Using the Persuasion Knowledge Model" American Academy of Advertising Conference Proceeding, January 1, pp. 10-18
- Mutlu, E. İletişim Sözlüğü, 2012, 6. Basım, Ankara: Sofos Yayınları.
- Özkök Ö. (2019), Sosyal Medyada Sanal Kimlikler: Sosyal Medya Sosyal etkileyicilerinin Benlik Sunumları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Kültür Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Öztürk E. (2019), Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Etkileyici Pazarlamanın Etkisi: Ajans Bakış Açısından Bir İnceleme, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Öztürk, E ve Şener, G . (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. Selçuk İletişim, 11 (1) , 382-412
- Pektaş G, Ormanlı F. (2019), Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması, 4 th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 29-30 November, Istanbul, ss. 1389-1396
- Irak, D., Yazıcıoğlu O. (2012), Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okyanus Yayınları
- Penpece, D. (2013), Dijital İçerik Pazarlaması, Karahan Kitabevi, Adana.
- Pophal, L. (2016) , Influencer Marketing: Turning Tasta Markers into Your Best Salespeople “Sosyal Medyada Reklam Yatırımı Büyüyor” <http://www.haberturk.tv/ekonomi/haber/1618857-sosyal-medyada-gelisen-influencer-marketing-ekonomisi-1-milyar-dolara-cikti/14>
- Roel M. (2008). “Audiovisual Digitalization in Spain and Italy: From NeoTelevision to Post-Television”, Observatorio (OBS) Journal, 2(1), pp. 95- 112
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding Digital Marketing. London: Kogan Page.
- Ryan, D., Jones, C., (2009), "Understanding Digital Marketing – Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation", London: Kogan Page Limited
- Rowley, J. (2008). Understanding Digital Content Marketing, Journal of Marketing Management, 24 (5), 517-540.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Sosyal etkileyicileri Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (38).1-24.
- Safko, L. & Brake, D.K. (2009). The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success, Current Reviews for Academic Libraries, 47 (1).
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Sosyal etkileyici Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi. The Journal of International Scientific Researches, 3 (4) , 62-74.
- Sarıtaş E. (2019), Tüketici Kuşak ve Değerlerinin Dijital Pazarlama İletişimi Üzerine Etkileri, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Denizli

- Saruhan, O. (2018). Sosyal Medya Canavarı Olmak İster misin?. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2012). Social Media Marketing For Dummies, 2. Edition, New Jersey: John Wiley And Sons, Inc. Hoboken.
- Sheldrake, P. (2015). Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul: Türk Hava Yolları Yayınları
- Şahin, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12 (2) , 47-57.
- Toy, E. ve Arslan, D., (2015),"The visual problems of infographics", Global Journal on Humanites & Social Sciences, Sayı 1(1) ss. 409-414
- Türkmen B. (2019), Dijital Medyanın Çeviri Eğitimindeki Yeri ve Dijital Medya Edinci Önerisi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi
- Treadaway, C. (2012), Facebook Marketing: An Hour a Day, Kanada: M.: John Smith, Wiley & Sons
- Uran, A. B. (2018). Küresel Kahve Markalarının Instagram Üzerinden Gerçekleştirdiği Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarının Çift Yönlü Analizi: Starbuckstr, Cariboucoffetr, CaffeneroTürkiye. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi SBE, İletişim Bilimleri ABD, Kocaeli.
- Varol, M.Ç. ve Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 5 (1): 137-158.
- Veissi, I. (2017). Influencer Marketing on Instagram, Haaga- Helia Universty of Applied Sciences. s. 14-16, 19-29.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. Journal of Interactive Marketing, 39, 15-26.
- Watson C, McCarthy J, Rowley J, (2013), "Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era", International Journal of In formation Management, s. 842
- Wymbs C. (2011). "Digital Marketing: The Time for a New "Academic Major" Has Arrived" Journal of Marekting Education, XX(X), pp. 1 -14.
- WeareSocial. (2018). Digital in 2018. <https://wearesocial.com/blog/2018/01/globaldigital-report-2018>, ET: 03.03.2020

