

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

INFLUENCER MARKETING UYGULAMALARININ

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN

SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Pakize KAZANCI

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. M. Nejat ÖZÜPEK

Konya 2022

ÖNSÖZ-TEŞEKKÜR

‘Influencer Marketing Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi’ adlı çalışmamın hazırlanmasında benden desteğini esirgemeyen, bilgi ve deneyimlerinden yararlandığım danışman hocam sayın Prof. Dr. M.Nejat ÖZÜPEK’e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Her durum ve koşulda sınırsız destek ve önerileri ile çalışmamın hızlanmasında, şekillenmesinde benden emeğini esirgemeyen, aynı zamanda kişiliği ile örnek alacağım Doç. Dr. Ercan AKTAN hocama şükranlarımı arz ederim. Tez izleme komitesinde bulunarak, değerli görüşleriyle çalışmama yön veren Prof. Dr. Hasret AKTAŞ Hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bu zorlu yolculukta umutsuzluklarımı acil müdahaleleri ile umuda çeviren sevgili arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Döndü ŞANLITÜRK’e teşekkür ederim. Çok kıymetli çalışma arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Fatih KARACA’ya da yardımlarından dolayı teşekkürü bir borç bilirim. Manevi desteklerini hissettiğim her isteğimde yardımlarını esirgemeyen çalışma arkadaşlarıma, tezimin uygulama aşamasında her türlü desteği sağlayan Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi akademik ve idari personeline teşekkür ederim.

Doktora eğitimi süreci boyunca dualarıyla, maddi manevi destekleri ile yolumu, ömrümü, gönlümü aydınlatan canım anne ve babama, kardeşime sonsuz minnetimi şükranlarımı sunmayı bir borç bilirim.

Son olarak; hayat arkadaşım, canım kızım Tuğçe Betül Çoban’a hayatımda olduğu ve her koşulda güç kaynağım olduğu için önce Allah’a sonra da kendisine teşekkür ederim.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Pakize Kazancı		
	Numarası	164121001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK		
	Tezin Adı	Influencer Marketing Uygulamalarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi		

ÖZET

Markaların tüketiciye ulaşmak için kullandığı zamana uygun birçok yöntem ve teknik bulunmaktadır. Bu yöntemleri değişen tüketiciye ve gelişen teknolojiye karşı sıradanlaşmaktan alıkoyan şey ise; şartlara hızla uyum sağlayabilme yeteneğidir. Elbetteki influencer pazarlama da bu uyum sağlama çabasının bir ürünüdür. Influencer pazarlama ağızdan ağıza pazarlamanın mekânını sosyal medya platformlarına taşımış, bu yolla marka ve firma hakkındaki bilgilerin sosyal ağlarda ağızdan ağıza yayılması sağlanmıştır.

Bu çalışmada; sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının hangi yönlerinin üniversite öğrencilerinin ürün ve hizmetleri tarama ve satın alma niyetini etkilediği incelenmiştir. Bu özellikler algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon, ulaşılabilirlik olarak kategorize edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre influencerların sosyal ağlarda paylaştığı içeriklerin belirlenen yönleri üniversite öğrencilerinin ürün tarama ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medyada Pazarlama, Influencer, Influencer Pazarlama, Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Pakize Kazancı		
	Numarası	164121001003		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Mehmet Nejat ÖZÜPEK		
Tezin Adı		The Effect of Influencer Marketing Applications on University Students' Purchasing Intention		

ABSTRACT

There are many methods and techniques that brands use to reach the consumer in accordance with the times. What prevents these methods from becoming ordinary against the changing consumer and developing technology is their ability to quickly adapt to the conditions. Influencer marketing is also a product of this effort to adapt. Influencer marketing has moved the place of word-of-mouth marketing to social media platforms, and in this way, information about the brand and company is spread by word-of-mouth on social networks.

This study examines which aspects of social media influencers' posts affect university students intention to browse and purchase products and services. These characteristics are categorized as perceived value, product choice, utilitarian motivation, hedonic motivation, and accessibility. According to the results of the analysis, the determined aspects of the content shared by the influencers on the social networks significantly affect the product browsing and purchasing intentions of university students.

Keyword: Social Media Marketing, Influencer, Influencer Marketing, Product Browsing and Purchasing Intent.

İÇİNDEKİLER

Önsöz-Teşekkür	i
Özet.....	ii
Abstract.....	iii
Tablolar Listesi	vii
Şekiller Listesi	viii
Giriş	1

1.BÖLÜM

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

1.1. Kitle İletişimi Ve İki Aşamalı Akış Kuramı	4
1.2. Kitle İletişiminin Yeni Fenomeni ‘Sosyal Medya’	14
1.2.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	18
1.2.2. Sosyal Medya Araçları.....	21
1.2.3. Sosyal Medyanın Gelişimi.....	24
1.2.4. Sosyal Medya Ve Yakınsama (Katılım) Kültürü.....	29
1.3. Sosyal Medyada Pazarlama	32
1.4. Ağızdan Ağıza Pazarlamanın E Womm’a Dönüşümü	38
1.4.1. Ağızdan Ağıza İletişim.....	38
1.4.2. Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing).....	40
1.4.3. E-Wom (Electronic Word-Of-Mouth Marketing).....	43

2. BÖLÜM

YENİ NESİL KANAAT ÖNDERLERİ OLARAK INFLUENCERLAR VE INFLUENCER PAZARLAMA

2.1. Yeni Nesil Kanaat Önderi Olarak Influencerlar	46
2.2. Influencer Türleri	54
2.2.1. Takipçi Sayısına Göre.....	54
2.2.2. Toplumdaki Statüsüne Göre	56
2.2.3. Takipçilerden Gelen Geribildirimlere Göre.....	58
2.2.4. Ortaya Çıkış Şekillerine Göre.....	59
2.2.5. Sosyal Ağlardaki Performansına Göre	59
2.3. Influencer Pazarlama.....	59

2.4. Influencer Pazarlamanın Yaygınlaşma Sebepleri	73
2.4.1. Pazarlama Ve Reklamcıların Dijital Dönüşüme Uyum Sürecinde İçerik Stratejilerinin Değişmesi	73
2.4.2. Pazarlama Ve Reklam Uygulamalarına Karşı Artan Güvensizlik.....	76
2.4.3. Reklamsız Platformların Artması:	78
2.4.4. İnternet Kullanımının Yaygınlaşması	79
2.4.5. Adblock Uygulaması	81
2.4.6. Tüketicide Meydana Gelen Değişimler	82
2.5. Influencerın Etkilerinin Kaynağı	95
2.5.1. Kaynağın İnanılabilirliği Modeli	97
2.5.2. Anlam Transfer Modeli	102
2.5.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	103
2.5.4. Denge Teorisi (Balance Theory).....	105
2.5.5. Sinyal Teorisi	107
2.5.6. Parasosyal Etkileşim	108
2.6. Influencer Pazarlama Açısından Mecralar	109
2.6.1. Blog Ve Blogger	110
2.6.2. Youtube Ve Youtuber-Vlogger	112
2.6.3. Instagram Ve Instablogger.....	115
2.6.4. Facebook-Facebook Fenomeni	116
2.6.5. Twitter-Twitter Fenomeni.....	118
2.6.6. Snapchat-Pinterest/Snapchat-Pinterest Fenomeni	119
2.7. Markaların Influencer Seçimi Ve Kullanımı	120
2.8. Influencer Pazarlama Stratejileri.....	123

3. BÖLÜM

INFLUENCER PAYLAŞIMLARININ TÜKETİCİNİN ÜRÜN TARAMA VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırma Problemi	126
3.2. Araştırmanın Amacı	127
3.3. Araştırmanın Önemi.....	128
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	129
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	130
3.5.1. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi	131

3.5.2. Araştırmanın Soruları Ve Hipotezleri.....	132
3.5.3. Verilerin Analizi Ve Kullanılan Testler.....	133
3.5.4. Araştırmanın Modeli.....	135
3.6. Bulgular Ve Yorumlar	136
Sonuç Ve Öneriler	161
Kaynakça	170
Ek 1. Anket Örneği	199



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar	20
Tablo 2: Web 1.0'ın Özellikleri	26
Tablo 3: Web 1.0 ile Web 2.0'ın Karşılaştırılması	27
Tablo 4: Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması	28
Tablo 5: Ünlü Onayı Stratejisinin Artıları ve Eksileri	57
Tablo 6: Katılımcıların Demografik Değerlerine göre Dağılımı (n=1018)	136
Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	138
Tablo 8: Özdeğerler, Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Sonuçları	139
Tablo 9: Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yüklerine Ait Sonuçlar	141
Tablo 10: Faktörlere Ait Normallik Testi Sonuçları	143
Tablo 11: Cinsiyet ile Faktörler Arasındaki ilişki	144
Tablo 12: Yaşanılan Yer ile Faktörler Arası İlişki	145
Tablo 13: Anne Eğitim Durumu İle Faktörler Arası İlişki	146
Tablo 14: Baba Eğitim Durumu ile Faktörler Arası İlişki	147
Tablo 15: Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi ile Faktörler Arası İlişki	149
Tablo 16: Influencerların En Çok Takip Edildiği Sosyal Ağ ile Faktörler Arası İlişki	152
Tablo 17: Ailenin Aylık Geliri ile Faktörler Arası İlişki	154
Tablo 18: Okul Türü ile Faktörler Arası İlişki	155
Tablo 19: Faktörler Arası Korelasyonlar	156
Tablo 20: Üniversite Öğrencilerinin Influencer Paylaşımlarında Ürünleri Tarama ve Satın Alma Niyeti ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi	157

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Sosyal Medya Peteği	17
Şekil 2: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliğinin İşleyişi.....	49
Şekil 3: Veri Katmanı	52
Şekil 4: Influencer Pazarlamada Anlam Transferinin Aşamaları	103
Şekil 5: Araştırma Modeli.....	135
Şekil 6: Bağımsız Değişkenler ile Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	156
Şekil 7: Bağımsız Değişkenlerin Ürün Tarama ve Satınalma Niyeti Üzerindeki Etkisi	158

GİRİŞ

‘Bugün büsbütün yeni bir dünyada yaşıyoruz. Bilindik güç yapısı sert bir değişimden geçiyor. Ve bu güç değişiminin bağlanabilirlik ve şeffaflık niteliğindeki yeni yapısından büyük bir oranda internet sorumludur’ (Kotler vd., 2017, s. 27).

Bu inanılmaz değişimin kuvvetini, neleri ve nereleri kapsadığını tarif edecek sözcükler bulmakta zorlanılmaktadır. Küresel Köy’den, Elektronik Çağ’dan, Uzak Çağ’ından, Bilişim Çağı’ndan bahsederken, ünlü stratejist ve siyaset bilimci Zibigniew Brzezinski bizi teknotronik bir çağın beklediğinden söz etmektedir (Toffler, 2008, s. 18). Teknotronik çağ Endüstri Döneminin de aşıldığı bir çağı, yani endüstri üstü bir toplumu (post industrial society) tarif etmek için kullanılmaktadır.

Toffler klasikleşmiş Üçüncü Dalga adlı eserinde geçmişten günümüze insanlığın üç dönemden geçtiğini ifade eder. Bu dönemler; tarım, endüstri ve bilgi dönemleridir. Tarım döneminin 1000 yıl kadar uzun bir süreci kapsadığını belirten Toffler, endüstri döneminin üç yüzyıl gibi kısa bir sürede, bilgi döneminin ise onar yıllık patlamalar halinde oluştuğunu eklemiştir. Bilgi döneminin ayırt edici özelliği ise; bu dönemde oluşan büyük değişim ve dönüşümler bir insan ömrüne sığmakta ve bu gelişmelere şahit olmasına imkân tanımaktadır (2008, s. 7-14). Bu süreçte üretim şekillerinde ve endüstride meydana gelen gelişmeler, kişilerin ekonomik hayatlarını değiştirmiş, dolayısı ile sosyal hayat etkilenmiş sonuç olarak içinde bulunduğumuz ortam eskiyle kıyaslanamayacak bir hale gelmiştir (Dağıtmaç & Ekmen, 2019, s. 10). Diğer yandan medyanın yapısının değişmesi, izleyicinin içerik ve dağıtım sürecinde hem tüketici hem üretici olmasına imkân sağladığı için, içinde bulunulan toplumla her yönden bütünleşmiş medya alanları hayatımızın her alanını işgal etmiş durumdadır (Bilben, 2017).

2021 verilerine göre dünya nüfusunun %67,1’i 5.31 milyar kişi mobil telefon, %62,5’i 4.95 milyar kişi internet, %58,4’ü 4.62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2022). Son bir yılda sabit internet kullanımı en çok artan ilk on ülkeden biri Türkiye’dir. 2020 yılı Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu verilerine göre ülkemizde 82,3 milyon internet abonesi vardır. Bunun 65,6 milyonu mobil genişbant aboneliğidir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2020).

World Wide Web'in küresel ağların kullanımına imkânRe sağlayan teknolojisi ortak kavrayış ve iletişime imkân sağlamış kişileri birbirine bağlayan 'teknososyal' bir sistem olmuştur (Fuchs vd., 2010, s. 41). Markaların hedef kitleye ulaşım yollarında çeşitliliğe olanak tanıyan teknolojik gelişmelerin başında, hiç kuşkusuz ki dijital mecralar yer almaktadır. Çağımız insanı her yeni gün farklı bir gelişme ile tanışırken, yeni medya ortamı içerisinde sosyal medya, firmaların hedef kitlesine ulaşmasında ve ürün tanıtımında hatırı sayılır bir değişim ve dönüşüme sebep olmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanan sosyal medya fenomenleri ortaya çıkmıştır. Kullanılan mecraya göre adı youtuber, blogger, instablogger, vlogger, instagrammer olarak farklı isimlerle anılıyor olsa da işlev olarak samimi, rahat tavırlarıyla, bazen milyonu bulan takipçileri üzerinde etki sahibi, nüfuzlu kişiler akla gelmektedir. Sosyal medyada kullanıcıları üzerinde etki sahibi bu kişiler bu çalışmada yaygın kullanımından dolayı şemsiye bir kavram olarak *influencer* adıyla anılacaktır.

Pazarlama literatürüne İngilizceden geçen influencer pazarlama daha önce yapılmış akademik çalışmalarca Türkçeleştirilmeye çalışılmış ve farklı şekillerde karşılık bulmuştur. Nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, etkili kişi pazarlaması, fenomen pazarlama bunlardan bazılarıdır. Ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlülerin bu vasıtayla ciddi kazançlar elde ediyor olduğunu bilen tüketici için reklamlarda verilmek istenen mesaj samimiyetten uzak, maddi bir çıkar karşılığı söylenmiş sözlerden ileri gitmemektedir. Bir nevi, reklama karşı duyarsızlaşan tüketicilerin duygu dünyasına dokunan ve onun doğal ortamına hissettirmeden girebilen yöntemlerin gerekliliğine duyulan ihtiyacın bir sonucu olarak influencer kullanımı markaların sıkça başvurduğu ve olumlu geri dönüşleri istatistiklerle de kanıtlanmış başarılı bir yöntem olmuştur.

İnsanlar üzerinde etki sahibi bu kişiler, markalar için pazarlama ve tanıtım; influencer olarak nitelenen kişiler için ise, kazanç kapısı haline gelmiştir. Influencer pazarlama ile ilgili birçok akademik çalışma yapılmıştır. Influencer içeriklerini farklı açılardan değerlendiren bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması umulmaktadır.

Influencer pazarlama günümüzde yaygın olarak kullanılan bir pazarlama stratejisidir ve 2022 yılında pazar değerinin 15 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (İnsider Intelligence, 2019).

Bu bilgilerden hareketle yıldızı parlayan bir pazarlama uygulaması olarak influencer pazarlamanın üniversite öğrencilerinin ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini açıklamak çalışmanın ana konusudur. Influencer pazarlama uygulamaları ekseninde, üniversite öğrencilerinin influencerların paylaşımlarına yönelmesinde, bu içeriklerin ulaşılabilirlik, ürün seçimi, algılanan değer, faydacı ve hedonik yönleri değerlendirilecek ve bu yönlerin üniversite öğrencilerini harekete geçirme üzerindeki etkisi incelenecektir. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölüm İki Aşamalı Akış Kuramı bağlamında sosyal medya ismini taşımaktadır. Bu bölümde influencer pazarlama mantığı İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde açıklanmaya çalışılmış ardından sosyal medya ve sosyal medyada pazarlama konularına yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise yeni nesil kanaat önderleri olarak influencerlar ve influencer pazarlama adı altında, kanaat önderleri, influencer, influencer pazarlama, influencer pazarlamanın gelişmesine yol açan sebepler irdelenmiştir. Ardından influencer pazarlama uygulamalarının etkilerini açıklamaya yönelik kuramlara değinilmiş ve influencer pazarlama açısından mecralar incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü ise araştırma aşamasıdır. Influencer pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik hazırlanmış anket çalışması, analizler, bulgu ve yorumlar bulunmaktadır.

1. BÖLÜM

İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA

Kotler ve Armstrong'un da tanımladığı gibi pazarlama, müşterinin ilgisini çekmek ve karlı müşteri ilişkilerini yönetmektir (2016, s. 29). Bu minvalde pazarlama çalışmalarını daha faydalı ve sürdürülebilir kılmak için her imkân kullanılmaktadır. Bu imkânların en çok tercih edileni günümüz için dijital platformlar olmaktadır.

Klasik kitle iletişim araçlarına esnek ve benzersiz özellikler kazandıran, internet teknolojisinin mümkün kıldığı dijital platformlar üzerinden çok sayıda insana ulaşma imkânı bulunmaktadır. Devasa bir kitleye erişimi mümkün kılan modern kitle iletişim araçları tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlamacılar içinde büyük anlama ve öneme sahiptir.

Bu bölümde influencer pazarlamanın hayat bulduğu bir kitle iletişim aracı olarak sosyal medya ve sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen iki aşamalı akış kavramları ele alınacaktır.

1.1. KİTLE İLETİŞİMİ VE İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI

İletişim insanla başlar. Bu anlamda iletişim tarihi insanlık tarihi ile başlar demek yanlış olmayacaktır (Işık, 2002, s. 9). Erdoğan ve Alemdar 'insanlık tarihi iletişim tarihidir' sözüyle insanın kendisinin ve içinde bulunduğu toplumun varolması, varlığını sürdürülebilmesi için öncü koşulun iletişim olduğunu vurgulamaktadır (2005, s. 28). İletişim; kişi, grup ve örgütlerin kendi arasında gerçekleştirdiği mesaj (haber, düşünce, bilgi) değişimi süreci olarak görülebileceği gibi (Odabaşı, 2000, s. 67), yaygın kullanılan bir tanımla enformasyon aktarımı şeklinde de ifade edilir. Enformasyon aktarımı birey ya da gruptan yine birey ya da gruplara, sözlü ya da çağa uygun araçlarla olabilir (Giddens, 2008, s. 631). İletişimin bilgi aktarımı işlevinin yanında, bu bilgiyi anlamlandırma sürecinde göz önünde bulundurulursa birçok aktivite iletişim sayılabilir. Birden fazla kişinin birbiriyle konuşması da arıların birbirine bal bulabilecekleri yeri iletmeleri de iletişim olarak kabul edilebilir (Dökmen, 1995, s. 105).

Yaylagül, konuya üretim ilişkileri açısından bakar ve insanoğlunun, bireysel ve toplumsal anlamda varlığını gerçekleştirdiği iş bölümü ve üretim ilişkilerini

gerçekleştirirken iletişimin doğmasına yol açtığını vurgular. İnsanlararası iletişim, kişilerin içinde bulundukları toplumsal şartlar altında, farklı biçimlerde olur. 19 – 20 YY üretilen teknolojik araçlar aracılığı ile gerçekleşen kitle iletişimi de bir iletişim biçimidir (2006, s. 11).

Kitle iletişim araçları aracılığı ile gerçekleştirilen iletişime '*kitle iletişimi*' denir. Kaynaktan kitle durumundaki hedefine mesajları ulaştırma işlevinden dolayı bu ismi alan kitle iletişiminde kullanılan araçlara da '*kitle iletişim araçları*' denir (Yüksel vd., 2013, s. 8; Işık, 2002, s. 19). İnsanlar arasındaki iletişimi yeniden yapılandıran ve anlamlandıran kitle iletişimi geniş bir kitleye ulaşma kabiliyetine sahiptir. Birbiri ile bağlantısı olmayan büyük kitlelerin kitle iletişime açık olması ile bu araçlar, kişileri etkilemeye, yönlendirmeye, onlara yeni anlayış, bakış açısı kazandırmaya, bilgi düzeylerini artırmaya başlamıştır. Kitle iletişimi yüzyüze iletişime yeni bir boyut katmıştır (Aziz, 1982, s. 48-51).

Kitle iletişim araçlarının başrol oyuncularını olan kalabalık izleyici grupları kitleyi oluşturur. Bu kavram olumlu ve olumsuz manada kullanılmaktadır. Akla uygun olmayan mantıksız, cahil insanlardan oluşan grupları tarif eden olumsuz anlamın yanı sıra 'çalışan insanların dayanışması ve gücü' olarak kullanılan olumlu anlamı da bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarını izleyen tarafın kastedildiği 'kitle', kalabalık, grup anlamlarına gelmektedir (Işık, 2012, s. 16).

Kentleşme ve sanayileşme, kitle iletişimi için gereken toplumsal koşulların oluşmasında başrole sahiptir. Kitle iletişiminde altının çizilmesi gereken husus, teknolojik araçlardan daha çok kitle iletişiminin gerçekleştiği toplumsal bir süreç olduğudur. Kitle iletişimi için gerekli olan şeyler kolektif bir yapıya sahiptir ve kitle iletişimi kavramı 'izlerkitle, iletişimciler, iletişimsel pratik' unsurlarını içeren kolektif bir süreç olarak tanımlanabilir. Kitle iletişimi için gerekli olan izlerkitle, anonim, heterojen ve geniş bir yapıya sahiptir. Birbirini tanımayan çok geniş bir insan yığılmasından oluşan kitlede, çok farklı demografik özelliklere sahip insanlar olabilir (Bıçakçı, 1999, s. 283).

Günümüzün iç içe geçmiş dijital iletişim sistemlerine sahip olana kadar geçen sürede insanlık tarihi birçok toplumsal devrimle karşı karşıya kalarak değişim ve dönüşüme uğramıştır. Üretim ilişkilerinin sebep olduğu iletişim gereksinimi ile söz, resim, yazı bulunmuş sonraki süreçte baskı teknikleri, telefon, telgraf, radyo, sinema,

televizyon ve bilgisayar teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır (Yaylagül, 2006, s. 18). Jenkins (2001, s. 93); artık kullanılmayan ve iletişim tarihinin tozlu sayfalarında kaldığını sandığımız geleneksel medya araçlarının ölmediğini tarihten öğrenebileceğimizi söyler. Ona göre bir ortama ait içerik ve hedef kitle değişse de, sosyal statüsü yükselse ya da düşse de o platform medya ekosisteminin bir parçası olmaya devam eder.

İletişimin temelinde yatan amaç, çevre üstünde etki kurmaktır. İletişim şekli, türü ne olursa olsun kişilerin bazı amaç ve beklentileri iletişimi başlatmaya sebeptir (Erdoğan, 2009, s. 2). Bu durum, kitle iletişimi için de böyledir. Tarihsel ve toplumsal süreçte şekillenip kullanılan kitle iletişim araçları da onu kontrol eden hâkim grupların çıkar beklentileri ile alakalıdır (Yaylagül, 2006, s. 17). Erdoğan ve Alemdar bu yönüyle kitle iletişiminin demokratik olmadığını vurgular. Ürünün zamanı, yeri, içeriği, üretim koşulları tamamen üreticinin tekelindedir. Bu anlamda kitle iletişimi, karşılıklı diyalog, paylaşım ve alışveriş gibi paylaşım içeren bir ilişki değildir. Kitle iletişimde doğrudan ya da dolaylı olarak üreten gücün kontrolünde üretilen içerik pazar için üretilir. Bu yüzden pazardan alınan-satılan mal olur. İzleyici sayısına göre değeri biçilen muhteva metaryale, ürün ise emtiaya dönüşür. Bu durumda kitle iletişimi çıkara uygun duygu, düşünce, biliş, tutum, davranış yönetimi işi için kullanılır, denilebilir. (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 29-30).

İletişim ile ilgili çalışmaların yoğunlaştığı konu ise, televizyonun yaygınlaşması ile birlikte ‘kitle iletişim araçlarının etkileri’ olmuştur (Işık, 2012, s. 7; Yüksel vd., 2013, s. 20). Kitle iletişim araçlarının insanlar, kitleler üzerindeki etkisi merak edilmiş ve hakkında çok sayıda araştırma yapılmış, birçok kuram geliştirilmiştir. İlk dönemlerde geniş bir perspektiften büyük kitleler üzerindeki etkisi araştırılmış, takip eden süreçte, bireysel özelliklerle (tutum, davranış vb.) kitle iletişim araçlarından yararlanma arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Konuya bireysel açıdan bakmak makro teknikler yanında, mikro tekniklerin kullanımını gerekli kılmıştır. Bireyi davranışa iten, kitle iletişim araçlarına yönelten çevresel şartlar ve etkilerin yanında, içgüdüsel nedenlere de ulaşılmaya çalışılmıştır (Aziz, 1982, s. 51).

Kitle iletişiminin devletin savaş döneminde, kişiler üzerinde fikir yönetimi yaparak sosyal dayanışma yarattığı savıyla yapılan ilk çalışma Harold Laswell’e aittir. 1927’de ‘Dünya Savaşı’nda Propaganda Teknikleri’ adıyla hazırlanan çalışma,

psikolojiden ödünç alınan ‘uyaran tepki’ modelinden hareketle kişilerin pasifleştirilebildiği görüşünü benimsemiştir. Kitle iletişim araçları ile kitleler her düşünceye sevk edilebilir, korku, mutluluk, nefret, istek, umut verilebilir. Akabinde sihirli mermi, ya da hipodermik iğne adı verilen teori geliştirilmiştir (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 57; Yaylagül, 2006, s. 43; Yüksel vd., 2013, s. 10). Lass-well’in geliştirdiği ‘kim, kime, hangi kanaldan, hangi etkiyle, ne söylüyor?’ modeli pasif ve güçsüz bir izleyici üzerinde güçlü, baskın iletişimcinin maksimum etkisine vurgu yaparken, sonraki çalışmalarda bu durum çürütülmüş ve ‘minimum etki’ kuramı oluşturulmuştur. 1980’lere gelindiğinde ise kitle iletişim araçlarının gündem belirleyebilme etkisi olduğuna, yani kitle iletişim araçlarında verilenlerin, kamuoyunun dikkatini bunlar üzerine çekebildiği fikrine dayanan ‘gündem belirleme’ modeli ortaya atılmıştır (Yaylagül, 2006, s. 48).

Modern çağın modern öznesi olan insan; geleneksel yapıya ait kendiliğinden davranma özelliğine sahip değildir. Etrafını saran tüm toplumsal etkenleri, kişileri, davranışları, durumları değerlendirme ve düzenleme halinde olan bireylerin mahrem alanından çıkıp kamusallaşan düşünceleri de dönüşüm, değişim ve gelişim imkânı bulmaktadır (Özkan, 2015, s. 116). Öyle ki artık toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları, sanattan siyasete, eğitimden eğlenceye kadar birçok alanda etkisiyle birlikte egemenliğini de her geçen gün artırmaktadır. İletişimin bilişim teknolojileri sayesinde tarih sahnesinde bugüne dek olmadığı kadar ‘küresel bir güç’ olarak karşımıza çıktığı söylenebilir (Dolgun, 2016, s. 1). Erdoğan ve Alemdar’ın da belirttiği gibi yerel ve düşünsel yapıların niteliği küreselleşmenin etkisiyle dönüşüme uğramaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 10). Bu durumda içinde bulunduğumuz çağı, bilişim çağı olarak adlandırmak isabetli bir karardır (Sütçü, 2004, s. 323).

Kitle iletişim araçlarının insan hayatını sürdürmekteki işlevini bir kez daha anladığımız bir dönem 2019 sonunda başlayıp 2022 de halen devam etmekte olan süreçtir. ‘Kovid-19’ denilen salgın hastalık yüzünden dünya nüfusunun büyük çoğunluğu eve kapanmak zorunda kalmıştır. Ülkemizde ve yine birçok ülkede salgının önlenmesi kapsamında 2019- 2020 yılında eğitim öğretime ara verilmiş, kafeler, restoranlar, kahveler kapanmıştır. Parklar bahçeler bir dinlence yeri olmaktan çıkmış, piknik, düğün, eğlenceler yasaklanmıştır. Ülkemizde de dönem dönem sokağa çıkma yasaklarının getirildiği bu süreçte, amaç kişilerle temasın en aza indirgenmesidir.

Şehirlerarası yolculukların izine tabi olmuş, 0-20 yaş arasına ve 65 yaş ve üstüne belli bir süre sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Birçok ülkeye sınırlarımız kapanmıştır. Ülke dışından gelenlere, şehirler arası gidiş geliş yapanlara 14 günlük bir sosyal izolasyon mecburiyeti getirilmiştir. Sosyal hayatın neredeyse sıfır noktasına indiği dönemde iletişim, kitle iletişimi araçlarıyla sürdürülmüştür. Eğitim öğretim uzaktan eğitime, alışverişler e- ticaret sitelerine yoğunlaşmıştır. Diziler evden, yarışmalar seyircisiz bazen uzaktan erişimle yapılmıştır. Bu dönemde birçok insanın sosyal medya daha yoğun olmakla birlikte, kitle iletişim araçlarını daha fazla kullandığı görülmüştür. Kitle iletişim araçları daha önceki dönemlerle kıyaslanmayacak derecede insan hayatında yer etmiştir fakat salgın döneminde bu araçlara duyulan gereksinim daha da artmıştır. Kitle iletişim araçları, deyimi yerindeyse yaşam zincirinin o dönem için işlevsiz kalan halkalarının yerine geçerek düzenin bozulmamasında önemli bir rol oynamıştır.

Erdoğan kitle iletişimini insanların, yani yönetilenlerin ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal yönetimi için kullanılan bir araç olarak görmüş ve ‘yönetimsel bir iletişim tarzı’ şeklinde tarif etmiştir. Kitle iletişiminin, kişilerin algılarını, bilinçlerini yönetmek, davranış değişikliği oluşturmak için kullanıldığını vurgular. Tarihsel süreç içerisinde kitle iletişimi, kapitalizm öncesi dualar, masallar, ayinler, abideler vb. ritüellerle karşımıza çıkmakta iken, orta çağ Avrupa’sında kılıç gücünün bir destekleyicisi olarak kullanılmıştır. Kapitalist düzende ise çok sayıda insan topluluğuna ‘kitle medyası’da (özellikle radyo, tv, internet gibi) denilebilen teknolojik araçlar ile ‘paketlenmiş bilişler’ gönderen aracılı iletişim türü olarak karşımıza çıkmıştır (2011, s. 337-338).

Marshall kitle iletişimini, para kazanmak amaçlı başlatılan bir iletişim türü olarak görmüş ve kitleye yönelik kaynaklarla, kitleye yönelik mesajların kitlelere gönderilmesi şeklinde tanımlamıştır (Gönenç, 2002, s. 137). Kitle iletişimi, uygulamada hızlı, kamuya ait ve geçicidir. İçerik kişiye özel hazırlanmadığı gibi, geçici, gündelik, hatta anlık içerik tüketiminden söz edilebilir (Bıçakçı, 1999, s. 283).

Kitle iletişiminde kuşkusuz en büyük rol, kitle iletişim araçlarına aittir. McLuhan ‘araç mesajdır’ diyerek kitle iletişimde iletiden daha ziyade, kitle iletişim araçlarına vurgu yapmıştır (Rigel vd., 2003, s. 15; Akar, 2009, s. 12; Yüksel vd., 2013, s. 10). Ve yine McLuhanın ‘küresel köy’ olarak ifade ettiği yenedünya düzeninde baş aktör kitle

iletişim araçlarıdır. Kitle iletişime konu araç ve gereçler çok hızlı, benzersiz ve farklı boyutlara sahiptir (Kaya, 2009, s. 54). Ancak basılı iletişimin gelişmesi için nasıl ki okuryazar nüfusa ihtiyaç varsa kitle iletişim araçlarının gelişmesi için insanların refah düzeyinin iyi olmasına ihtiyaç vardır (Gönenç, 2002, s. 131). İlaveten kitle iletişim araçları; toplulukların kültürel birikimlerini, ilişkilerini sonraki kuşaklara aktardığı için bu anlamda toplumların varlıklarını korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak gibi bir işlevi de vardır (Işık, 2012, s. 10).

Giderek daha fazla talep gören bir kitle iletişim aracı olarak medyanın yukarıda ifade edilenlere eklenecek birçok işlevi bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarından halka akan mesajlar toplumun bilgilenmesini sağlar. Medya insanın bilgilenme sürecinde başı çeker. Bu sebepten medyanın; insanların tutum ve davranışlarını etkilemede çok güçlü bir silah olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Gönenç, 2003, s. 32). 21. yüzyılın ilk on yılında iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişim ve gelişimlerle ortaya çıkan yeni buluş ve icatlara ayak uydurmak için zamana karşı yarışmak bir zaruriyet haline gelmiştir. Bireysel ve toplumsal yaşamda buna uyamayanlar için zorlu günler başlamış, bu teknolojilerde geride kalan toplumlar 2. hatta 3. grup ülkeler olarak anılmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerini keşfeden, üreten ve pazarlayanlar, uluslararası platformlarda da kendilerini kabul ettirmiş, yerlerini sağlamlaştırmışlardır (Aziz, 2008, s. 25).

Karmaşık bir yapıya sahip olan kitle iletişiminin basamakları söyle açıklanabilir (Usluata, 1991, s. 37):

1. Profesyonel kişiler tarafından hazırlanan farklı içerikler,
2. Teknolojik araçlar vasıtasıyla sürekli ve seri dağıtımı, yayımlanması,
3. İçeriklerin farklı özelliklere sahip geniş kitlelere erişimi,
4. Farklı özelliklere sahip kitleleri oluşturan bireylerin kendi objektifinden iletileri yorumlaması,
5. Nihayetinde kitleleri oluşturan bireylerin bir şekilde etkilenmesidir.

Sonuç olarak denilebilir ki; kamuoyu oluşturma noktasında en etkin bilgilendirme aracı; kitle iletişim araçlarıdır (Budak & Budak, 2014, s. 25). İnsanlığın varoluş ve hayatta kalma mücadelesi insan nesli devam ettikçe elbette sürecektir. Kültürün, medeniyetin, bilimin, teknolojinin nesilden nesile aktarılarak kavuştuğu bu muazzam sonuç, iletişim ve teknolojilerinin bir eseridir.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler yalnızca fikirlerini ve duygularını dijital platformlarda paylaşma fırsatı yakalayan bireyler (Solmaz vd., 2013, s. 23) için değil, çevrimiçi topluluklarda varlığını göstermek ve etkileşimde bulunmak isteyen markalar için de büyük önem arz etmektedir. İçerik oluşturmanın, yayınlama ve paylaşmanın kolaylığı mesajın doğası üzerinde kesin bir etkiye sahiptir (Uzunoğlu & Kip, 2014, s. 593).

Sosyal medyanın her alanda olduğu kadar pazarlamada da bu kadar rağbet görme sebeplerinden biri de yayınlama ve paylaşma kolaylığıdır. Aslında birçok pazarlamacı ve akademisyen tarafından 50 yılı aşkın bir süredir konuşulagelen, sosyal medyada etki sahibi kişiler yani influencerların etkisine dair ilk tespitler (Yaman, 2018, s. 268). Paul Felix Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından geliştirilen '*İki Aşamalı Enformasyon Akışı Modeli*'nde yer bulmuştur (Weimann, 1994, s. 92; Lazar, 1992, s. 117). Modele göre bazı insanlar, diğer insanlar üzerinde orantısız derecede etkileme gücüne sahiptir (Womma, 2016, s. 2).

Kitle iletişim araçlarının etkisi tarih boyunca sanat, siyaset, pazarlama vb. kısacası öznesi insan olan tüm bilim dallarının merak konusu olmuştur. Bu bağlamda yapılmış çalışmaların birincil odak noktası, medya içeriğinin ve kullanımının sosyal, kültürel ve psikolojik etkileridir (Perse, 2001, s. 1). Medyanın; insanları bir ideolojiye inanmaya nasıl zorladığı, bir partiye oy verme kararını nasıl etkilediği, belli bir kültürü nasıl benimsettiği, daha çok mal ya da hizmeti almaya, kullanmaya nasıl ikna ettiği merak konusu olmuştur. Suça, kusurlara, ahlak standartlarına olan algıyı, standartları nasıl değiştirdiği, önyargı düzeyleri vb. konular üzerindeki etkileri ve bu amaçlara yönelik olarak nasıl kullanıldığı da cevabı merak edilen sorular arasındadır. Özetle; insanların kanaatlerinin, tutumlarının kaynağını oluşturmada, davranışlarını değiştirme ve şekillendirmede medyanın işlevi çoğunlukla araştırılan konular arasındadır (Yüksel vd., 2013, s. 20). Medya içeriklerinin istenilen etkilerinin yanı sıra istenmeyen etkilerinin olabileceğini de belirten McQuire göre yaygın olarak görülen istenilen etkiler; reklamın satın alma üzerindeki, siyasi kampanyaların oylama üzerindeki, propagandanın ideoloji üzerindeki etkileridir. İstenmeyen etkiler ise medyanın şiddet ve saldırgan davranış, gerçekliğin inşası, olumsuz sakıncalı davranışlar, kişilerin steriotipleşmesi vb. üzerindeki etkileridir (Perse, 2001, s. 1).

Paul F. Lazarsfeld, Harrold D. Laswell, Carl I. Howland ve Kurt Lewin iletişim araştırmalarında ilk isimler olarak anılır. Kitle iletişim araçlarının etkilerine dair en eskiye dayanan çalışma sonuçlarına göre; kişilerin duygu, dūřünce, inanç ve yaşamına dair alışkanlıklar, davranış değişiklikleri vb. konularda güçlü etkileri vardır. Bu dūřünce 1930’ların sonuna kadar devam etmiştir. 1940 - 1960 arası dönem güçlü etkinin sınırlı olduğu savı kabul edilmiştir. 1960 ve sonrası dönem için söz konusu araçlarının etkisinin fazla olduğuna dair görüş desteklenerek günümüze kadar devam etmiştir (Moy & Bosch, 2013, s. 292; Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 55; Yüksel vd., 2013, s. 21).

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu savının kabul edildiği zamana denk gelen 1920’lerin Avrupa ve Amerika’sının gündemini siyasal ve ekonomik amaçlı kamuoyunun yönetilmesi çalışmaları oluşturmaktaydı (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 56; Yaylagöl, 2006, s. 47). Hitler’in I. Dünya Savaşı sırasında radyoyu bir propaganda aracı gibi kullanması kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki etkisinin farkedilmesini sağladı (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 56). 1922’de Lippmann, kitle iletişiminin insanların dünya görüşünün temeli olabileceğini savundu. Lasswell (1927) kitle iletişimini manipölasyon ve sosyal kontrol için bir araç olarak değerlendirdi (Perse, 2001, s. 3; Littlejhon & Foss, 2009, s. 58). Temelleri psikoloji bilimi ile atılmış etki tepki modeli de dönemin hâkim görüşü idi. 19 YY’dan süregelen kitlelerin başkaldırması, işçi hareketleri vb. olaylara sermaye sahiplerinin ticari, endüstriyel kaygıları da eklenince kitlelerin kontrolü, burjuva demokrasisinin korunma ihtiyacı, pasif izleyiciye göndermede bulunan kuramların üretilmesine zemin hazırlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 56; Littlejhon & Foss, 2009, s. 64).

Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu yönünde ortaya atılan görüşler dönemin izleyicisini pasif birer alıcı konumuna getiriyordu. Deri altına şırınga edilmiş kadar büyük bir etkiyi açıklamak için kullanılmış bir metafor olan ‘hipodermik iğne’ ya da edilgen izleyiciye doğrudan etki eden anlamında ‘sihirli mermi’ olarak bilinen teori büyük ölçüde kabul edilmişti (Katz, 1957, s. 61; Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 56; Littlejhon & Foss, 2009, s. 58; Yaylagöl, 2006, s. 47). Bu teorinin ortaya çıkışı, ilk kez bir ulustaki tüm vatandaşlara aynı anda ulaşmasını mümkün kılan yeni radyo yayın teknolojisinin ortaya çıkmasının doğrudan bir sonucuydu. Tabii teorinin yalnızca dönemin davranışçı gelenek ikliminden değil aynı zamanda siyasi ve kültürel

kaygılarından da etkilendiğini belirtmekte fayda vardır (Littlejohn & Foss, 2009, s. 64).