- Woods, S. (2016), "Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", Basılmamış Doktora Tezi
- Yaman E.S., Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, Eğlence ve Ürün Yerleştirme, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Programı
- Yıldırım S, (2019), İçerik Pazarlama ve Türkiye' den Örnekler Işığında İçerik Pazarlamasının Önemi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Ying, H., (2007). YouTube, Çev: İlker Şahin, Pegasus Yayınları, İstanbul
- Zietek, N. (2016). Influencer Marketing: The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing. The Swedish School of Textiles, University of Boras.
- <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> E.T. 07.03.2020
- <https://contentmarketinginstitute.com/2015/12/uk-2016-contentmarketing-research>, ET: 07.03.2020
- <https://www.agorapulse.com/blog/instagram-engagement-statistics>, E.T. 08.03.2020
- <https://www.theglobeandmail.com/technology/digital-culture/the-history-of-twitter-140-characters-at-a-time/article573416/>, E.T. 08.03.2020
- We Are Social. (08.03.2020). We Are Social Global Digital Report 2019: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>
- <https://www.rd.org.tr/www/rd/assets/doc/RD-medya-ve-reklam-yatirimlari-2017-Raporu.pdf>, E.T. 08.03.2020
- <https://wearesocial.com/global-digital-report>, E.T. 08.03.2020).
- (e.g., Archer, 1992; Harris, 1995; Leaper, 2000) and group-based prejudice (e.g., Bigler & Liben, 2007; Nesdale, 2004). Brewer, Marilynn B. "Intergroup Relations." Advanced Social Psychology: The State of the Science, edited by Roy F. Baumeister and Eli J. Finkel, Oxford University Press, 2010, pp. 535-571.
- Ellemers, Naomi. "Social Identity Theory." *Encyclopedia Britannica*, 2017.
- McLeod, Saul. "Social Identity Theory." *Simply Psychology*, 2008.

- Hogg, Michael A., and Kipling D. Williams. "From I to We: Social Identity and the Collective Self." *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, vol. 4, no. 1, 2000, pp. 81-97.
- Tajfel, Henri, and John Turner. "An Integrative Theory of Intergroup Conflict." *The Social Psychology of Intergroup Relations*, edited by William G. August and Stephen Worchel, Brooks/Cole, 1979, pp. 33-47.
- Edwards, S. (2017). Intergroup dialogue & religious identity: Attempting to raise awareness of Christian privilege & religious oppression. *Multicultural Education*, 24(2), 18.
- Thomas, V. & Azmitia, M. (2014). Does class matter? The centrality and meaning of social class identity in emerging adulthood. *Identity*, 14(3), 195-213.
- Fletcher, A. C., & Russell, S. T. (2001). Incorporating issues of sexual orientation in the classroom: Challenges and solutions. *Family Relations*, 50, 34 – 40.
- Patel, E., Montero, J., Love, C., & Giess, M. E. (2016). Navigating conflicts related to religious and non-religious identity on campus. *Journal of College and Character*, 17(3), 190-196.
- Peek, L. (2005). Becoming Muslim: The development of a religious identity. *Sociology of Religion*, 66(3), 215-242.
- Lee, J.J. (2002). Religion and college attendance: Change among students. *The Review of Higher Education*, 25, 369-384.
- Power RA, Pluess M. Heritability estimates of the Big Five personality traits based on common genetic variants. *Transl Psychiatry*. 2015;5:e604.
- Jang KL, Livesley WJ, Vernon PA. Heritability of the big five personality dimensions and their facets: a twin study. *J Pers*. 1996;64(3):577-91.
- Additional Reading
- Cobb-Clark, DA & Schurer, S. The stability of big-five personality traits. *Economics Letters*. 2012; 115(2): 11–15.
- Lang, KL, Livesley, WJ, & Vemon, PA. Heritability of the big five personality dimensions and their facets: A twin study. *Journal of Personality*. 1996; 64(3): 577–591.
- Marsh, HW, Nagengast, B, & Morin, AJS. Measurement invariance of big-five factors over the lifespan: ESEM tests of gender, age, plasticity, maturity, and la dolce vita effects. *Developmental Psychology*. 2013; 49(6): 1194-1218.