1920’li yıllarda sosyal bilimlerin olgunlaşmasında büyük ölçüde Chicago Okulu öne çıkmaktaydı (Perry, 2001: 18). Lasswell’in içerik analizi yöntemiyle kitle iletişiminin güçlü etkiler yarattığı bulguları; kısmen Lazarsfeld’e ait olan yeni araştırma teknikleri ile o zamanlar yeni olan radyonun etkilerini aşamalı olarak incelediği araştırmanın sonuçları ile çelişti (Bryant & Zillmann, 2002, s. 199-200).

Takip eden yıllarda Columbia Üniversitesi Lazarsfeld, Berelson, Gaudet başkanlığında çeşitli araştırmalara ev sahipliği yapmıştır. Bu araştırmaların ilki Lazarsfeld, Berelson, Gaudet tarafından 1940 yılında yönetilen bir başkanlık seçiminde kişilerin kararını nasıl verdiği konulu araştırmadır (McQuail, 1969, s. 395; Katz, 1957, s. 61; Perse, 2001, s. 3; Littlejohn & Foss, 2009, s. 64; Lazar, 1992, s. 117). Çalışma Ohio’nun Erie kasabasında panel tekniği kullanılarak yapılmış ve 600 er kişilik dört grup insanla belirli aralıklarda görüşülmüştür. O zamana kadar bireylerin bilgileri doğrudan gazetelerden, radyodan ve diğer medyadan elde ettiği varsayılmakta iken Lazarsfeld ve Berelson ve Gaudet’in Halkın Seçimi ‘People Choice’ adlı kitaplarında genişçe yer verdikleri çalışmanın bulguları bunu doğrulamamıştır. Sonuçlara göre insanların çoğunluğu, bilgilerinin çoğunu ve fikirlerini, gruplarındaki kanaat önderleriyle kişisel temaslar yoluyla edinmiştir (Lazarsfeld vd., 1948, s. 153-156). Sonrasında Robert K. Merton (1968, s. 442) kanaat önderinin etki alanlarının nasıl belirleneceği, kanaat önderlerinin özellikleri, etkinin işleyişi, kanaat önderinin nüfuzunu nasıl kazandığı vb. sorularını içeren ‘Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials’ isimli detaylı bir araştırma yapmıştır. Yine 1948 yılında Berelson, Lazarsfeld ve McPhee tarafından yapılmış başkanlık kampanyasında fikir oluşumu konulu ‘Voting: A Study Of Opinion Formation in A Presidential Campaign’ bir çalışma mevcuttur. Bu araştırmalar basitten karmaşığa iki aşamalı akışın kanaat önderi aracılığı ile nasıl işlediği ile ilgili bakış açısını genişletmektedir (Katz, 1957, s. 62).

Kişisel ilişkilerde kanaat önderlerinin özel bir rolü olduğunu ifade eden Lazarsfeld ve arkadaşları (1948, s. 153-156) kanaat önderlerinin siyasi konularla daha ilgili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Seçmenlerin gazete haberlerinden, radyo konuşmalarından kampanya sürecinde kaçmayı başarabilsede, politik tartışmalardan

kaçmasının zor olduğu vurgulanmıştır. Kişisel temas kitle iletişimine nazaran daha esnektir. Karşı tarafın direnç gösterdiği noktalarda konuşmacı amacına ulaşmak için konuşmanın seyrini duruma göre değiştirebilir. Ayrıca kişiler arası ilişkide yakınlığın getirdiği güven duygusu ve yüzyüze iletişimin aktarımı kolaylaştırıcı rolü, etkiyi artırır. Kişisel etki medyadan daha yaygın ve daha az seçicidir. Araştırmacıların ifadelerine göre, araştırmaya katılanların genelinin edindiği bilginin kaynağı etraflarından duyduklarıdır. Sonuç olarak ‘fikirlerin sıklıkla radyo ve basılı yayınlardan kanaat önderlerine ve bunlardan da nüfusun daha az aktif kesimlerine aktığı’ hipotezi birbirini takip eden birçok çalışmada test edilmiş ve büyük ölçüde desteklenmiştir (Katz, 1957, s. 61). Kitle iletişim araçları ile kamuoyu arasında arabuluculuk yapan, bir yerde son sözü söyleyen kişiler, diğerlerinden görece daha fazla kitle iletişim araçlarına maruz kalmaktadır. İki aşamalı bilgi akışı, herhangi bir propaganda çalışması için apaçık pratik öneme sahiptir (Lazarsfeld vd., 1948, s. 22).

Tüm bilgiler ışığında denilebilir ki; İki Aşamalı Akış Kuramı, çoğulcu topluluklarda iletişimin dolayımı, daha net bir ifade ile iki adımlı bir akışı olduğunu öne süren yaklaşımdır. Kitle iletişim araçlarından dağılan bilgi, iki aşamada halka ulaşır. Birinci aşamada, kitle iletişimden yayılan bilgi kalabalığa nazaran kitle iletişim araçlarını daha çok kullanan, ayrıca daha bilgili kişilere ulaşır. İkinci adımda kişilerarası iletişim devreye girer ve diğer kişilere aktarılır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 75; Michel & Yücel, 2012, s. 86; Littlejohn & Foss, 2009, s. 65). Etkileme sürecinde mesajın genel ve direk etkisinden ziyade, kitle iletişim araçları vasıtasıyla dağıtılan mesajları alan, şifrelerini çözen ve birçok grupta etkileşim yoluyla bilgi aktarımı yapan kanaat önderleri tarafından filtrelenmesi mantığı vardır (Uzunoğlu & Kip, 2014, s. 593). Kanaat önderi aldığı bilgileri kendi dünya görüşüyle yoğurur, saygı gösterilen, güvenilir bir şahsiyet olarak diğer kişileri etkiler (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 75).

Diğer yandan İki Aşamalı Akış Kuramına göre, kanaat önderleri içinde bulundukları toplumda güç ve prestijlerini zorla elde etmemişlerdir. Onlar benzerlerini, emsallerini siyasi olaylar, sosyal konular ve tüketici tercihleri içinde önemli olan hususlarla ilgili uyaran bir bağlayıcı gibi görev yaparlar (Nisbet & Kotcher, 2009, s. 329). Dahası iki aşamalı akış sadece siyaset ile ilgili düşüncelerin akışıyla sınırlandırılmaz ise çoğu güncel ve popüler konuda saygın kişiler kanaat önderi olarak konumlandırılabilir (Karsak & Sancar, 2017, s. 318).

İki aşamalı iletişimin kanalları kişiler arası ilişkilerdir ve kitle iletişim araçları kişileri etkilemede tek başına yeterli değildir. Bu süreçte kanaat önderi niteliğindeki kişiden etkilenen kişiler edilgen olmamakla birlikte, çevresindekilerin de kanaat önderi üzerinde etkileri söz konusu olmaktadır. Bu da ‘Çok Aşamalı Akış Kuramı’ adı ile anılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 26). Dijital mecraların kanaat önderi görevini yerine getiren influencerların (sosyal medya fenomenleri) paylaşım ve gönderilerinin etkisi İki Aşamalı Akış Kuramı çerçevesinde değerlendirilebileceği gibi gönderilerin dağılma şeklide bir tür kulaktan kulağa iletişim mantığı ile açıklanabilir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 285).

Kitle iletişim araçlarının grupları ya da geniş kitleleri etkileyebilme gücü, yine aynı gruplar veya kitleler üzerinde tesir yeteneğine sahip kanaat önderlerinin gücü ile birleşince ortaya, reklam ve pazarlamacıların iştahını kabartan *influencer pazarlama* tekniği çıkmaktadır.

1.2. KİTLE İLETİŞİMİNİN YENİ FENOMENİ ‘SOSYAL MEDYA’

İletişimin tarihinin başlangıcı, insanlık tarihinin başlangıcı ile eşzamanlı kabul edilmektedir. Varoluşundan beri birbiri ile bir şekilde iletişim kuran insanoğlunun iletişiminin gelişimi, kendi gelişimi ile paralel olarak değişmiştir. İlkel insanın mağara duvarlarına çizdiği resimlerle, çıkardığı anlamsız seslerle başlayan iletişim serüveni yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle, bundan etkilenen toplumun ‘bilgi toplumu’, ‘enformasyon toplumu’ olarak anılmasına sebep olmuştur (Aziz, 2008, s. 25).

Günümüz yeni iletişim ortamlarının tamamına *yeni medya* denilmektedir (Dilmen, 2014, s. 114). Sosyal medya da yeni medya ortamlarındandır. Yeni medya kavramı en basit şekilde ‘herhangi birinin binlerce kişiye kolayca ulaşabilme (mesajını/içeriği-iletebilme-alabilme) imkânı bulduğu medyadır’ şeklinde tanımlanabilir (Aslan, 2013, s. 107; Scott, 2010, s. 39). Başka bir tanımda ise ulaşılabilirlik vurgulanmıştır. Buna göre, herhangi bir akıllı cihazla mekândan ve yerden bağımsız bir şekilde ulaşılabilen sanal ortama *yeni medya* denir (Müyesseroğlu, 2018). Yeni medya, geleneksel medyanın yerini almaktan ziyade onu da kapsayan geniş, samimi zengin bir mecradır (Hanna vd., 2011, s. 267). Yeni medyanın yeniliğini tartışan Aslan (2013, s. 109), geleneksel medyada örneğin televizyonda, binlerce

kişiyi ulaşabilmenin mümkün olduğunu ancak televizyonun zamanının değerli ve kısıtlama altında olduğunu vurgular. Televizyonda görünebilmek için yetenek, haber olmaya değer bir şey olmak zorundadır. Bu durumda herhangi birinin televizyonda kolayca yer alması pek mümkün değildir. Bu durumda yeni medyanın öne çıkan özelliği ‘*sıradan bireyin erişim gücü*’dür.

Sosyal medyanın paylaşım ve etkileşim merkezli yapısı kullanıcı kaynaklı içerik üretilmesini de desteklemektedir (Thackeray vd., 2008, s. 339; Evans, 2008, s. 33; Vatansever, 2013, s. 78; Dağıtmaç & Ekmen, 2019, s. 20; Gunelius, 2011, s. 10, Vural ve Bat, 2010: 3351; Solmaz vd., 2013: 23; Weinberg, 2009:1; Chaffey & Smith, 2013,s. 214; Neti, 2011: 2; Kietzmann vd., 2011: 241). Sosyal medya çağımıza damgasını vuran Web 2 temelli bir kavramdır. Bu kavramın birçok tanımı yapılmış ve tanımlamaların bazılarında sosyal medyanın farklı özelliklerine vurgu yapılmıştır.

Gunelius, sosyal medyayı web 2 temelli katılım, konuşma, etkileşime dayanan çevrimiçi yayıncılık ve iletişim araçları olarak tanımlar (Gunelius, 2011, s. 10). Blossom’a (2009, s. 29) göre ise, bireylerin diğer grupları ya da bireyleri kolayca etkilemesini sağlayan büyük oranda ölçülebilir iletişim teknolojisi veya teknikleridir.

Evans; sosyal medyayı tanımlarken onun birçok biçime bürünebileceğinden bahseder. Resim, video, podcast’ler, wikiler, webbloglar, mesaj panoları, internet forumları bunlardan bazılarıdır. Sosyal medyanın kişileri içerik okuyucudan, içerik üreten yayıncıya dönüştüren, bilginin demokratikleşmesini sağlayan işlevinin altını çizer. Bir yayın mekanizmasının insanların, yazarların, akranların konuşma, sohbet ve görüşmesine dayanan çoktan çokluya şeklindeki dönüşümünü vurgular (2012, s. 33; 2008, s. 33).

Safko ve Hazar (2010, s. 3; 2011, s. 153) ise sosyal medyayı kişilerin sosyalleşmek için kullandığı bir medya türü olarak ifade etmişlerdir. Başka bir tanım da sosyal medyanın zaman ve mekândan bağımsızlığı ön plana çıkarken, paylaşma ve tartışmayı merkeze alan yapısı da vurgulanan özelliklerindendir (Vural & Bat, 2010, s. 3351; Solmaz vd., 2013, s. 23; Weinberg, 2009, s. 1).

Kaplan ve Haenlain’e (2011, s. 106; 2010, s. 61) göre ise sosyal medya; içerik oluşturmaya ve değiştirmeye imkân sağlayan Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temellerine dayanan internet kaynaklı uygulamalar grubu olarak tanımlanmıştır. Britannica Ansiklopedisi, kişiyi özel sayfalar gibi edilgen yapılar Web 1.0 dönemine

aitken Web 2.0 daha aktif olunabilen bloglar, wikiler gibi iş birliğine müsaade eden platformlara sahiptir.

Chaffey ve arkadaşları da (2013, s. 214) sosyal medyanın internet ve mobil tabanlı kanallara verilen genel bir ad olduğunu ifade etmişlerdir. Fikir ve içerik paylaşımına izin veren, kullanıcıların birbirleriyle etkileşimine imkân tanıyan, adından da anlaşılacağı gibi topluluklar ve ağlar oluşturmayı mümkün kılan bir yapıya sahip olduğunu, dolayısı ile katılım ve bağlılığı teşvik eden özelliğinin altını çizmişlerdir (Thackeray vd., 2008, s. 339; Fuchs vd., 2010, s. 42; Hanna vd., 2011, s. 271). Sosyal medya iletişim ve sosyal etkileşimi sağlayan, görüntüler (hareketli, hareketsiz), sesler, kelimeleri yayan internet ve mobil tabanlı araçlar ve aygıtlar olarak da tanımlanabilmektedir (Dabner, 2012, s. 69).

Sosyal medya ve web 2.0 terimleri sıklıkla birbirinin yerini alabilen ikame kavramlar gibi kullanılmıştır. Bununla birlikte bazı gözlemciler Web 2.0 terimini ağırlıklı olarak çevrimiçi uygulamalarla sosyal medya terimini ise Web 2.0'ın sosyal yönleriyle yani; katılım, açıklık, bağlantı, konuşma, toplulukla ilişkilendirmektedirler (Constantinides & Fountain, 2008, s. 232). Thomas'a göre sosyal medya milenyumun müşteri ilişkileridir ve basit bir pazarlama aracı olmaktan daha ötedir (Kirtiş & Karahan, 2011, s. 262).

Kullanıcılardan oluşan bir toplulukta kullanıcılarına içerik, görüş, fikir, paylaşmasına izin veren, etkileşimi teşvik eden herhangi bir web sitesi, sosyal medya olarak sınıflandırılabilir (Neti, 2011, s. 2; Kietzmann vd., 2011, s. 241).

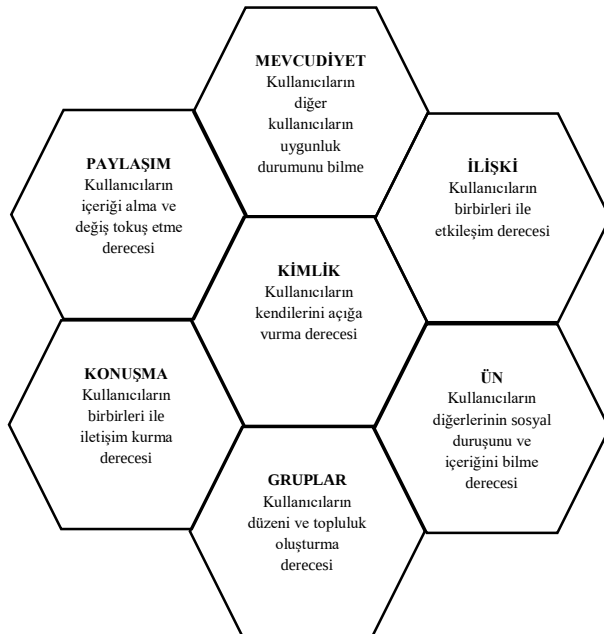
Mangold ve Faulds (2009, s. 361) sosyal medyanın bir kişiye yüzlerce hatta binlerce kişiyle çok az bir çaba ile iletişim kurmasına olanak sağlayıp etkileşimin gücünü artırdığını vurgulamıştır. Markalarla ilgili bilgi paylaşımı, sosyal medya sayesinde markanın izni olsun ya da olmasın bir şekilde gerçekleşmektedir. Firmalar sosyal medya hakkında ciddileşmek ya da görmezden gelmekte özgürdürler. Ancak her ikisinin de ciddi etkileri bulunmaktadır (Kietzmann vd., 2011, s. 242).

Sosyal medya, terim anlamı olarak irdelendiğinde ise; onu oluşturan iki kelimeden türetildiği görülmektedir. Sosyal; bir grup ya da topluluk içinde bireylerin etkileşimini ifade ederken; medya, reklam, fikir veya bilgilerin iletişim yolunu ifade eder. Birlikte kullanıldığında da iletişim, yayın platformları anlamını alır (Neti, 2011, s. 2). Web 2.0'ın kullanıcıların hizmetine sunulması ile paralel olarak kullanıcılarına

tek yönlü bilgi paylaşımından, çift yönlü ve eş zamanlı paylaşımlar yapmasına zemin hazırlayan medya sistemine geçişten söz edilmektedir (Barış, 2019).

Aslında sosyal medyanın belirleyici özellikleri arasında tarifi bulanık, hızlı yenilik ve yeniden keşif vardır (Mayfield, 2008, s. 13). Broek ve arkadaşları (2009, s. 11) modern dünyanın internet teknolojisini ‘Pandora’nın Kutusu’na benzetmişlerdir. Onlara göre sosyal medya, politik tartışmalar, kültürel gelişmeler, düşünsel etkinlikler için eşsiz fırsatlar sunan benzersiz bir ortam sunar (2009: 11). Hatta özgüven eksikliği hissedip gerçek hayatta kendini ifade edemeyen ve bu anlamda kendini eksik hisseden bireylere kendilerini ifade etme imkânı tanıyan bir mecradır. Kişilere, yazarak, yayınlarak hem kendini tanıma hem de başkalarına kendini tanıtmaya fırsatı sunar (Akkaya, 2013, s. 6). Işık’ın 2007 de üniversite öğrencileri ile yaptığı çalışmada en çok hangi kitle iletişim araçlarını kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevap çoğunlukla internettir (s. 207). Web sayfaları, durağan ders veren yapısından çıkmış ortak zekâ ürünü içerik üretmeye imkân tanıyan yapısıyla kolektif bir konuşma paylaşma içerik oluşturma platformu haline gelmiştir (Thackeray vd., 2008, s. 339).

Şekil 1: Sosyal Medya Peteği



Sosyal Medyanın İşlevleri



Kaynak: Kietzmann vd., 2011, s. 243

Şekil 1'deki her bir blok, sosyal medya kullanıcı deneyiminin belirli bir yönünü ve firmalar için olası etkilerini anlamaya yardımcı olur. Bloklar, ne ayrı ayrı ayrıcalıklıdır ne de hepsinin bir sosyal medya deneyimi içerisinde bulunması gerekiyor. Sosyal medyanın farklı aşamalarını anlamlandırmaya ve yapılandırmaya yarıyor (Kietzmann vd., 2011, s. 244).

Tüm bu tanımlara bakarak özetle sosyal medya için şunlar söylenebilir (Blossom, 2009, s. 30-32);

- Sosyal medya büyük ölçüde erişilebilir ve ölçeklenebilir teknolojiler kullanır.
- Sosyal medya bireylere diğer bireyler ve gruplarla iletişim kurma imkânı verir.
- Sosyal medya etkilidir. Fakat yüksek derecede ölçeklenebilir teknoloji üzerinden ulaştırıldığı için etkisi tam kapsamlı tahmin edilemez.

1.2.1. SOSYAL MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Sosyal medyayı en iyi, yeni bir tür çevrimiçi medya grubu olarak gören Mayfield'e (Mayfield, 2008, s. 5) göre sosyal medya bazı karakteristik özelliklerin tamamını ya da çoğunu üzerinde bulundurur. Bu özellikler;

- **Katılım:** Sosyal medya katılım ve geri bildirim konusunda ilgilenen herkesi teşvik eder, özendirir. Medya ve izleyici arasındaki ayrımı belirsizleştirir.

- **Açıklık:** Sosyal medya oylama, bilgi paylaşımı, yorum vb. geribildirim ve katılımlara teşvik eden bir yapıya sahiptir. Çoğu zaman bunu yapmak için hiçbir engel yoktur. Şifreyle korunan içerikler hoş karşılanmaz.

- **Diyalog:** Sosyal medyanın imkân tanıdığı iki yönlülüğe karşın geleneksel medya sadece içeriğin iletimi ve dağıtımı ile sınırlı kalmaktadır. Geleneksel medyaya has kaynaktan hedef kitleye gönderilen tek taraflı iletişimin aksine yeni medyada kaynağa direkt etki edebilecek bir öteki mevcuttur. Medyanın verdiği tüm iletileri pasif bir şekilde kabul eden, alan, edilgen izleyici kitlesi yeni medyaya has diyalojik imkânlarla yıkılmıştır (Uybadın & Mumcu, 2013, s. 84).

- **Topluluk:** Sosyal medya ortak ilgileri olan (fotoğrafçılık, favori televizyon programı, politika vb.) toplulukların hızlı ve etkili bir şekilde bağlantı kurmasına ve oluşmasına izin verir (Evans, 2012, s. 31).

- **Bağlantılılık:** Sosyal medyanın birçok türü diğer kaynaklara, sitelere, kişilere izin verdiği bağlantıları üzerinden dallanıp budaklanmaktadır.

Mangold ve Faulds (2009, s. 359) sosyal medyayı melez bir pazar meydanı olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal medyayı melez yapan şey onu aynı zamanda geleneksel medyadan da ayıran özellikleridir. Bu özellikleri;

- Anlık ve gerçek zamanlı iletişim sağlar.
- Karma bir teknolojiden yayılır.
- Çoklu medya formatlarını (sesli ve görsel) kullanır.
- Çok sayıda küresel erişim kapasitesine sahip dağıtım platformu kullanır (Facebook, bloglar, Youtube...) şeklinde ifade etmiştir.

Ayrıca sosyal medyanın tüketiciler tarafından kolay kabul edilme sebebini:

- Yüksek derecede eğitilmiş,
- Giderek daha da şüpheli hale gelen,
- Artan bir şekilde talepkar bir tüketici kitlesinin ortaya çıkmasına bağlamaktadır.

Todi'ye (2008, s. 6-7) göre firmaların reklam stratejilerinde sosyal medyayı kullanmasının sebebi onun bazı öne çıkan özelliklerinden dolayıdır. Bu özellikleri şöyle tanımlamıştır;

- **Geniş erişim olanağı:** We Are Social'in 2022 yılına ait istatistiğine göre sosyal medya kullanıcı sayısı 4.62 milyardır. Dünya nüfusunun %58,4'ü sosyal medya kullanmaktadır (We Are Social, 2022). 2018 yılında kullanıcı sayısı 3.19 milyar yani dünya nüfusunun %42'si sosyal medya kullanmaktaydı (Bayrak, 2019). Bu rakamlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal medyayı reklam stratejilerine dâhil etmenin firmalara çok yüksek bir ulaşım fırsatı sağlayacağı aşîkârdır.

- **Maliyet verimliliği:** Geleneksel medya ile kıyaslandığında neredeyse benzer ya da daha geniş erişime sahip sosyal medya nispeten daha ucuzdur. Hatta yaratıcı reklam teknikleri de kullanılarak bedava tanıtım yapmak mümkündür. Son yıllarda YouTube ve Facebook'ta başarılı viral pazarlama kampanyaları kullanılmaktadır.

- **Hedefe yönelik reklam:** Reklam verenler hedef kitlenin ilgi alanları ve daha birçok bilgiye sahiptirler. Sosyal medya vasıtasıyla reklamları bir dereceye kadar kişiselleştirebilir. Örneğin Facebook profilinde ilgi alanları bölümünde güreş varsa web sitesinin reklam sistemi bu ilgiye dayalı reklam üretecektir. Hedeflenmiş kitleye yönelik tanıtımlar için sosyal medyadan iyisi henüz yoktur.

- **Çevrimiçi olarak harcanan zaman:** İnsanların, geleneksel medya işlevleri dâhil olmakla birlikte sosyal ağlarda geçirdikleri süre giderek artmaktadır. Reklam verenler de sosyal medyada giderek daha fazla zaman geçiren tüketicilere ulaşmak için yollar arıyor.

Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 1: Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit ve değiştirilemezdir.	Anında güncellenebilir
Eş zamanlı ve sınırsız yorum yapmak mümkün değildir.	Yorumlar gerçek zamanlı ve sınırsızdır.
Sınırlıdır, en iyi satış listesini gecikmeli sunar.	En iyiler listesi anlık ölçümler sayesinde her zaman günceldir
Arşivlere erişim sınırlıdır.	Arşivler ulaşılabilir ve sınırsızdır.
Farklı ortamların karıştırılması sınırlıdır.	Tüm ortamlar karıştırılabilir.
Yayınlar bir komite tarafından yayınlanır	Yayını bireyler yapar.
Sınırlıdır.	Sonsuzdur.

Paylaşım teşvik edilmez.

Paylaşım ve katılım desteklenir.

Kontrollüdür.

Özgürlük vardır.

Kaynak: Stokes, 2013, s. 366

1.2.2. SOSYAL MEDYA ARAÇLARI

Sosyal medya araçları farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. (Zarella, 2010, s. 3) En popüler sosyal medya araçlarını bloglar, mikrobloglar (Twitter), sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn), medya paylaşım siteleri (YouTube, Flickr), sosyal yer imi ve oy veren siteler (Digg, Reddit), inceleme siteleri (Yelp), forumlar ve sanal dünyalar (Second Life) olarak sekize ayırmıştır. Sürekli bir değişimin yaşandığı sosyal medya araçlarını basit bir şekilde sınıflandırmak zordur (Mayfield, 2008, s. 8).

Pazarlama amaçlarını sosyal medyaya bütünleştirmekte kullanılacak sosyal medya platformları Chaffey ve Smith tarafından şöyle sınıflandırılmıştır (Chaffey & Smith, 2013, s. 215-216; Chaffey, 2022);

- **Sosyal Ağlar:** Birçok ülkede insanların etkileşime girdiği temel sosyal platformlar bu kategoride yer almaktadır. Tüketiciler için Facebook, iş kitlesi için LinkedIn (Kietzmann vd., 2011, s. 242) hem tüketici hem iş kitlesi için Google+, Twitter kullanılabilir. Şirketler ve bireyler Facebook kullanarak ürün ya da hizmetlerinin görüntüsünü, resmini ve açıklamasını yükleyebilirler. Müşteriler de sadece yorum yazarak ürün satın alabilirler. Müşterinin gözlem, yorum ve görüşlerini içeren Twitter aracılığı ile işletmeler müşterilerine hızlı bir şekilde dönebilir ve ihtiyaçlarına cevap verebilirler (Sin vd., 2012, s. 328).

- **Sosyal Yayıncılık ve Haberler:** İster geniş bir kitleye hitap etsin, ister niş bir kitleye hemen hemen bütün gazete ve dergiler çevrimiçi varlığa sahiptir. Blog ve topluluklar bu yayınlara yapılan yorumlara katılma özgürlüğüne sahiptir.

- **Yorum Yapmaya İmkân Tanıyan Bloglar:** Şirketin sahip olduğu blog, sosyal medya stratejilerinin odak noktası olabilir. İster şirkete ait ister bireysel olsun diğer blogları da kontrol etme imkânına sahiptir. Çoğu blog aynı zamanda okuyucunun yorum göndermesine izin verir ve bunlar halkla açık hale getirilmeden daha önce denetlenebilir (Armstrong & Franklin, 2008, s. 7).

- **Sosyal Niş Topluluklar:** Ana ağlardan bağımsız topluluk ve forumlardır. Herkes kendi topluluğunu oluşturabilir.

- **Sosyal Müşteri Hizmetleri:** Get Satisfaction (getsatisfaction) ve benzeri siteler, firmanın kendi müşterilerinin şikâyetlerine yanıt vermek için oluşturmuştur. Bu tür siteler giderek daha önemli hale gelmektedir.

- **Sosyal Bilgi:** Yahoo Answers, Wikipedia, Quora vb. siteler bilgi pazarı olarak da düşünülebilir. İşletmenin hedef kitlesini çözmesine yardımcıdır. Hedef kitlenin sorunlarını öğrenip kendi ürünlerinin bu problemi çözmede nasıl yardımcı olacağını gösterebileceği platformlardır.

- **Sosyal Yer İmi:** Delicious (delicious.com) gibi yer imi siteleri nispeten teknik kitleleri meşgul etmesi noktasında önemli görülebilir.

- **Sosyal Akış:** Fotoğraflar, videolar, podcast vb. içeren, zengin akışlı ortam siteleridir. Örn: Pinterest.

- **Sosyal Arama:** Arama motorları etiketleme ve yorum yapma yeteneği ile daha sosyal hale gelmiştir. Örn: Google Crome.

- **Sosyal Ticaret:** Genel olarak perakende sektörü ile ilgilidir.

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62) Youtube üzerinden yaptıkları çalışmada sosyal medya araçlarını işbirlikçi projeler, bloglar, içerik toplulukları, sosyal ağ siteleri, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar şeklinde altıya ayırmıştır.

Koçyiğit (2015, s. 18) sosyal medya araçlarını 7 başlık altında toplamıştır;

1- Bloglar: Web ve log terimlerinin birleşmesinden oluşmuş bir kavramdır. Girişler, uygun anahtar kelimelerle veya ifadelerle etiketlenebilir, böylece ilgili öğeler kolayca bir araya getirilebilir (Armstrong & Franklin, 2008, s. 7). Kişisel günlükler olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar tarafından yazılan bu sayfalar birlikte internette bir alt dünya oluştururlar, bu dünya “the Blogosphere” olarak da bilinir (Levy, 2009, s. 124).

İlk web günlüğünün 1994’te bir kolej öğrencisi tarafından oynadığı bilgisayar oyunları hakkında yazdığı yazılardan oluştuğu bilinmektedir (Zarella, 2010, s. 11).

Sosyal medyanın en eski formu olan bloglar, girişleri kronolojik sıraya göre gösteren özel web sitesi türüdür. Kişisel web sitesine denktir. Metin tabanlı olanları en yaygındır. 1990’lı yılların ortalarında online günlük şeklinde ortaya çıkan blogların

ticari formu 1999 yılında (blogger and live journal) hayata geçmiştir. 2002 yılında hızlı bir yükselişe geçen bloglar kısa süre içinde popüler olmuştur (Barefoot & Szabo, 2010, s. 3). 1990'ların sonunda yavaş bir başlangıç yapan blogları oluşturmaları ve sürdürmesi kolay olduğundan gittikçe popüler hale gelmiştir (Kietzmann vd., s. 242).

2- Mikroblogger: Blogların özelleşmiş bir türü olarak ifade edilebilir. 140 ve aşağısı kadar karakter kullanma şartı olan Jaiku, Plurk, Twitter gibi çevrimiçi araçlar aracılığı ile kısa güncelleme yapmaya müsaade eden web sitesi formatı olarak bilinir (Gunelius, 2011, s. 81).

Weblog ya da blogların gelişmesi mikrobloggerların önünü açmıştır. Bloglara nazaran daha hızlı, pratik, işlevsel iletişim kurmaya imkân tanıyan bir blogun bir çeşidi olarak düşünülebilir. Bu kolaylıkları mikrobloggerları günlük aktivitelerden, bilgi aramak ve paylaşımına kadar geniş bir yelpazede kullanılan popüler bir platform haline getirmiştir. İlk mikroblogger Twitter'dır (Safko & Brake, 2009, s. 264). Twitterin kurucularından olan Jack Dorsey ilk tweetini 21 Mart 2006 tarihinde atmıştır (Twitter, 2006).

3- İçerik Paylaşım Siteleri: İşbirlikçi projeler sayesinde birçok kullanıcı ortak ve eşzamanlı içerik oluşturur. Bu platform muhtemelen kullanıcı tarafından üretilen içeriğin en demokratik görülebileceği platformdur. Bu kategoriye örnek verilecek uygulamalar 230'dan fazla dilde mevcut bir wiki olan çevrimiçi ansiklopedi olan wikipedia'dır. Sosyal yer imi hizmeti olan Delicious'da bu kategoriye örnek olabilir.

4- Podcast: Kelime olarak anlamı broadcast ve pod terimlerinin birleşmesinden oluşmuştur. Pod koza, tohum, kapsül anlamlarına gelirken, broadcast canlı yayın olarak dilimize çevrilmektedir. Bu iki terimin oluşturduğu kelime podcast ise canlı yayının dondurulmuş bir halde küçük parçalar halinde kaydedilmesini ifade etmektedir (Karabulut, 2020).

Genellikle dizi şeklinde bulunan dijital medya materyallerinin (video, radyo programı vb.) bildirim yolu ile internetten taşınabilir alet ya da bilgisayarlara indirilmesine müsaade edecek biçimde yayınlanması anlamına gelmektedir. İzleyici veya dinleyiciler podcast yayını online bir şekilde dinleyebilir veya izleyebilir ya da taşınabilir cihaza indirebilir.

5- Wikiler: Güvenilir bilgi edinme ihtiyacının giderek kuvvetlendiği internet ortamında kişilerin bilgi gereksinimini karşılayacak bir çözüm olarak üretilmiştir.

Kollektif oluşturulan internet ansiklopedileri olarak anılabilir. Bu kategoriye verilebilecek en bilinen, güvenilirliği yüksek ve popüler wiki 2001 tarihinde kurulmuş ‘wikipedia’ isimli internet sitesi olabilir (Kırcova & Enginkaya, 2015, s. 48-49). İçeriğin, kullanıcıların kendi tarayıcı veya bilgisayarından bir merkeze gönderdiği verilerle oluştuğu ve aynı merkez tarafından yayınlandığı içerik yönetim sistemi de denilebilir (Eldeniz, 2010, s. 21-22).

6- Sosyal İmler Siteleri: İnternet kullanıcılarının yer imlerini internette saklamalarına, düzenlemelerine ve paylaşımlarına olanak tanır. Giderek daha sosyalleşen internet ortamı ‘kalabalığın bilgeliği’ ile yönetilmeye başlamıştır. Daha önce keşfedilen, beğenilen web sitelerinin, çevrimiçi kaydedilmesiyle kullanıcının arkadaşları tarafından da keşfedilmesine imkân sağlayan bir yapıya kavuşmuştur. En popüler yer imleme sitelerine Delicious, StumbleUpon örnek verilebilir (Weinberg, 2009, s. 2-3). Sosyal imleme siteleri ile kullanıcılar tavsiyesine güvendikleri kişilerin bilgilerinden yararlanma imkânı yakalarlar. Bu açıdan sosyal imleme siteleri önemli sosyal medya araçları arasında sayılmaktadır. Bu sitelerde, kullanıcıların ilgilendiği alanlarına göre hitap edebilmeyi kolaylaştıran “etiket” ve bu etiketlerin bir araya gelmesinden oluşmuş “etiket bulutu” meydana gelir. Etiket bulutu sayesinde kullanıcılar ilgilendikleri ve aradıkları konulara daha rahat ulaşır aktarım ve paylaşım kolaylaşır (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 66).

7- Forumlar: Tüketiciler artık internette gerçek ve yükselerek artan bir güce sahiptirler. İnternetin imkân verdiği araçların çoğu ile mutsuz müşteriler zaten, benzer durumlarda ilişki kurabilen ve tavsiyelerde bulunabilen bireylerden oluşan topluluklarla duygularını paylaşmak için forumlara sahiptir. Bir şeyleri başlatmak için bu sitelerden herhangi birini kullanabilir veya tüm dünyayı uyarmak için kendi web alanlarını ve diğer sosyal kanalları kullanabilirler (Weinberg, 2009, s. 21).

1.2.3. SOSYAL MEDYANIN GELİŞİMİ

Elektronik kitle iletişim araçlarının tarihçesi 150 yıldan daha az bir geçmişe sahiptir. Öncülleri kitaplar, gazeteler yüzlerce yıldır var olmuştur. Elektrik temelli teknolojilerin temeli on dokuzuncu yüzyılda atılmış olmasına karşın tamamının ortaya çıkışı yirminci yüzyıla rastlamaktadır (Tassel & Howfield, 2010, s. 2).

‘Tarih fısıldayan adam’ olarak anılan Tom Standage’nin yazdığı ‘Duvara Yazmak: Sosyal medyanın ilk 2000 yılı’ isimli eserinde ifade ettiğine göre, internet ve sosyal medya iletişim sistemlerinin kökleri antik Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Yazarın aktardığına göre, eski Romalılar üzeri balmumu kaplı tahta plakalarla dolaşır, notlarını bu plakalara yazar ve silmek istediklerinde ateşe tutup yumuşattıkları balmumundan notlarını silerlerdi. Yazar bu tableti günümüzdeki tabletin ilkel haline benzetmiştir (Fuchs vd., 2010, s. 37; Börekçi, 2016). O zamanlarda memlekette olan biteni öğrenmek isteyen zengin bir Romalı, hizmetkârını forum denen mekâna yollayıp ‘acta duirna’ denen tableti aldırılmaktadır. İlgisini çeken bir haber olursa bunu papirüslere kopya etmekte altına kendi yorumları ve analizlerini ekleyerek bir arkadaşına yine hizmetkârı aracılığıyla göndermektedir. Standage; bu haberleşme yönteminin sosyal medyaya benzeyen bir iletişim sistemi olduğunu belirtmiştir (Börekçi, 2016).

World wide web’in üç özelliğini niteleyen üç ayrı ismi bulunmaktadır. Bunlar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 dır. Ancak bu isimler teknik anlamlarına göre değil, internetin bir parçası olarak sosyal dinamikleri ve enformasyon süreçlerini tanımlamak ve kategorize etmek için kullanılmaktadır (Fuchs vd., 2010, s. 43). Web ve ilgili teknolojiler konusunda büyük ilerleme kaydedilmiştir. Bir biliş ağı olarak Web’in ilerleyişini çizgisel bir düzlemden tasvir etmek pek mümkün olmasa da web’in ilk hali olarak Web 1.0, bir iletişim ağı olarak Web 2.0, bir iş birliği ağı olarak Web 3.0 ve bir entegrasyon ağı olarak Web 4.0, webin ortaya çıkışından bu yana dört nesildir (Aghaei vd., 2012, s. 8);

1- Web 1.0: Web jenerasyonunun ilk kuşağı web 1.0’dır. Berners Lee’ye göre ‘salt okunur olan web’ Web 1.0’ı temsil eder. Web ilk olarak bilgi aramaya ve okumaya olanak tanımıştır. İçerik oluşturma ve kullanıcılar arasında etkileşime dair çok az şey bulunmaktadır (Getting, 2007; Aghaei vd., 2012, s. 8; Karayalçın, 2019, s. 3). Web 1.0 az sayıda yazar çok sayıda okuyucu için oluşturulmuştur (Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). İşletmelerin bilgilerini diğer insanlara aktarmaları için bir bilgi yeri olarak başlamıştır. Sınırlı kullanıcı etkileşimini mümkündür. Yalnızca bilgiyi arama ve okumaya imkân verdi (Aghaei vd., 2012, s. 8).

Karayalçın (2019, s. 4) Web 1.0’ın temel özelliklerini şu başlıklar altında açıklamıştır.

- İnternet siteleri statiktir: Sitelerde sadece bilgi niteliğinde içerikler bulunmakla birlikte, içerikte zamanla değişmediğinden internet kullanıcısı daha sonra bu siteyi tekrar ziyaret etme ihtiyacı duymamaktadır.

- Siteler tek yönlüdür: Siteler sadece bilgi amaçlı hazırlanmış olup site açısından bir etkileşimde yoktur. Ayrıca kullanıcı içeriğe müdahale edememektedir.

- İnternet siteleri şirketlerin elindedir: Web 1.0 sürecinde sitelerin sahipliği, kullanımı firmalara aittir. Berthon ve arkadaşları (Berthon vd., 2012) bu döneme ait kurum sitelerini kurumun broşürleri olarak nitelendirmiştir.