McCrae, R R, Terracciano, A., and Members of the Personality Profiles of Cultures Project. Universal features of personality traits from the observer's perspective: Data from 50 different cultures. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2005; 88: 547-561.

Abdullah, T., Deraman, S. N. S., Zainuddin, S. A., Azmi, N. F., Abdullah, S. S., Anuar, N. I. M., ... & Hasan, H. (2020). Impact of Social Media Influencer on Instagram User Purchase Intention towards the Fashion Products: The Perspectives of UMK Pengkalan Chepa Campus Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 1-14.

Akdeniz, A., & Kömürcü, S. Seyahat acentalarının sosyal medya hesaplarının değerlendirilmesi: İzmir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının sosyal medya etkileyicileri (influencer) ile ilişkilerine yönelik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5(Özel Sayı), 98-115.

Akter, M., & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (Covid-19): an empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(06), 2696.

Albayrak, S. (2020). Sosyal etki pazarlaması (influencer marketing) bağlamında Instagram ve Youtube influencerlarının (fenomenlerinin) gençlerin marka algısına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *International Journal of Social Science*, 1(2), 43-57.

Aldın, K. (2020). The impact of social media on consumers'health behavior towards choosing herbal cosmetics. *Journal of Critical Reviews*, 7(9), 1171-1176.

Amin, M.A., Nowsin, N., Hossain, I., & Bala, T. (2020). Impact of social media on consumer buying behaviour through online value proposition: A study on e-commerce business in Bangladesh. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(5), 1-18.

Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 42-62.

Arklan, Ü., & Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011.

Aydın, M. (2020). Tüketim kültürü bağlamında influencer pazarlama: Sosyal medya fenomenleri üzerine bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Balkan, E., & Nardalı, S. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187.

Bayraktar, F. (2020). Sosyal medya fenomenlerinin kadın tüketicilerin satın alma karar sürecine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü. Sakarya.

Bilgici-Oğuz, C., & Özkök-Şişman, Ö. Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.

Bora-Semiz, B., & Zengin, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin satın alma karar süreci üzerindeki rolünün incelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2325-2347.

Bozkurt, G.Ş. (2020). Sosyal medyada parasosyal etkileşim: sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka algısına etkisinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Cevher, M.F. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-20.

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 1-10.

Çelik, A. (2022). Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: İstanbul ili üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Çinkay, B. (2017). Sosyal medya pazarlamasında ünlü onaylayanların tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Doktora Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.

Demir, Ü. (2016). Sosyal medya kullanımı ve aile iletişimi: Çanakkale’de lise öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 9(2), 27-50.

Efe, A. (2018). Youtuberların algılanan kaynak güvenilirliği ve mezun adayı kadın öğrencilerin iş beklentilerinin kozmetik ürünleri satın alma davranışına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Erdoğan, H. (2020). Etki pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Göral, S. (2019). Bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde geleneksel ünlü ve sosyal medya fenomeni kullanımının tüketici davranışına etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Güneç-Bahçelik, P. (2012). Sosyal medya etkileyicilerinin güvenilirlik, çekicilik ve benzerliğinin satın alma tercihindeki rolü: Kozmetik sektöründe bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Güngüneş-Şahin, H. B. (2022). Sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla yapılan reklamların haksız rekabet kapsamında değerlendirilmesi. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 6(1), 71-85.

Hendrra, L., Suryani, W., & Margery, E. (2020). The influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. International Journal of Chemistry and Chemical Engineering Systems, 5, 10-15.

İren, F. (2019). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin (fenomenlerin) gençler üzerindeki etkiler. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Jalil, A.M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). Halal cosmetics repurchase intention: The role of marketing in social media. Journal of Islamic Monetary Economics and Finance, 7(4), 629-650.

Kara, E. (2021). Sosyal medya fenomenlerinin rol aldığı turistik ürün tanıtımlarının X, Y ve Z kuşağı tüketici algısı ve satın alma niyetine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kocaeli.