- İnternete bağlanmak için kablo gerekmektedir: Web 1.0 sürecinden kullanıcıların internete bağlanması için kablo gerekmektedir. Web 2.0 ile birlikte kablo dönemi yavaş yavaş kapanmaya başlamıştır.

Tablo 2: Web 1.0'ın Özellikleri

Web 1.0
DoubleClick
Ofoto
Akamai
Müzik indirmek için bir mp3.com internet sayfası
Britannica Online internet sayfası
Kişisel internet siteleri
Evite
Alan (domain) ismi kurgusu
Sayfa görüntülenmesi
İnternet sitesinden veri almak için program kullanma
Yayımlama
İçerik yönetim sistemleri
Dizinler (taksonomi)
Yapışkanlık (stickiness)

Kaynak: O'Reilly, 2007, s. 18

2- Web 2.0: Web 2.0 terimi, 2005 yılında Tim O'Reilly tarafından kullanılmıştır (Kaya, 2009, s. 351; Armstrong & Franklin, 2008, s. 7; Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). Web 2.0 aynı zamanda “okuma/yazma web” ve “sosyal web” olarak da

adlandırılmıştır. Web 1.0 in bilgi verme üzerine kurulu anlayışı Web 2.0 ile birlikte kullanıcılarına bilgiyi tüketmenin yanı sıra onlara katkıda bulunma, okuma, dinleme, izleme, yayınlama özellikleri de içermesinden dolayı değişmiştir (Armstrong & Franklin, 2008, s. 7; Naik & Shivalingaiah, 2008, s. 500). Aslında web 2.0 ucuz içerik oluşturmayı kolaylaştıran bir dizi teknolojik yenilik olarak (Berthon vd., 2012, s. 262) daha çok etkileşimin konuşma, kişiler arası ağ iletişimi, bireycilik, kişiselleştirme gibi insani yönlerle ilgili (Abram, 2005, s. 77).

Web 2.0'ı anlamaya yarayan bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar katılım, deneyim, etkileşim, reaksiyon, kitlelerin gücü olarak sıralanabilir (Kaya, 2009, s. 351; Evans, 2012, s. 31). Web temelde katılımcı özelliğe sahiptir ve veri katılımı sağlayan itici güçtür. Web 2.0 ve yaratıcı tüketici terimleri birbirlerinin yerine kullanılabildikleri gibi birbirleri ile ilişkilidir. Ancak kavramsal olarak farklıdır. Dünya pazarına hizmet etmek için tüm ayrıntıları ile bilinmesi gereklidir (Berthon vd., 2012, s. 262).

Web 1.0 döneminin en etkin şirketi Netscape iken Web 2.0'in en önemli şirketi Google'dır (O'Reilly, 2007, s. 19).

Tablo 3: Web 1.0 ile Web 2.0'in Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
DoubleClick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	BitTorrent
Müzik indirmek için bir mp3.com internet sayfası	Napster
Britannica Online internet sayfası	Wikipedia
Kişisel internet siteleri	Bloglar
Evite	Upcoming.org ve EVBD
Alan (domain) ismi kurgusu	Arama motoru optimizasyonu
Sayfa görüntülenmesi	Tık başına maliyet
İnternet sitesinden veri almak için program kullanma	Ağ hizmetleri
Yayımlama	Katılım
İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
Dizinler (taksonomi)	Etiketleme (folksonomi)

Kaynak: O'Reilly, 2007: 18

Levy (2009, s. 120) Web 2.0'ın bilgi üzerindeki etkileri adlı çalışmasında Web 2.0'den bahsederken fenomen terimini kullanıyor ve insanların onu büyüleyici bulduğunu söylüyor. Web 2.0'ın bir uygulamadan daha çok telefon gibi bir platform olarak ele alınmasının gerekliliğini vurguluyor.

3- Web 3.0: Uygulamanın kendinden ziyade anlamın önemi öne çıkmaktadır. Sembol bileşen ile amaçlanan anlam arasındaki ilişki semantik bileşen vasıtasıyla anlaşılabilir (Antezana vd., 2009, s. 394). En yalın haliyle semantik, bir kelimenin içerdiği anlamdır. Bir verinin içindeki kelimeler değil içerdiği anlam web 3.0 aracılığı ile anlaşılabilir. Web 3.0; semantik web, 'yapay zekâlı web' demektir. Yazılımların kontrolüne bırakılan içeriğin, birbiri ile konuşan veri tabanları sayesinde insanların neyi sevip sevmediğini anlayıp buna göre şekillendiği web dünyasıdır. Yani arama motorlarının daha akıllı olması, bizim ne aramak istediğimizi, web sayfalarının ne anlatmak istediğini anlam olarak da anlayabilecek bir dünya demektir (İnanç, 2009). Feigenbaum ve arkadaşları (2007, s. 91), semantik web'i World wide web'deki bilgileri analiz edip bulan, tüketicilere firmalara tüm yararlı çevrim içi bilgileri bulmalarına izin veren dil ve format setleri olarak tarif etmiştir.

Buna göre Web 1.0 kavrama için bir araç, Web 2.0 insan iletişimi için bir araç, Web 3.0 ise insanlar arası iş birliğini destekleyen ağlara dayalı dijital bir teknoloji olarak tanımlanabilir (Fuchs vd., 2010, s. 43).

Tablo 4: Web 2.0 ve Web 3.0'ın Karşılaştırılması

Web 2.0	Web 3.0
Okuma ve yazma	Taşınabilir Kişisel Web
Topluluklar	Bireyler
İçeriği Paylaşma	Dinamik içerik
Bloglar/ Web günlüğü	Hayat akışı
AJAX	RDF
Wikipedia, google	Dbpedia, igoogle
Etiketleme	Kullanıcı etkileşimi

Kaynak: Aghaei vd., 2012: 8

4- Web 4.0: Web 4.0 gelişimi halen devam etmekte olan bir yeraltı fikridir ve nasıl olacağı konusunda kesin bir tanım yoktur. Simbiyotik web olarak da bilinir. İnsanlar ve makinalar arasındaki bütünleşmeden bahsedilmektedir (Hemnath, 2010; Ersöz, 2020, s. 63). Bu teknoloji sayesinde makinaların insan beyni ile paralel davranması, insan beyni ile etkileşimli olması mümkün olacaktır. İnsanın sevdiği, ilgi duyduğu şeyleri algılayacak olan yapay zekâ vasıtasıyla istediği veriye kolaylıkla ve hatasız bir şekilde ulaşacaktır (Yeren, t.y.).

1.2.4. SOSYAL MEDYA VE YAKINSAMA (KATILIM) KÜLTÜRÜ

Kitle iletişimine konu araçların aşamalı ve giderek hızlanan gelişimiyle birlikte, kullanıcı sayısı da her geçen gün artmıştır. Seslerin, görüntülerin, fotoğrafların, kayıtların depolanmasına izin veren yapıya sahip yeni medya, bu özellikleri ile kültürel ürünlerin dolayısı ile kültürün değişmesine yol açmıştır (Manovich, 2001, s. 47). Sosyal medya uygulamaları katılımcı bir kültüre sahiptir. Bundan dolayıdır ki her bir kullanıcının katılımıyla zenginleşen, yine bu kişilerin birbiri ile etkileşimi sayesinde katılımı yine yeniden motive eden bir yapıya sahiptir.

Birçok farklı anlam ve kullanım şekli olan katılım kavramını en geniş haliyle ‘bir şeyin bir parçası olduğunu hissetmek’ şeklinde tanımlamak mümkündür (DPT, 2005, s. 16). Özellikle gençlerin katılımcı olmaları için teşvik edildikleri ve kültürü benimsedikleri bir platformda üretme, bir şeyleri paylaşma konusunda başarılı oldukları söylenebilir. Kullanıcının içerik üretmesine imkân vermesi, şikâyet, yorum, görüş belirtme vasıtasıyla geleneksel medyada tekli kullanıcının çok kişiye ulaşması (one to many) mantığını kırmış, kalabalıkların kalabalıklarla, kişilerin kişilerle, akranların akranlarıyla kuracağı iletişimin önünü açmıştır (Ateşalp & Başlar, 2015, s. 161). Giderek popülerliğini artıran sosyal medyanın kişilerin yer değiştirmeden, zahmetsizce herşeye ulaşmasına olanak sağlaması, cazibesinin sebeplerindendir (Kacar vd., 2014, s. 69).

Medya yakınsaması; medya teknolojileri ile kitlelerin kesişme noktasını oluşturur ve bu süreklilik arzeden bir süreçtir. İletişimin yaygınlaşması, kanalların çoğalması, medyanın her yerde olması ve her çeşitten medyayı birbiriyle ilişkili kullanabilmeyi getirmiştir. Medya yakınsaması 5 farklı süreçte kendini gösterir (Jenkins, 2001, s. 93);

- **Teknolojik Yakınsama:** Tüm medya içeriklerinin sayısallaştırılması anlamına gelir. Görüntü, ses, kelimeler dijital bilgiye dönüşür. Böylelikle içerik medyalar arası dolaşıma geçer ve içerik üzerinde değişiklikler yapılabilir.

- **Ekonomik Yakınsama:** Eğlence endüstrisinin şirketlerin sadece film, televizyon ile değil, kitap, müzik, gayrimenkul, vb. sayısız sektörlerde de yatay ilerlemesi ve sonuç olarak kültürel ürünlerin medyalararası dolaşımını sağlamak için yeniden yapılandırılması anlamına gelmektedir. Bu durum ‘markalı mülklerin’ transmedya aracılığı ile Jenkins’in deyimi ile ‘sömürüsü’ olmasına da sebep olmaktadır.

- **Sosyal ve Organik Yakınsama:** Tüketiciler, medya kullanımlarında aynı anda birden fazla işi bir arada götürebilmek manasında kullanılan ‘multitasking strategies’ çoklu medya kullanımı çok yaygın bir şekilde görülmektedir. Televizyon izlerken, müzik dinleyen, oyun oynayan, gruptan konuşan insanlara rastlamak artık çok mümkündür.

- **Kültürel Yakınsama:** Tüketicilerin kesişme noktaları arttıkça, yeni ürünlerde patlama yaşanması, yani; medya içeriklerine yorum yapma, arşivleme, yeniden dolaştırma, imkânı vererek ‘yeni bir katılımcı halk kültürü’ teşvik etmesi durumudur. Transmedya hikâyeciliği böyle bir ortamda hayat bulur, birden fazla kanalda içerik oluşturmayı, her kanalı kullanarak bilgi aktarımı yapmayı mümkün kılar.

- **Küresel Yakınsama:** Medya içeriklerinin uluslararası dolaşım özgürlüğünden oluşan ‘kültürel melezlik’ ve bunun yarattığı Mc Luhan’ın deyimi ile ‘küresel köy’de bu gerçeği kullanıcılarına deneyimleme fırsatı sunar.

Bu sınıflandırmadan da anlaşılacağı gibi iletişim teknolojilerinin yol açtığı yakınsama sadece teknolojik yapılarda değil kişilerin zihinlerinde ve düşünme biçimlerinde de kendini gösterir (Castells, 2009, s. 134-135).

Medya içerisinde aktif olan birey kişisel olarak oluşturduğu herhangi bir ürünü yeni medya platformlarında paylaştıkça kamusal olana dönüşümü söz konusu olmakta bu durum katılımcı kültür tartışmalarına da sebep olmaktadır (Bilben, 2017). Flew yeni medyanın olanak sağladığı katılımın farklı şekillerde olabileceğini belirtir. İlki yeni medyaya erişim noktasında eşitsizliklere vurgu yapan, tüketici, kullanıcı ve yurttaş

katılımıdır. Diğer yeni medyanın geleneksele kıyasla daha etkileşime müsait ve açık yapısını öne çıkarır. Bu özelliği pasif alıcıyı aktif kullanıcı haline getirmektedir. Üçüncü şekli ise katılımcı kültüre imkân sağlayan yeni medyaya erişim ve kullanımının demokratikleşmesi hususları ile ilgilidir (aktaran Ateşalp & Başlar, 2015, s. 162).

Katılımcı bir kültür örneği olarak Youtube üzerinde değerlendirmelerde bulunan Chau (2010, s. 67-72) YouTube üzerinden değerlendirdiği katılımcı kültürün özelliklerini 5 ana başlıkta sıralamıştır;

1- Sanatsal yönü olan ifade ve sivil katılım için düşük engeller: Katılım her bir videonun görünüm sayısı ile ölçülür ve paylaşılan içeriğin popülerliğini artırır. Üyeler rahat hissettiklerinde bir videoya yorum yapmak yanıtlamak ve derecelendirmek için bir hesaba kaydolurlar. Youtube girmek isteyen kullanıcıların nadiren engelle karşılaştığı söylenebilir.

2- Proje oluşturmak ve paylaşmak için güçlü destek: Youtube'da ilgi alanlarına göre ayrılmış topluluklar hakkında kullanıcıya verilen bilgiler bu tür gruplara katılımı artırmaktadır. İçerik paylaşmanın kolay olması ve bireyin kendini o topluluğa ait hissetmesi topluluk kimliği kazanılmasında etkilidir.

3- Gayriresmi rehberlik: Yeni katılan kullanıcılar için hazırlanmış gayri resmi danışmanlık kullanıcıya yol gösterici olmaktadır. YouTube için hazırlanmış 'Etkili Pazarlama Faaliyetleri Yürütme Kılavuzu' kullanıcılar için bir rehber niteliğindedir.

4- Katkıya inanç: Üretilen ve paylaşılan içeriğe yapılan geri dönüşler, YouTube toplulukları için değişim ve dönüşüm fırsatı sunmaktadır. Bu süreçte gerçekleşen sosyalleşme kullanıcıların bağlarını da kuvvetlendirmektedir.

5- Sosyal bağlantı hissi: YouTube'nin kullanıcıların oluşturdukları kültürel çıktı da denilebilecek içeriklerin diğerlerine ulaştırılmasında bir fonksiyonu olduğundan hareketle katılımcılar arasında bir çeşit iş birliği ve desteklemeden bahsedilebilir.

Influencerlığın birçok kişinin hayalini süsleyen bir meslek haline gelmesinde ve influencer pazarlama uygulamalarının giderek artmasında katılımcı kültür ortamına sahip sosyal ağların payı azımsanmayacak ölçüdedir. Etkileşimin zamana ve mekâna bağlı olmadığı bu platformlarda kullanıcı paylaştığı her içerikte istediği ölçüde etkileşimi yakalayabilir. Bunu sürekli yapmak isteyebilir. Paylaşımın, erişimin,

etkileşimin kolaylığı kullanıcıların yine yeniden içerik üreterek paylaşımların devamlılığının sağlanmasında büyük pay sahibidir.

1.3. SOSYAL MEDYADA PAZARLAMA

Sosyal medya yaygın bir şekilde kullanılmakta ve kullanıcıların tercihlerini belirgin şekilde değiştirmektedir. Sosyal medya, kullanıcılarına bir ürün ya da hizmete karar vermeden önce ya da satın alma döngüsünde araştırma, bilgilenme aşamalarında başvurulmuş bir kaynaktır (Parker, 2010, s. 263). İnternette önce, insanlar reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere, düşük mesajlarla ulaşmışlardı. Scott (2010, s. 40) eski pazarlama kurallarını şöyle maddelemiştir;

- Pazarlama sadece reklam ve marka anlamına geliyordu. İlan panolarındaki ilanlar, 30 sn. radyo spotları, vb. diğer taktiklerde akla gelen diğer yöntemlerdendi (Thackeray vd., 2008, s. 339).
- Kitlelere ulaşmak için reklam yapılması gerekiyordu.
- Reklam mesaja dikkat çekmek için insanların dikkatlerini bölmeye dayanıyordu.
- Şirketten tüketiciye tek yönlüydü.
- Sınırlı bir ömre sahip kampanyalara dayanıyordu.
- Yaratıcılık en önemli unsur olarak kabul edilmişti.
- Reklam ajansının yeni ödülleri kazanması, müşterinin müşterileri kazanmasından daha önemliydi.

Ancak; kullanıcı sayısının hızla artmasıyla sosyal medya sayesinde oluşan dijital kültür; sosyal, siyasal ve ekonomik hayatla hızla bütünleşmiştir (Çığ, 2006, s. 92). Gelir elde etme, eğlenme, iletişim kurma, bilgi aktarma gibi sebepler, sosyal medya kullanımının artış sebepleri arasında gösterilebilir. Fakat burada asıl önemli nokta, bir sebepten çığ gibi büyüyen bir kitlenin var olduğu bir platform olarak sosyal medyanın, pazarlama açısından önemli bir yere sahip olmasıdır (Mert, 2018, s. 1305; Bulunmaz, 2011, s. 29; Hazar, 2011, s. 153-154; Solmaz vd., 2013, s. 24; Çığ, 2006, s. 92). Sosyal medyanın bir eğlence aracı olarak başlayan hikâyesi iş dünyasında da izleyici, müşteri ve maliyet açısından sağladığı karşı konulmaz avantajlarından dolayı yeni bir pazarlama olgusu olarak kullanılmasına yol açmıştır (Kurtiş & Karahan, 2011, s. 261;

Solmaz vd., 2013, s. 23; Dwivedi vd., 2015, s. 4). Kişilerin düşüncelerini rahatça paylaşmasını sağlayan ve kolaylaştıran özelliği ile kullanıcılarına sunduğu özgür ve rahat ortam sayesinde sosyal medyanın önemi artmaya devam etmektedir (Mert, 2018, s. 1305; Bulunmaz, 2011, s. 29; Hazar, 2011, s. 153-154; Solmaz vd., s. 24; Çığ, 2006, s. 92). Dolayısı ile bir reklam aracı olarak kullanması keyfilikten çıkmış, zamanla bir zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medya; sosyal etkileycilerle, alakalı ve yüksek derecede hedeflenmiş içerikleri sunmak ve en etkin yollarla reklam yapmak için mükemmel bir araçtır (Kumar & Gupta, 2016, s. 308).

Neti'ye göre sosyal medya pazarlaması, çok kişiselleştirilmiş bir reklam biçimidir. Tanıtım, geleneksel reklamdan farklı olarak yalnızca belirli konularla ilgilenen belirli grupları hedefleyebilir (Neti, 2011, s. 7). Bununla birlikte, tek yönlü, kesintili iletişimden ziyade, faydalı içeriği kullanıcının ihtiyaç duyduğu anda, etkileşim, eğitim, seçim olanaklarını sunması açısından da sosyal medya farklıdır (Scott, 2010, s. 39). Spesifik kitleleri hedef alabilen tanıtımlar, alıcıya etkileşim sağlayacağı bir formda sunulunca sosyal medyanın pazarlamadaki başarısı da sürpriz olmamaktadır.

Pazarlamacılar ürünlerini tanıtmak için reklama ek olarak; doğrudan pazarlama, etkileşimli pazarlama, kişisel satış, satış promosyonu, duyurum, halkla ilişkiler vb. destekleyici araçları kullanmışlardır. Çevrimiçi sunuş hızla yayıldıkça online ticaret ve iş birliği de hızlı bir şekilde gelişmiştir. (Berthon vd., 2012, s. 261). Pazarlama iletişimi açısından; ürün ve hizmetlerin rekabet avantajını desteklemeye yardımcı olan tasarlanmış stratejileri, firmalar için hayati öneme sahiptir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, pazarlama karması içerisindeki ürün tasarımı, marka, ambalaj, fiyatlandırma, dağıtım gibi diğer unsurları tüketicinin zihninde olumlu izlenim oluşturmak için destekler. Bunu başarmak için ünlülerin desteğini almak yaygın kullanılan bir pazarlama iletişimi stratejisidir (Erdoğan, 1999, s. 291; Vinerean vd., 2013, s. 67).

Sosyal medyanın bu kadar yaygın ve etkili olması sebebiyle mevcut ya da potansiyel müşterilerin araştırma aşamasında marka ile olumlu deneyimleri, işletmeler açısından her zamankinden daha önemli bir konudur. Çevrimiçi itibarı geliştirmek ve takip etmek potansiyel müşterilerin güvence altına alınmasını sağlamanın bir yoludur (Parker, 2010, s. 263). Sosyal medyanın pazarlama karmasında devrim oluşturduğu

aşikârdır. Ancak asıl devrim marka ve tüketici ile etkileşime izin veren bu platformun aynı zamanda kullanıcı kaynaklı içeriği (user generated content - UGC) üretmesine ve tüketmesine izin vermesidir (Aktaş & Şener, 2019, s. 405; Thackeray vd., 2008, s. 339; Kietzmann vd., 2011, s. 241). Sosyal medya şirketlerin müşteri ile müşterinin şirket ile müşterilerin de birbirleri ile konuşmasını sağlar. Reklam verenlerin kullandıkları her araçta kampanya performansını değerlendirmek için frekans, erişim gibi ölçütleri vardır. Geleneksel medya şartlarında erişim; gören kişi sayısını, frekans ise kaç kere görüldüğünü ifade eder. Sosyal medyada da durum farklı değildir fakat çok daha kesindir. Terim olarak erişim ve frekansın yerine etkileşim ve meşguliyet terimleri kullanılır (Woods, 2016, s. 13). Sosyal medya, bilgiyi işbirlikçi bir şekilde bağlamak için “kalabalığın bilgeliğini” kullanır (Neti, 2011, s. 2; Evans, 2012, s. 33). Sosyal medya; etkileşimli yapısıyla kullanıcılarının bilgilerini akıttığı bir dev havuz, aynı zamanda markalarla tüketiciyi buluşturan işlek bir istasyondur. Dolayısı ile pazarlama amaçlı mesajları doğru kitleye ulaştırmak bu ortamda çok daha kolaydır.

Diğer yandan unutmamak gerekir ki; sosyal medyada pazarlama yapmak işletmeler için fırsat olduğu kadar tehditlerle de doludur. Tüketiciler sosyal medya üzerinden beğeni ve önerilerini ifade edebildiği gibi negatif düşünce ve yorumlarını da paylaşabilmektedirler. Bu anlamda riskleri ve fırsatları iyi gözlemlemek işletmelerin geleceği için yapılabilecek önemli bir aşamadır (Akkaya, 2013, s. 5). Sosyal medya platformlarını galaksilere benzeten (Jacobson, 2009, s. 13) onun her yeni gün keşfedilen farklı bir özelliği olduğunu ve daima daha ileriye giden yapısını vurgular. O halde pazarlama iletişiminde başarıya ulaşmak için markalara düşen; sosyal medyanın sürekli değişen yapısına karşı direnmek yerine onunla birlikte değişmek ve dönüşmek olacaktır.

Sosyal medyada pazarlama sadece herhangi bir kurumun sayfasına ulaşmak şeklinde algılanmamalı aynı zamanda potansiyel müşteriler, okuyucu ve destekçi topluluklar içerisinde itibar, marka ve şirketin etkisini oluşturan stratejik ve metodik bir süreç olarak da düşünülmelidir (Neti, 2011, s. 4).

Broek ve arkadaşlarına göre günümüzde web etkinlikleri dendiğinde akla; sosyal medya etkinlikleri, kullanıcılarının bloglar oluşturması ve yorum yapması, içerik paylaşması, Facebook, Myspace gibi sosyal paylaşım siteleri vasıtasıyla arkadaşlarla iletişim kurması etkinliklerini içeren farklı yollar gelir (Broek vd., 2009, s. 12;

Kietzmann vd., 2011, s. 242). Geleneksel medyanın da çift yönlü olma özelliğine sahip olmasına karşın sosyal medyayı daha dinamik kılan şey, anlık geri bildirimlere izin vermesi ve bu bildirimleri aynı anda tüm kullanıcıların görebilmesidir. Dolayısıyla sosyal medya tüketicilerin kararlarına çok daha hızlı etki etmektedir (Mert, 2018, s. 1306; Bulunmaz, 2011, s. 30). Sosyal medya portalları ile mevcut ve potansiyel müşteriler, kendilerini firma ve marka ile ilişkilendirebilir. Bunu, bir sosyal yer imi sitesindeki bir sayfayı yer imlerine ekleyerek, bir Facebook ürün sayfasında hayran haline gelerek ya da bir sosyal haber sitesinde bir haberi oylayarak yapabilirler (Weinberg, 2009, s. 9).

Sosyal medyayı pazarlama açısından benzersiz kılan özelliklerden biri de ünlü bir sanatçının hayranı ile sosyal medya sayesinde bir araya gelmesi, iletişim kurabilmesidir. Bu durum ünlü ünsüz farkını mümkün olabildiğince aza indirger ve sosyal medya sadece burda görünür olabilen kişilere ün vaad eder (Akkaya, 2013, s. 8). Farklı konuların tartışıldığı çok sayıda kullanıcısı olan bir alan olarak bu mecrada çok sayıda fikir lideri tartışmak ve profesyonel bilgi sağlamak için vardır. Tabii ki fikir liderinden etkilenmiş çok sayıda takipçi de bu platformda hazır bulunmaktadır. Ancak fikir liderleri, sosyal politikalardan ziyade şirketlerin satış amaçları için kullanılmaktadır (Huang vd., 2017, s. 180).

Kaplan ve Haenlein'in (2010, s. 64-67) sosyal medyayı pazarlama amaçlı kullanmaya karar veren şirketlere çeşitli tavsiyeleri vardır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

Medya kullanımıyla ilgili olarak;

- Dikkatli olun: Doğru hedef kitleye mesajı ulaştırabilmek için ortamın dikkatli seçilmesi gerekmektedir.
- Bir uygulama seçin, ya da kendinizinkini yapın: Bazı durumlarda mevcut sosyal medya uygulamalarının popülerliğini ve kullanıcı tabanını kullanmak daha faydalı olabilir. Doğru uygulamanın mevcut olmadığı durumlarda; örneğin Fuji Film'in fotoğraf meraklıları topluluğu kurmak için kendi sosyal ağını kurması gibi kendi uygulamasını oluşturması gerekebilir.
- Etkinliklerde uyumu sağlayın: Sosyal medya faaliyetlerinin birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir.

- Birbiriyle uyumlu medya planı yapın: Sosyal medya ve geleneksel medyanın uyum içinde kullanılması, müşteri gözünde kurumlar için anahtar kavram niteliğinde olan marka imajı etkisi oluşturabilir.

- Herkes için erişim sağlayın: Bu durum başlarda kolay gibi görülse de tüm çalışanların kendilerine gerçekten ulaşıp ulaşamadıklarını kontrol etmeleri gerekir.

Sosyal olmayla ilgili olarak;

- Aktif olun: Hedef kitle ile ilişki kurmak her zaman aktif olmayı gerektirir. Tamamen paylaşım ve etkileşimle alakalı olan sosyal medyada içerik her zaman taze olmalıdır.

- İlginç olun: Müşterilerin firmalarla iletişim kurması için onlara yeterince geçerli nedenler vermek gerekir. Onları dinlemek, duymak istediklerini vermek için isteklerini, ilgilerini bilmek ilk adım olabilir.

- Mütevazı olun: Sosyal medyada sınırsız saatler geçiren kullanıcılardan daha iyi olmak için uğraşmayın. Uygulamayı kullanmadan önce keşfetmek, tarihçesini, kullanım kurallarını öğrenmek için biraz zaman ayırmak yeterli olacaktır.

- Profesyonel olmaya çalışmayın: Çok profesyonel içerik sunumlarına gerek yoktur. Yeterince nazikseniz sosyal medya kullanıcıları bir dahaki sefere nasıl yapacağınız konusunda firmalara tavsiyeler verebilir.

- Dürüst olun: Sosyal medya uygulamalarının kurallarına riayet edilmelidir.

Günümüz koşullarında pazarlama iletişiminde sosyal ağlar ünlü markalar tarafından da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Geleneksel moda evlerinden biri olan Louis Vuitton defilelerini kendi bloglarında yapmaktadır. Donna Karan, Gucci, Ralph Lauren, Chanel iPhone uygulamaları oluşturmak için Apple ile çalışmıştır (Kim & Ko, 2012, s. 1480). Günümüz tüketicisi kendilerine bir şey satılmasından değil kendi iradesi ile kendine yakın (Odabaşı, 2000, s. 30), hatta kişiye özel ihtiyaçlara göre şekillenen isteklerine uygun bir şeyleri satın almaktan hoşlanmaktadır. Kendini en uygun şekilde tanıtabileceği mecrayı seçen ve içtenlikle, benzersiz tüketici deneyimi sunan işletmeler, bu yarışı galip bitirebilecek, ne sattığını değil neyi sattığını izah edebilen markalar farkını farkettiler.

2008 seçimlerinde gençlere ulaşmanın en uygun yolu olarak sosyal medyayı tercih eden Obama seçim sonunda dünyanın en büyük sosyal medya başarısına imza

atmış ve ABD Başkanı olmuştur. Bu başarısından dolayı ‘*ilk sosyal medya başkanı*’ olarak anılmıştır (Zarella, 2010, s. 5). Seçim kampanyasının sosyal medya ayağını Facebook’un da kurucularından olan Chris Hughes yürütmüş ve mybarackobama.com adlı adresten kendine destek verenlerin bloglarını oluşturmalarını kolaylaştırarak Obama için çalışan büyük bir gönüllü ordusunun kurulmasını sağlamıştır (Kurtuluş, 2013). Kampanya ayrıca YouTube, Flickr, LinkedIn, MySpace ve Second Life’da da mevcuttu (Zarella, 2010, s. 5). Bu sayede 25 bin grup, 160 bin blog, Youtube’de 18 bin saatlik video yüklenmiştir. Yapılan araştırmaya göre ilk kez oy verenlerin %71’i, 30 yaş altının %66’sı, seçmen kitlesinin % 52’si Obama’ya oy vermiştir. Fast Company Dergisi, seçimin sosyal medya ayağını yürüten Chris Hughes için ‘Obamayı başkan yapan çocuk’ ifadesini kullanmıştır (Kurtuluş, 2013).

Sosyal medya, pazarlama amaçlı kullanıldığında geleneksele nazaran birçok avantajı bünyesinde barındırır. Bu avantajları Kırcova ve Enginkaya şöyle sıralamıştır (2015, s. 18-20);

- Sosyal medya geleneksel medyanın alternatifidir.
- Sosyal medyada içeriği tüketici oluşturmakta bu da onu daha ilgi çekici hale getirmektedir.
- Sosyal medyada paylaşılan içeriklerin ulaşması muhtemel hedef kitlesi çok geniştir.
- Bu bağlamda ulaşılması muhtemel hedef kitle için bütçe belirleyici değildir.
- Paylaşımlar kalıcıdır.
- Sosyal medyada herhangi bir paylaşım için aşılması gereken prosedürler ve ödenmesi gereken yüklü meblağlara ihtiyaç yoktur.
- Verilmek istenen mesajlarda yeniden düzenleme yapılabilir. Ayrıca herkese açık özelliği içeriği de herkesin kontrol edebileceği anlamına gelir. Bu da sosyal medyada daha dikkatli davranılmasını gerektirir.

Chaffey ve arkadaşları neden sosyal medya sorusunun cevabını basitçe şöyle vermişlerdir. Sosyal medya bir kitlenin katılımını, etkileşimini ve paylaşımını teşvik eden dijital medyadır. Bu özellikleriyle markanın pazarlama hedeflerini başarmaya yardımcı olmak, aynı zamanda markayı korumak ve genişletmek için sosyal medyaya odaklanmak zorunluluktur. Paylaşımın, katılımın, müşteriye izlemenin kolaylaştığı bu

platformda, işletmeye ticari değer sağlayacak olumlu bağlantılar desteklenir (2013, s. 214; Levy, 2009, s. 125).

Köksal ve Özdemir'in (2013, s. 334) yapmış olduğu 'Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçindeki Yeri' adlı çalışmada sosyal medyanın yeni bir tutundurma aracı mı yoksa karmanın mevcut unsurlarından olan ve daha yakın olduğu düşünülen doğrudan pazarlamanın bir elemanı mı olduğu sorularına yanıt aranmıştır. Sonuç olarak; medyanın kendine has bazı özelliklerinden dolayı sosyal medyayı tutundurma karmasına ek bir eleman olarak düşünmenin yerinde olmayacağı, yeni bir tutundurma unsuru olarak düşünülmesi gerektiği vurgulanmıştır.

1.4.AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN E WOMM'A DÖNÜŞÜMÜ

İnsanoğlu varoluşundan beri kendini anlatma ve ifade etme gayretindedir. Bu özelliğini, memnun kaldığı ya da kalmadığı ürünleri etrafındakilere anlatmak için de kullanmaktadır. Woods'a göre (2016, s. 6) influencer pazarlama uygulamasının özü, aslında ağızdan ağızadır. Tüketiciler; firma tarafından gelen sponsorlu bir gönderiye ya da güvenilir bir arkadaştan gelen mesaja karşı olumlu tepki vermeye, pozitif algılamaya daha yatkınlardır.

Influencer Pazarlama ağızdan ağıza mantığına dayanmaktadır. Bu başlık altında öncelikle ağızdan ağıza iletişim sonrasında ise ağızdan ağıza pazarlama ve e-WOM konularına değinilecektir.

1.4.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM

Ağızdan ağıza iletişimin mantığında bir kişiden, örgütten, gruptan kısaca herhangi birinden herhangi birine mesaj iletme vardır (Yavuzylmaz, 2016, s. 969). Geleneksel ağızdan ağıza iletişim için; 'gerçek kişiler arasında, doğal, sözlü, yüz yüze iletişimlerdir' denilebilir (Akar, 2009, s. 115).

Bir iletişim ağı içerisinde yer alan insanlar aynı zamanda kitle iletişiminin de hedef kitlesini oluştururlar. Ve aralarında oluşan iletişimin türü ağızdan ağızadır. Bu tür iletişim, insan hayatında önemli bir rol oynar. Öte yandan kişilerin etrafındakilere kulak verdiği, güvendiği arkadaş vb. kişilerden gelen bilgilere itimat ettiği iletişim türü iki aşamalı iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Böyle bir iletişimin bazı önemli noktaları vardır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 26);

- Kişisel etki önemlidir. İletişimdeki rolü fark edilmelidir.
- Mesajların iletimi ve dağıtımı söz konusu olduğunda bazı kişiler diğerlerinden daha etkilidir.
- Fikir önderlerinin davranışlarının etkisi araştırılmalıdır.

Ağızdan ağıza iletişimin yıllarca insanların ne yaptığı, ne düşündüğü ve ne hissettiği üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bilinmektedir (Buttle, 1998, s. 241). Konuşma var olduğundan beri ağızdan ağıza iletişimin varlığından bahsedilebilir ve kişiler arası iletişimin bu türü tüketici davranışları üzerinde de etkilidir (Akar, 2009, s. 114). Dolayısı ile pazarlama açısından tüketicinin nihai kararlarında, marka farkındalığı sağlanmasında ağızdan ağıza iletişim önemli bir yere sahiptir (Avcılar, 2010, s. 333).

Ağızdan ağıza iletişim pazarlama için kullanıldığında gönderilen iletiler, bir örgütün, firmanın itibarı, güvenilirliği, faaliyetlerinin durumu, hizmetleri vb. konularında olur. Ancak tüketime konu olacak bilgiler, herhangi bir kitle iletişim aracı ile veya satış danışmanı ile değil bizzat tüketicilerden elde edilmektedir. Bu bilgi kaynağı, alıcıların nezdinde diğerlerine nazaran daha objektif, daha güvenilir, bulunmaktadır (Yavuzylmaz, 2016, s. 969).

Memnun kalınan bir ürün hakkında yapılan ağızdan ağıza iletişim, iletişim kurulan kişinin marka algısını etkileyebilir (Richins, 1983). Fakat ağızdan ağıza iletişim olumlu olabileceği gibi olumsuz da olabilir. Kişileri ağızdan ağıza iletişim kurmaya iten motivasyonlar farklı olabilir. Pazarlama noktasında yapılan ağızdan ağıza iletişim için şunlar söylenebilir (Albarq, 2014, s. 16);

- Bir ürün ya da hizmetten memnun olan müşteriler; bazen dikkati kendi üzerlerine çekmek, bazen başkalarına bilgili görünmek ya da yardımcı olmak, sadece negatif olmamak adına ağızdan ağıza iletişimi tercih edebilirler.
- Memnun olmayan müşteriler; bazen başkalarını uyarmak, sadece memnuniyetsizliklerini dile getirmek, kaygılarını azaltmak için ağızdan ağıza iletişime yönelebilirler.
- Ürün ya da hizmetten memnuniyet ya da hoşnutsuzluğun şiddeti ne kadar artarsa etki oranı da o derece artar.

Sundaram ve arkadaşları (1998, s. 527) tüketim sürecinde müşterilerin olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişiminin altında yatan motivasyonlar ile ilgili çalışma yapmışlardır. Elde ettikleri sonuçlara göre olumlu ağızdan ağıza iletişimi daha çok fedakârlık, ürüne karşı ilgi, kendini geliştirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise fedakârlık, kaygıyı azaltma ve intikam alma gibi sebeplerden yapılmaktadır.

Bir iletişim kanalı olarak, eski bir geçmişe sahip olan ağızdan ağıza iletişim, daha hızlı, daha etkileşimi yüksek olan sosyal ağlarda bu çalışmaya konu olan influencerlar aracılığı ile gerçekleşmektedir (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1047). Sosyal medyanın yükselişi ile ağızdan ağıza daha değerli hale gelmiştir (Grave, 2016, s. 13). Çünkü sosyal medyada paylaşılanlar artık küçük bir çevre ile sınırlı kalmamakta bazı durumlarda tüm dünyaya yayılabilmektedir.

1.4.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WORD OF MOUTH MARKETING)

Birçok araştırmacıya göre ağızdan ağıza pazarlama, bilinen en eski pazarlama iletişimi yöntemidir (Ennew vd., 2000, s. 2). Basit ama etkili bu pazarlama tekniğine ‘word of mouth marketing (WOM)’ da denilmektedir. Literatürde ağızdan ağıza pazarlama, dilden dile, kulaktan kulağa, ağızdan kulağa, kulaktan ağıza gibi farklı isimlerle anılıyor olsa da, hepsinin temelinde tüketicinin memnuniyetini ve yahut memnuniyetsizliğini başkalarına aktarması mantığı vardır (Kaya, 2009, s. 343).

Kotler ve Armstrong ağızdan ağıza pazarlamayı; güvenilir arkadaşların, ortakların, ailenin veya diğer tüketicilerin kişisel fikirlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi olarak tanımlar (2016, s. 171). Ennew ve arkadaşları ise ağızdan ağıza pazarlamanın satıcıdan, uzmandan, aile ya da arkadaştan gelen olumlu olumsuz bilgilerden oluştuğunu eğer kaynak güvenilirse çok güçlü pazarlama yöntemlerinden biri olabileceğini belirtir (2000, s. 2).

Yaygın bir görüş olarak tüketicilerin davranışlarını, tutum ve düşüncelerini şekillendirmede wom’un önemli bir rolü vardır. 1955 de Katz ve Lazarsfeld’in yapmış olduğu çalışmanın sonucuna göre wom, marka değiştirmede gazete ve dergi reklamlarından 7 kat, kişisel satıştan 4 kat, radyo reklamlarından da 2 kat daha etkilidir (Harrison-Walker, 2001, s. 60). Denilebilir ki; yakın geçmişe kadar uzun yıllar

boyunca en etkili pazarlama yöntemlerinden biri ağızdan ağıza sürdürülen, kulaktan kulağa nakledilen pazarlama tekniğidir.

‘Memnun müşteri en iyi satış personelidir’ sözü eskiye dayanmakta, ancak ağızdan ağıza pazarlamanın mantığını gayet güzel özetlemektedir. Eski olan ağızdan ağıza pazarlama olsa da bunun bilinçli bir şekilde yönetilmeye çalışılıyor olması yeni bir uygulamadır (Yakın, 2011, s. 4). Zira günümüz müşterileri reklam vb. tanıtıcı yollarla gördüklerinden daha çok deneyim satın almayı arzulamaktadırlar (İpek, 2017).

Pazarlama 4.0’ın niyeti, farkında olan müşterinin daha ötesinde *marka savunucusu* müşteriler oluşturmaktır. Bunu başarmak için üç temel etkiden söz etmek mümkündür. Kotler ve arkadaşlarına göre müşteri kararlarında; *kendisinden* (own) *başkalarından* (others), *dışarıdan* (outer) etkilenebilmektedir (2018, s. 101-102). Bunları kısaca inceleyecek olursak;

Dış etkiler; dış kaynaklardan gelen genellikle reklam ve pazarlama iletişimi vasıtası ile markaların başlattığı etkilerdir. Yönetilebilir, kontrol altında tutulabilir ancak sonuçlarını kontrol etmek zordur.