Keskin, B. (2021). Sosyal medya pazarlama içerikleri ve fenomenlerin paylaşımlarının tüketici satın alma niyetine etkisi ve marka imajının aracılık rolü üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17(3), 51-69.

Khan, M. R., Iqbal, M., & Lodhi, A. J. (2021). Influencer marketing on Instagram: Effects of promotional posts on purchasing behavior of consumers. Journal of Political Studies, 28(1), 119-132.

Köken, M.M. (2021). Sosyal medya pazarlamasında fenomenlerin online kaynak güvenilirliğinin marka değeri ve satın alma niyeti üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Manisa.

Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Realising the transformation of customer purchase behaviour: Assessment of impact of social media on purchasing behavior of consumers in India. Test Engineering and Management, 82, 12990-12998.

Lee, E. (2013). Impacts of social media on consumer behavior: decision making process. Bachelor's Thesis. Abstract Turku University Of Applied Sciences.

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. International Journal of Advertising, 41(1), 78-100.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. Dutch Journal of Finance and Management, 4(2), 1-10.

Mammadov, S. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

Minh, P., Yen, D. T., Quynh, N. T. H., Yen, H. T. H., Nga, T. T. T., & Van Quoc, N. (2021). Assessment of influencer's effects on customers' online purchasing behavior in Vietnam. *HCMCOUJS-Economics and Business Administration*, 11(2), 81-96.

Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.

Nam, L.G., & Dan, H.T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(05), 4710-4714.

Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde para-sosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve Youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 441-464.

Önen, V. (2019). Tüketici motivasyonları ile sosyal medyanın tüketici davranışına etkisinin satın alma niyetine etkisinin hava yolu yolcu taşımacılığında incelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1866-1882.

Özçifçi, V. (2020). Sosyal medyanın tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.

Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: Keşifsel bir çalışma. *Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.

Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190.

Radwan, A. F., Mousa, S. A., Mohamed, M., & Youssef, E. Y. M. (2021). Impact of Social Media Influencer Marketing on Youth Purchase Intentions in UAE. *Media Watch*, 12(3), 422-439.

Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

Sati, A. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin yeme-içme tercihlerine etkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 1-21.

Shah, A. M., Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2019). Social media and purchasing behavior: A study of the mediating effect of customer relationships. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 93-115.

Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Sogari, G., Pucci, T., Aquilani, B., & Zanni, L. (2017). Millennial generation and environmental sustainability: The role of social media in the consumer purchasing behavior for wine. *Sustainability*, 9(10), 1-16.

Sönmez, E. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihinine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.

Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, <https://dx.doi.org/10.1108/JFMM-07-2020-0132>

Şahin, E., Çağlıyan, V., & Başer, H. H. (2017). Sosyal medya pazarlamasının tüketici satın alma davranışına etkisi: Selçuk üniversitesi İİBF örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(4), 67-86.

Şahinşah, M. (2020). Sosyal medyada kişisel markalama: Instagram'daki seyahat fenomenleri üzerinde bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Düzce.

Şiker, P. (2019). Sosyal medya etkileyicisi olarak vloggerların gençlerin satın alma niyetine etkisi. Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2), 235-245.

Tam, M. S. (2019). Sosyal medya kullanım motivasyonlarının, sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliği rolü üzerine etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 19(3), 1071-1098.

Türkoğlu, Y. (2019). Sosyal medya platformlarındaki muhafazakâr moda fenomenlerinin (influencer) tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bartın.

Ürkmez, S., & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği. Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi, 4(2), 111-129.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. International Journal of Business and Management, 8(14), 66.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. Int. J. Information and Decision Sciences, 11(3), 209-233.

Widianingrum, N., Mani, L., Farid, A., Mohamed, T. M., Molina, D., De-La-Hoz, A., ... & Jazzar, M. (2021). The antecedents of purchasing decision of cosmetic products of lizzie parra beauty in social media. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 99(11), 2205-2214.

Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The effects of content and influencer marketing on purchasing decisions of fashion erigo company. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting, 1(2), 345-357.

Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. Pacific Business Review International, 6(11), 45-51.

Zengin, E. (2019). Sosyal medya popöler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bilecik.