Başkalarının etkisi; yine dış kaynaklıdır. Çoğunlukla ağızdan ağıza yolu ile aile, arkadaş, yakın çevreden kaynaklı olabileceği gibi müşteriye ait diğer gruplardan da gelebilir. Sosyal medya kaynaklı sohbetler, karşılaştırma yoluyla derecelendirme imkânları vb. değerlendirmeler müşteriye etkileyebilir. Bu yorum ve sohbetler doğrudan kontrol edilemez ancak sadık müşteriler markalara yardımcı olabilir. Çoğunlukla satışa yönlendiren etki gücü en yüksek olanlar, kadınlar, gençler, netandaşlardır.

Kendi etkisi; kişinin kendisi ile alakalıdır. Geçmiş deneyimler, tecrübeler, etkileşimler sonucu bireysel tercihlerin yansımasıdır.

Bu kaynaklar iç içe olmakla birlikte her bir müşteri için farklı şiddette etki gücüne sahiptir. İçinde bulunduğumuz dönemde müşteriler daha çok başkalarının etkisi altında kalmaktadır. 2015 yılında Nielsen’in 60 ülkede yapmış olduğu araştırma sonucuna göre katılanların % 83’ü reklam kaynağı olarak aile ve arkadaşlarını, % 66’sı ise internette yapılan yorumları en güvendikleri kaynaklar olarak belirtmişlerdir (Kotler vd., 2018, s. 101-102).

Arndt, ağızdan ağızının tüketici davranışları üstündeki etkisini öğrenmek için 147 çalışmayı gözden geçirmiş, elde ettiği bulgulara dayanarak gayri resmi grup olarak

ifade edilen aile, arkadaş vb. yakın grupların esas bilgi kaynaklarına kıyasla ezici gücünü üç sebebe bağlamıştır (Woodside & Delozier, 1976, s. 13). Bunlar;

1- Gruptaki kişiler güvenilirdir, dolayısı ile buradan gelen bilgiler de güvenilir kabul edilmektedir. Bundan dolayı kişilerin daha sağlıklı satın alma kararı vermesini sağlar.

2- Kişisel bağlantılar kitle iletişim araçlarının aksine sosyal destek sunar.

3- Kişisel bağlantılardan gelen bilgiler, genellikle sosyal baskıya maruz kalabilir ve denetim mümkün olmaktadır.

Kişiler memnuniyet ya da memnuniyetsizliğini diğerlerine aktarma eğilimindedirler. İnsanların memnuniyetlerini 1 kişiye, memnuniyetsizliğini ise 11 kişiye anlattıklarını ifade eden Kaya (2009: 343), firmaların, markaların olumlu taraflarıyla anılmak için büyük çaba sarf etmeleri gereken süreci ‘önce dillere, sonrasında da gönüllere düşmek’ şeklinde özetlemiştir. Sürecin başrolünde bulunan tüketiciler ise bir yandan hedef kitleyi oluşturmakta diğer yandan ise iletişim ağı içerisinde yer almaktadırlar (Aytaş, 2019, s. 36).

Ağızdan ağıza pazarlama ürün ya da marka hakkında olumlu, olumsuz bilgiler içerebilir (Lam & Dick, 2005, s. 217). Buna karşın çok eskiden beridir insanlar alıp deneyimledikleri ürün ya da hizmetleri, markaları hep birbirleriyle paylaşmışlardır (Gülmez, 2011, s. 30). Bu paylaşım doğal bir seyir içinde gerçekleşmektedir. Pazarlamacılar veya üreticilerin etkisi bu süreçte yoktur. Ürün ya da hizmetten memnun kalan tüketici tavsiyelerde bulunduğu ya da konuştuğunda ağızdan ağıza iletişim gerçekleşmiş olur (Aytaş, 2019, s. 37). Yani WOM özneldir, kişisel görüş ve deneyimlerin yanı sıra objektif ürün bilgisi biçiminde de olabilir (Eaton, 2008, s. 1).

Ağızdan ağıza pazarlamanın omurgası güvendir. Oluşturulacak güven, bu yöntem için sonuç değil, bilhassa istenen sonuca ulaşılması için kullanılan etkin bir araçtır. Ağızdan ağıza pazarlama yapan kişilerin bu süreçte maddi değil manevi çıkarları ön plandadır. Kendinden önce ürünü denemiş, memnun kalmış birilerinin deneyimlerini, tavsiyelerini, tecrübelerini aktarması potansiyel tüketicinin kendini neyin beklediğini bilmesi açısından önemlidir ve potansiyel tüketicinin satın alma eğilimini artırır (Yakın, 2011, s. 6).

Allsop ve arkadaşlarına göre ağızdan ağıza pazarlamayı gerçekleştiren kişileri, iletişimin başlatıcısı olan pazarlamacıdan daha güvenilir kılan şey, *tarafsız benim gibi*

insan algısını yaşatmasıdır (Allsop vd., s. 398). Ağızdan ağıza süreci marka ya da firma için bir benimseme ya da benimseme için bir sosyal destek gibi düşünülebilir. Ayrıca, grup etkisi, riski azaltır. Ağızdan ağıza da alıcılar arasında akış ‘satın alırsanız satın alırım’ şeklindedir (Arndt, 1967, s. 295). Hatta bazı çalışmaların sonuçları, grup etkisinin kişinin kendi inançlarından bile baskın olduğu yönündedir (Woodside & Delozier, 1976, s. 13).

Yakın’a (2011, s. 4) göre ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini körükleyen unsuru günümüzün karmaşık iletişim ortamında aramak gerekir. Yüzyıllar içerisinde toplanabilecek bilgiye, bir gazetenin hafta sonu ekinde bile ulaşabildiğimiz çağda, bilgi yoğunluğunun bulanıklaştırdığı insan, ihtiyacı olan bilgiye ulaşamamaktadır. Bu durum pazarlama iletişimi açısından doğru bilginin gerekliliği yanında ihtiyaca uygun bilginin ulaştırılmasının da öneminin artmasına sebep olmuştur. Ağızdan ağıza pazarlama ise uygun bilginin doğru gibi algılanmasında büyük bir rol oynar.

Ağızdan ağıza pazarlama ile ilgili yapılmış bir araştırmanın sonuçları müşterilerin memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermiştir. Araştırma sonuçlarına göre müşterilerin memnuniyet dereceleri düştükçe ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinin arttığı gözlenmiştir. Ayrıca kadın katılımcılar erkeklere oranla daha fazla tavsiye ve tecrübelerden yararlanma eğilimindedir (Yakın, 2011, s. 1). Buna göre; memnuniyete nazaran memnuniyetsizlik hissi kişileri harekete geçiren daha kuvvetli bir motivasyondur.

Tüm bilgilere dayanarak denilebilir ki bugün ve gelecekte etkileyici ve belirleyici olmak için gereken şey, pozitif etkileşimin yine yeniden üretimidir. Bu da ağızdan ağıza etkileşim ile mümkün olacaktır (Kumar & Gupta, 2016, s. 308).

1.4.3. E-WOM (ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING)

Modern çağın tüketicileri pazarlama ve reklamcılarının kendilerine hangi tekniklerle ulaşmaya çalıştığını kavramakla birlikte bunlardan kaçma yollarınında farkındadırlar. Satın almayı sağlamak için pazarlamacıların yeni yol ve teknikler aradıkları aşîkârdır (Kirby, 2004, s. 2). Hal böyle iken tüketicinin ilgisini ve arzusunu herdaim hazır kılmak maksadıyla ağızdan ağıza iletişimi dijital platformlara taşımak başka bir deyişle e- WOM zorunlu bir uygulama olmuştur.

Yakın geçmişi içine alan baş döndürücü değişim ve gelişmeler her alanda olduğu gibi pazarlama yöntem ve tekniklerinde de artık yıllarca süren değil, belki de aydan aya farklılaşan bir seyir izlemektedir. Fakat her dönemin değişmeyen geleneksel yönteminin ağızdan ağıza pazarlama olduğu kabul edilmektedir. Ağızdan ağızayı her dönemin kullanılan yöntemi yapan şey, müşterinin ilgilendiği ürün ile ilgili her zaman araştırma yapma gereğidir. Değişen şey, müşterinin araştırma yaptığı mecralardır. Sosyal medya, ağızdan ağıza iletişimin dijital platformlara taşınmasında ve kullanılmasında geniş bir çevrim içi yelpazeye sahiptir. Tüketiciden tüketiciye e-posta hizmetleri, tüketicilerin ürün ve hizmeti değerlendirdikleri web siteleri ya da forumlar, sohbet odaları, firma destekli tartışma odaları, sitelerin dijital ses, görüntü, video fotoğraf paylaştığı mobloglar, bunlardan bazılarıdır (Mangold & Faulds, 2009, s. 358). İnternet; Youtube, Twitter, Facebook, Instagram vb. sosyal medya üzerinden insanların kendilerini açıklamalarını kolaylaştırır ve bunu herhangi bir sınır olmaksızın yapabilmelerine olanak tanır. Bu olanakları kullanan kişiler sosyal medya fenomeni olabilir; tüketici tercihlerini etkilemede çok fazla etkiye sahiptirler. Öyle ki sosyal medya yeni bir ağızdan ağıza medyası olarak düşünülebilir (Ananda & Wandebori, 2016, s. 266). Başlangıçta ticari olmayan, tanıdıklar arasında gerçekleşen, sözlü bir iletişim şekli olan ağızdan ağıza iletişim (wom); sosyal medyanın da gelişimiyle (eWom) elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen yeni bir forma bürünmüştür (Cheung & Matthew, 2012, s. 219).

Açıklık, etkileşim, çeşitlilik, anlık olma gibi karakteristik özelliklere sahip olan sosyal medya kamuoyu gündeminin mantığını da değiştirmektedir. Netizen yani internet vatandaşı, medya ajansları yerine kamuoyunun gündemini kolayca değiştirebilmektedir. Bireysel bir etkinlik çevrimiçi forumlarda yoğun tartışmalara sebep olur ve hızla kamuoyu gündemine yerleşebilir (Wang, 2008, s. 78). İnterneti ve dolayısı ile sosyal medyayı çekici kılan bu özellikleri bilginin elde edilmesi, paylaşılması, kullanımı noktasında bireylerin yeteneğini ve kapasitesinin sınırlarını zorlamaktadır (Kamanlıoğlu & Göztaş, 2010, s. 278). Kumar ve Gupta geleceğin en güvenilir bilgi kaynağının elektronik ağızdan ağıza haberleşme olacağını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin sadece aile ve arkadaşlar arasında değil yabancılarla da etkileşim imkânı tanıyacak olumlu bilgilerin yayılmasını artıracığını ifade etmiştir (Kumar & Gupta, 2016, s. 308- 309).

Pazarlamacılar sadece olumlu WOM'ları teşvik etmekle kalmaz aynı zamanda bunun sık sık yapılmasını da isterler (Harrison-Walker, 2001, s. 72). 2018 yılında İstanbul'da düzenlenen World Marketing Summit (Dünya Pazarlama Zirvesi) 'te Philip Kotler, küresel markalaşma sürecinde markaların pazarlama bütçelerini azalttığını buna sebep olarak da; pazarlamayı artık tüketicinin yaptığını belirtmiştir (Uzkesici, 2018).

Lake; ağızdan ağıza pazarlamayı müşterilerin işletme ile ilgili düşüncelerini beş ila on kişiyle paylaşması olarak tarif etmekte ve viral pazarlama ile aynı olarak düşünülse de farklı şeyler olduklarını belirtmektedir. Ağızdan ağıza pazarlamanın yankıya benzer bir etkisinin bulunduğunu, önce gürültüye benzer yüksek etkisinin giderek kaybolduğunu vurgulamıştır (Lake, 2019). 1996 yılında literatüre giren Viral pazarlama deyiimi Harward Business School'daki Jeffrey Rayport'un yazmış olduğu bir makaleden doğmuştur. Fast Company adlı işletme dergisinde yayınlanan bir yazıda pazarlamanın virüsü deyiimi kendine has süratle büyümeyi, mesajın hızla yayılmasını virüsün yayılma modeli ile karşılaştırma yaparak ifade edilmiştir. Başarılı bir viral pazarlama domuz gribi, İspanyol gribi gibi büyük salgın hastalıklara benzer bir büyüme gösterir. Pazarlama virüsü ne kadar dayanıklı ve sağlamısa o kadar iyidir (Kaplan & Haenlein, 2011, s. 255). Viral pazarlama da ağızdan ağıza pazarlama gibi beş on kişi ile başlar ancak tüketicinin tutkusuna bağlamadığı viralin itici gücü ile sürekli daha fazla insana ulaşmakta, sonrasında herhangi bir çabaya ihtiyaç duymadan yayılmaktadır (Lake, 2019).

Tüm bu gelişmelere birlikte, ayrıca reklamın ısrarcı mizacından bunalan tüketiciye ulaşmanın 'organik ve sevimli' yolu, WOM'un dijital versiyonu olarak da tarif edilen influencer pazarlama, başarılı bir şekilde uygulandığı takdirde firmalar için sağlam bir koz olabilir (Eker vd., 2017, s. 23).

2. BÖLÜM

YENİ NESİL KANAAT ÖNDERİ OLARAK INFLUENCERLAR VE INFLUENCER PAZARLAMA

İnsanoğlu hayatta kalma mücadelesi verirken yapıp ettikleriyle çevresini, dokunduğu her şeyi hızla değiştirmiş, bu değişimden kendisi de son derece etkilenmiştir. Rekabetin ve üretimin artması, reklam ve pazarlama faaliyetlerine verilen önemi artırmış bu alanda yapılan çalışmalar her geçen gün çoğalmıştır. Yaşanan döneme has değişim ve dönüşümden nasibini alan her olgu gibi pazarlama da geleneksel bir dönemin ardından dijitalin hızlı akımına kendini kaptırmıştır.

Bu bölümde influencer pazarlamanın başrolü, yeni nesil kanaat önderi olarak da ifade edilebilecek influencerlar ve influencer pazarlama konularına yer verilmiştir.

2.1. YENİ NESİL KANAAT ÖNDERİ OLARAK INFLUENCERLAR

Sosyal bir varlık olan insanın; hayatını çevresinden izole ve bağımsız yaşaması mümkün değildir. Kişilerin ihtiyaçlarını gidermesi ve mevcut koşullara uyumlu yaşaması kişilerarası iletişimle mümkündür. Tüm insanların tecrübesi ile sabittir ki; hayat birçok seçenek ve bu seçenekler arasında yapılması gereken tercihlerle doludur. İnsanoğlu fitratı gereği doğru tercihler yapabilmek için doğru bilgiyi aramış ve bu yolculukta çevresinde sevilen, sayılan, güvenilen, inanılan kişilere yani *kanaat önderlerinin* bulunduğu bir durağa da mutlaka uğramıştır. Geçmiş dönemlerde kanaatine itibar edilen kanaat önderlerinin kişilerarası iletişimle ulaşabildiği kişiler, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak hızla mecra değiştirmiş ve etkileme, yönlendirme, bilgilendirme işlevini dijital platformlarda yerine getirmeye başlamışlardır. Geçmişin kanaat önderleri sosyal ağlarda *influencer* adını almışlardır.

Mesajların iletilmesinde kanaat önderi ya da influencer denilen kişilerin varlığı inkâr edilemez. Mesajların iletildiği araçlar, yüzler, karakterler değişse de değişmeyen şey; hikmet, karizma, çekicilik, güven, özdeşleşme vb. birçok sebepten, kanaat önderi vasfıyla anılan kişilerin, çevresindekilerin kanaatleri üzerinde etki sahibi olduğudur.

Kitle iletişiminin etkilerine dair en eski ve baskın düşünce izleyici ya da dinleyici rolündeki alıcının edilgen olduğu yönündeydi. Hipodermik iğne ya da sihirli mermi olarak adlandırılan kurama göre, kitle iletişim araçlarına maruz kalan kişiler bu

araçlardan azami derecede etkilenen pasif kitleleri oluşturmaktaydı. Ancak 1940 ve 1950’lerde yapılan bir dizi araştırma söz konusu etkilerin sanıldığı kadar şiddetli olmadığını gösterdi. Araştırma sonuçlarına göre kitle iletişim araçlarından gelen bilgiler, kişiler arası iletişim aracılığı ile kitlelere ulaşmakta idi. Kanaat önderi de denilen bu araçlar, kitle iletişim araçları ile diğerlerine göre daha meşgul ve olaylara karşı daha duyarlı kişilerdi. İki aşamalı akış olarak adlandırılan kuramın başrolü olan kanaat önderleri, teknolojik imkânların gelişmesi ile kişiler arası iletişim kalıbından çıkarak, sosyal medyanın milyonlara ulaşabilme gücüne bireysel yeteneklerini de ekleyerek yeni bir sinerji oluşturmuşlardır.

Kanaat; kelime anlamı olarak kesinleşmiş yargı ve şan, şeref, ün gibi iki farklı anlam taşıırken 18. yüzyılda bu kavram yerini eleştirel toplumsal tartışmalar sonucunda ortaya çıkan ‘kesinleşmiş kanaat’ yani ‘kamuoyu’ kavramına bırakmıştır. Habermas kanaat sözcüğünü kişinin duygu ve zihin dünyasındaki düşünce ve onu şekillendiren tutumların bir yansıması olarak tanımlamış ve kanaatlerin kamuoyunun hammaddesi olduğunu belirtmiştir (Ayan, 2013, s. 14). Dolayısı ile kamuoyu, ayrı bireylerin görüşlerinin basit bir toplamı olarak değil, bir organizasyon ya da iş birliğine dayalı bir iletişim ve karşılıklı etki ürünü olarak değerlendirilebilir (Lazar, 1992, s. 9).

Kanaat önderi ve çevresindekiler arasında karşılıklı etkinin oluşması, kanaat önderinin çevresindekiler üzerinde bir tesir bırakabilmesi bazı hususlara bağlıdır. Katz, İki Aşamalı Akış Teorisi’ne dair hazırlamış olduğu ‘The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis’ adlı çalışmada; söz konusu kanaat önderinin etkisinin; onun kim olduğu, ne bildiği, ayrıca kanaat önderini kimlerin bildiği ile yakından ilişkili olduğunu dile getirmiştir (Katz, 1957, s. 73). Weimann’da benzer bir ifade ile kanaat önderinin itibarını onun diğer insanlara nazaran daha zamana uygun ve alanında uzman olmasının belirlediğini, bir nevi kanaat önderliğinin kişinin tanınmışlığına bağlı olduğunu ifade etmiştir (Weimann, 1994, s. 84).

Mutlu kanaat önderini; kişilerin günlük hayatta tutum ve davranışlarının şekillenmesinde bilgi kaynağı gibi algılanan, fikirlerine önem verilen ve etrafındakileri etkisi altında tutan, tutum ve davranışları görece, belli sıklıkta değiştirebilen kişiler olarak tanımlar (Mutlu, 1995, s. 122). Geleneksel anlamda kanaat önderi, gündelik hayatın işleyişinde, kültürel ritüellerin gerçekleşmesinde, kişiler toplumsal hayatını

sürdürürken onlara yol gösterici, refakatçi rolünü üstlenmiş şahsiyetlerdir. Bir bakıma kişilerin ‘anlam dünyasında, bazı kendine has niteliklerle bedenlenmiş liderler’dir (Ulutaş, 2015, s. 3).

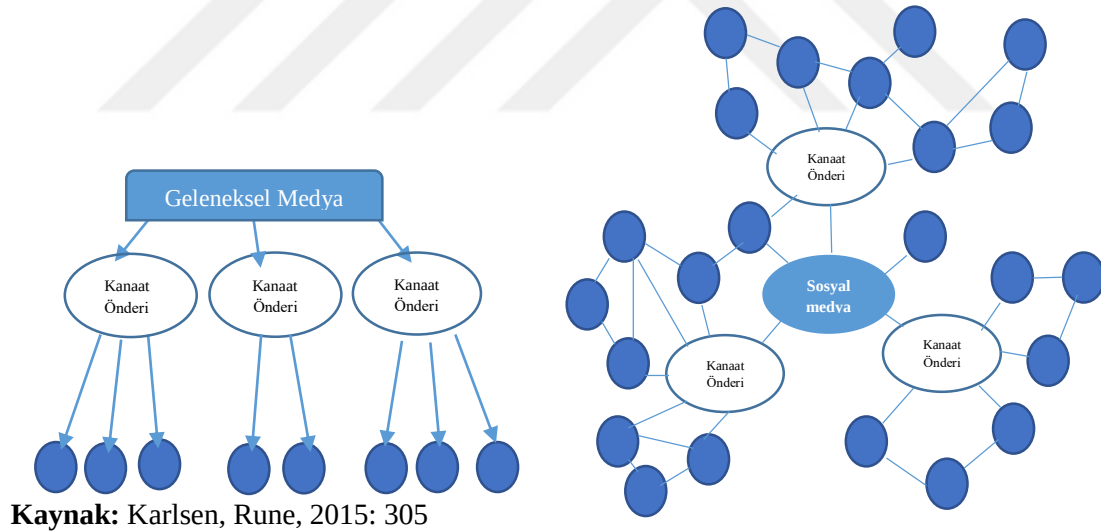
Erdoğan ve Alemdar, kanaat önderini kişilerarası iletişimin en önemli aktörü olarak görmektedir (2005, s. 75). Weiman; bu kişilere ister "kanaat önderleri" ister "etkili kişiler" densin, bu kişilerin insanların tutumlarının, dolaylı olarak kamu bilgisinin ve görüşlerinin oluşumunda kelimenin tam anlamıyla öncülük ettiğini vurgular. Katz ve Lazarsfeld’ yazdığı ‘Personal Influence’ (Kişisel Etki) adlı kitapta kanaat önderinin aile üyesi, komşular arasında bazen farkında bile olmadan gelişigüzel var olduğunu, üst düzey bir politikacının liderliğinden farklı olarak sıradan, samimi, göze çarpmayan bir önder olduğu belirtilir (Weimann vd., 2007, s. 174). Kamuoyu oluşturmak eylemi ise, kişisel bir düşünce olabileceği gibi, bir çıkar üzere de olur. Geniş bir kitlede oluşabileceği gibi (medya), küçük bir alanda (aile, arkadaş) da oluşturulabilir (Bourse & Yücel, 2012, s. 86).

Ulutaş; sosyal medyanın yüz yüze iletişimin gerektirdiği yakınlığa ihtiyaç duymadan, yeterli derecede etkileme yeteneği olduğunu, mesajı veren kişinin dışında ‘söylemsel karizmalar’ oluşturmaya küresel bir zemin hazırlarken, aynı dönemde yaşama gereğini bile ortadan kaldırdığına vurgu yapmıştır (2015, s. 29-30). Baker, günümüz modern toplumlarında ideolojiler ve söylemlerin yanı sıra imajlarla algılayan bireylerden yola çıkarak kanaatlerin imajlarla da oluşabildiğini belirtmektedir (Ayan, 2013, s. 12). Alhamo (2020) ise; dijital platformları hayatının merkezine alan yeni neslin kendine benzeyen; ona özgürlük alanı sunan, zaman ve mekândan bağımsız iletişim ve etkileşim içinde olabileceği, özdeşim kuracağı kişileri kanaat önderi olarak görmeye başladığını söylemektedir.

Cho ve arkadaşları (2012, s. 97) kanaat önderlerini, teknolojik yeniliğin yayılma sürecinde diğer insanların ürün/hizmetleri kabul etmesi veya benimsemesi üzerinde en büyük etkiye sahip olan, bir sosyal ağdaki kişiler olarak tanımlamışlardır. Yeni iletişim ortamları, her ne kadar kişilere sınırsız özgürlük alanları sunsalar da, benzersiz ve muazzam özelliklere sahip olsalar da, sonuçta iletişimi kuran değil, sağlayan konumundadırlar. Burada asıl kilit nokta, iletişimi başlatan, sürdüren, anlamlandıran, etkileyen, etkilenen tarafların var olmasıdır. Sonuçta, yeni iletişim teknolojileri, kullanıcıları olmadığı takdirde anlamlarını kaybedeceklerdir. Bu araçları kullanacak

birilerine mutlak ihtiyaç vardır ve yeni iletişim teknolojilerinin literatüre kattığı en önemli kavramlardan biri *kullanıcıdır*. Sosyal medya kullanıcılarının tamamı, influencer ve takipçilerinin her biri birer kullanıcı olarak yeni iletişim teknolojilerine hayat veren en değerli unsurlardır. Ancak bu platformda, kullanıcıya tanınmış özellikler alıcıya atfedilmiş özelliklerden daha fazladır. Bu özelliklerin kıyasını etkileşim kavramı ile daha anlaşılır kılmak mümkündür (Dilmen & Ögüt, 2006, s. 8-9). Etkileşim, teknolojinin nimetlerini sonuna kadar kullanabildiğimiz günümüzde sosyal ağlar vasıtasıyla bir hayli kolay ve bir o kadar önemlidir (Ayan, 2013, s. 14). Kişilerin arasındaki faaliyetlerin açıklanması için kullanılan etkileşimin, haliyle bir etki oluşturmaya beklenir. Hâkim tanıma göre etkileşim; kullanıcıya, bulunduğu ortamda değişiklik yapabilme fırsatı sunma durumudur. Geleneksel medyada edilgen rol üstlenen ‘izleyici’, yeni medya da aktif ‘kullanıcı’ olmaktadır (Lister vd., 2003, s. 21).

Şekil 2: Geleneksel ve Sosyal Medyada Kanaat Önderliğinin İşleyişi



Kaynak: Karlsen, Rune, 2015: 305

Şekil 2’de görüleceği üzere bu tür ortamlarda kullanıcılar, kaynak olabilmekte ve ortamın şartlarını da belirleyebilmekte, düzenleyebilmektedir (Dilmen & Ögüt, 2006, s. 9). Weimann (1994, s. 98) kanaat önderlerinin kitle iletişim araçlarının ve özellikle kendi uzmanlık alanlarındaki medya kaynaklarının açıkça daha ağır tüketicileri olduklarını vurgular.

Ayan, yüz yüze konuşma ve tartışmanın iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle giderek doğal olmaktan uzaklaştığını, beşeri müdahalelerin Habermas’ın

ideal kamusal alanını yapaylaştırdığını ancak sosyal ağların kullanımının artması ile kamusal alan oluşturmak için yeni fırsatlar ortaya çıktığını vurgular (Ayan, 2013, s. 10). Bu ağların kullanımına olan talebin artmasını fırsat bilen işletmelerin insanlara ulaşma yolunda ‘trusted connect’ (güvenilir bağlantı) oluşturup onlarla duygusal bağ kurmayı başarabilen ‘kannat önderleri’ni sosyal ağlarda kullanması ile yeni nesil kanaat önderi kavramı ortaya çıkmıştır (Alhamo, 2020). Dolayısı ile geleneksel medyada boy gösteren kanaat önderleri internet ve yeni medya vasıtasıyla dijital platformlarda da yer almaya başlamıştır (Karsak & Sancar, 2017, s. 318). Huang ve arkadaşları (2017, s. 180); günümüzde internet üzerinde bu önderlerin görüşlerinin önemli bir etkiye sahip olduğu gerçeğinden yola çıkarak kanaat önderlerinin görüşlerini tanımanın, farkına varmanın, hükümetten, özel ve geleneksel medya şirketlerinden daha kritik olduğunu belirtmişlerdir.

Habermas’a göre kanaatlerin oluşması için işteş bir yapıya ihtiyaç vardır. Yani bireysel halde duran duygu ve düşüncelerin kanaat olabilmeleri, ortak akılların üretimiyle mümkündür (Ayan, 2013, s. 14). İnternette bilgi paylaşımının kolaylığı, ortak akılların buluşmasına ve bu mecraların dev bir bilgi havuzuna dönüşmesine yol açmıştır ancak kullanıcının üretici haline geldiği küresel ortamda kolayca dolaşan bilgiler kullanıcılar açısından sığ, belirsiz, karmaşık bir hale gelmiştir. Bu durumda bilgiye ulaşmanın yol ve yöntemleri çeşitlenirken, yoğun bilgiye maruz kalan kişilerin açık seçik düşünebilme kapasitesi azalmış, bilgiye duyarsızlaşmış, herşey birbirine karışmıştır. Böyle bir ortamda verdiği güvenilir bilgilerle tüketiciyi kafa karışıklığından kurtaran *kanaat önderleri/influencerlar* tüketicilerin işini kolaylaştırmış, yollarına ışık tutan rehberler haline gelmişlerdir.

Yeni nesil kanaat önderi anlamında kullanılan influencer kelimesi, İngilizceden dilimize geçmiştir. Kelimenin kökü ‘influence’ etki, tesir, nüfuz, söz geçirmek, ikna etmek, yankı uyandırmak şeklinde dilimize çevrilirken, influencer ise etkileyen, etki bırakan şey ya da kişi vb. anlamlara gelmektedir (seslisozluk). Influencer olarak tanımlanan kişilerin kim olduğu, tam olarak ne yaptığı, içinde bulunduğu topluluklarda ne tür fonksiyonları olduğunu inceleyen çalışmalar bulunmakla birlikte tarihsel süreçte kanaat önderi olarak bilinen ve fikrine itibar edilen bu kişiler bir baskı aracından çok ‘*tavsiye makamı*’ olarak görülmüştür (Ulutaş, 2015, s. 27).

Kelime olarak 2019 yılının mayıs ayında İngilizce sözlüğe resmen geçen (Brooks, 2019) influencer, niş bir topluluk içinde yakın ilişki içinde bulunduğu takipçilere sahip olan kişidir. İzleyicilerin gözünde bilgisinden dolayı otorite olarak görülen influencer, takipçileri ile kurduğu sıkı bağlar vesilesiyle onların, satın alma kararlarını etkiler (Şofben, 2020).

Abidin (2015); influencerları bireysel yaşantılarını sosyal ağlar yoluyla metin ve görsellerle ortaya koyarak geniş bir takipçi kitlesine ulaşan ve gerek dijital platformda gerekse fiziksel alanlarda günlük, takipçileri ile etkileşime girerken reklamlarında entegre ederek para kazanan kişiler olarak tanımlar.

Örs (2018, s. 187); fenomen olarak kullanmayı tercih ettiği influencerları; kişilerin düşüncelerini, tutumlarını ustaca kullandıkları mecralar üzerinden şekillendirebilen, markaların tüketicilerle bağ kurmalarında köprü vazifesi gören kişiler olarak tarif eder. Küreselleşmeyle oluşan adil bir hareket ortamında artık bir markanın menşei, kaç yıllık olduğu, şanlı geçmişinden ziyade topluluklarla kurduğu bağlar önem kazanmaktadır. Bir dönem, dikey yönde akan rekabet (şirketten pazara), bilgi ve müşteri güveni, şu an yatay yönde seyretmektedir (Kotler vd., 2018, s. 50-51). Influencerın tüketicilerle marka namına kuracağı bağ, markanın klasik pazarlama çabaları ile ulaşamayacağı bir şekilde etkileşimi sağlar, hızlandırır ve güçlendirir.

Carter (2016, s. 2); influencerları sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesi olan, dolayısı ile geniş erişim ve etkileşim kapasitesine sahip, güvenilen karakterler olarak tarif eder. Agostino ve arkadaşları (2019, s. 3) benzer ifadelerle influencerı sosyal medyada aktif olan, yetkilendirilmiş, sosyal medya kullanıcıları tarafından dinlenen ve güvenilen kişiler olarak tanımlarlar. Campbell ve Farrell (2020, s. 470) ise influencerları belli bir bedel karşılığında sosyal medyada paylaşım yapan kişiler olarak nitelendirmektedirler.

Enke ve Borchers (2019, s. 261) influencerları kuruluşları amaçlarına ulaştıran stratejik kişiler olarak görmektedir. Influencerlar, genç, yetişkin ve özel ilgi sahibi vb. ulaşılması zor gruplara ulaşır ve onlar üzerinde etki sağlarlar. Kurumların stratejik iletişim işlevini yerine getiren paydaş influencerlar; içerik üretimi, içerik dağıtımı, etkileşim ve sosyal ağda kişisel görünümleri aracılığıyla hatırı sayılır bir hedef kitle ile nitelikli ilişkiler kuran ve onları etkileyen üçüncü şahıslardır.

Freberg ve arkadaşları (2011, s. 92), sosyal medya fenomeni olarak ifade ettikleri influencerı, izleyicilerinin tutumlarını bloglar, twitter ve diğer sosyal medya ağları vasıtasıyla şekillendiren üçüncü parti onaylayıcıların yeni bir türü olarak tanımlamıştır. Etkili kişiler olarak da adlandırılan bu tür kanaat önderleri, belirli bir konuda uzmanlığa ve bilgiye sahip olduğu kabul gören kişilerdir. Bu kişiler genellikle takipçilere bilgi ve tavsiye sağlar; bu nedenle, ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma davranışını etkileme olasılıkları daha yüksektir (Weimann vd., 2007, s. 175).

Bu etki, bir iletişim süreci içerisinde gerçekleşir. İletişim bilgi aktarımı olduğu kadar, Erdoğan'ın ifade ettiği gibi, yeniden üretim süreci olarakta düşünülmelidir. Influencerın iletişim sürecindeki fonksiyonunu anlamak için şekil 3'te gösterilen Daniel Bell'in geliştirdiği 'veri katmanı' kavramı faydalı olacaktır.

Şekil 3: Veri Katmanı



Kaynak: Dilmen & Ögüt, 2006: 4

Dilmen ve Ögüt katmanların her birini oluşturan kelimelerin baş harflerinden oluşan isimle andıkları 'vebb pramidi'ni iletişimin kendisi olarak ifade eder. Esasen var olan veri, öncelikle enformasyona, ardından bilgiye, son olarak bilgeliğe dönüşmektedir (2006, s. 4). Veriler; işlenmemiş, ham olgulardır. Bir sebeple özetlenerek, sınıflanarak yani, belli bir işleme tutularak anlam kazanıp enformasyon olurlar. Enformasyon; kişiye göre özelleşip, öznel bir hal aldığı anda bilgi olur. Bilgelik aşamasında ise; bilginin nasıl kullanıldığını bilmek, ileriye görmek, isabetli değerlendirmek ve karar vermekle ilgili aşamalarda bilgiyi kullanma yeteneği vardır (Koçak, 2019).

Cambridge Sözlükte ‘diğer insanların davranış şeklini etkileyen veya değıştiren kişi’ olarak tanımlanan (dictionary.cambridge) influencer, şırınga etkisi ile kişilerin davranışlarında eşik atlatır, zihinlerini yeniden programlar. İnsanların davranışlarını değıştirebilen kişileri etkileyebilen bilirkişiler nitelemesini, influencerın kendisi değil, onu takip eden kalabalıklar yapmaktadır. Bu kişilere ‘internetin otoritesi’de denir (Eldensoy, 2020). Bu otorite hissinin oluşmasına sebep, bilgiyi farklı yollardan elde eden, kullanan, yerli yerinde değlendiren influencerın bilgeliğinden sosyal medya aracılığı ile milyonların haberdar olmasıdır.

Garnès (2020) influencerların sevilme sebeplerini şöyle sıralamıştır;

1. Influencerlar, takipçilerini klas olmanın ne anlama geldiğini görebileceği birçok modele maruz bırakır.

2. Influencerlar, önemli konularda farkındalık oluşturabilirler.

3. Kâr elde edebilmek için iyi birşeydir.

Casaló ve arkadaşlarının kanaat önderliğinin öncüllerini ve sonuçlarını incelediği çalışmada Instagram moda influencerlarının fikir önderi olarak görülebilmesinde en önemli unsurun özgünlük ve benzersizlik olduğunu bulgulamışlardır (2020, s. 511). Altmışbinin üzerinde takipçisi olan bir seyahat influencerı da benzer bir düşünce ile influencerın özgün kalmasının bir zorunluluk olduğunu vurgulamaktadır. Takipçiler takip ettikleri influencerı hatır gönül için, içeriklerinden fayda sağlamak için ya da influencerla kurdukları duygusal bağdan dolayı empati kurdukları içerikler için takip etmektedirler. Bundan dolayıdır ki özgün olamayan içerik etkileşim sağlayamayacaktır (Büktel, 2017). Beşyüzbinin üzerinde takipçisi olan bir influencer takipçileri ile daha çok etkileşim yaratmak isteyenlere, klasik bakış açısının dışına çıkmaları önerisinde bulunmuştur (Barış, 2019). Bu sebeple influencerların hazırladıkları içeriklerin özgün olması dahası duygusal ya da rasyonel fayda sağlayacak şekilde hazırlaması istenen etkileşimi elde etmek için gereklidir.

Influencerlık dünyada ve ülkemizde en çok merak edilen, en çok ses getiren mesleklerin başını çekmektedir. Bunu bir meslek olarak kabul edip etmemek tartışılabilir ancak sosyal medyada geçirilen süre boyunca kullanıcıların birçok influencer ile karşılaştıkları inkâr edilemez. Bu durumda yıldızı parlayan dijital nüfuzlular markaların hedefi olmaktadır (Mert, 2018, s. 1311). Fakat bu verimli

pazarlama yönteminde kullanılan ünlünün; günümüz kitle iletişim araçlarının ürünlerinin çıktılarına daha yakından bağlı olmaya başladığı, ticari bir emtia olarak yeniden tanımlandığı, ünlünün değerinin bir dereceye kadar beceri ve başarılarıyla kültüre kattığı zenginlikle ölçüldüğü yönündeki görüşler madalyonun diğer yüzüdür. Gunter (2014, s. 1); ünlünün değerinin bir süre sonra başkalarının hayatına kattığı faydalarla, ekonomik anlamda olumlu dönüşümlerle sıklıkla ölçülür olduğunu ifade ederek bu duruma eleştirel yaklaşmaktadır.

2.2. INFLUENCER TÜRLERİ

İngilizcede influencer olarak tanımlanan kavram, Türkçe’de Katz ve Lazarsfeld’in İki Aşamalı Akış Kuramındaki kanaat önderinin karşılığı olarak düşünülebilir. Bu etkileyici kişiler sahip oldukları takipçi sayılarına göre, ortaya çıkış şekillerine göre, sosyal hayattaki konumlarına göre, takipçilerinde bıraktıkları etkiye göre farklı sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

2.2.1. TAKİPÇİ SAYISINA GÖRE

Takipçi sayısına göre influencerlar 5’e ayrılmaktadır (İAB Türkiye, 2018; Santora, 2021; Mutluer, 2020).

Nano Influencerlar: Sosyal medya kanallarında bin ila 10 bin kadar ilgili bir takipçi listesine sahip kimi ayrıma göre binden az takipçisi olan (Mutluer, 2020) ancak etkileşim oranı yüksek influencerlardır. Takipçileri ile yakın ilişkili olmaları kadar bu ilişkiyi kurmak için yeterince zaman ayırdıkları da söylenebilir. Küçük bir bütçeye sahip, orta ölçekli işletmelere tavsiye edilebileceği gibi, niş bir hedef kitleye ulaşmak için de bir seçenek olarak önerilebilir. Instagram bu influencerların kolaylıkla bulunacağı bir mecradır (Santora, 2021). Kimileri tarafından takipçi sayısı az olduğu için önemsiz gibi düşünülse de konusunda son derece uzman, niş ürünler üreten markalar için çok yararlı olabilirler (Mutluer, 2020).

Mikro Influencerlar: Niş bir hedef kitleye hitap eden takipçi sayısı 100 binin altındaki ünlüler (resmi bir sınırlandırma olmasa da) kimi sınıflandırmaya göre ise 10 bin - 50 bin takipçiye sahip olan influencerlar (Mutluer, 2020) bu kategoriye dâhil edilmektedir. Mikro nüfuzlular geleneksel anlamda ünlü değildirler. Kendi hallerinde yaşantıları olan, *kendi ilgi alanında daha bilgili*, ilgi alanına uygun, özgün

kişilikleriyle satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkileri vardır (Coşkun, 2018). Mikro influencerlar çoğunlukla belli bir konuda bilgi sahibidirler. Bu kategorinin pazarlamacılar açısından ilgi çekmesinin sebebi, hitap ettikleri kitlenin sayısal çoğunluğundan ziyade onlarla kurabildikleri etkileşimin kalitesi ve nüfuz edebilme becerileridir (Dere, 2021).

Mikro nüfuzlular son dönem araştırmalardan elde edilen sonuçlarına da bakarak pazarlamacıların gözdesi haline gelmektedir. Markerly 2016 verileri takipçi sayısının çoğaldıkça etki oranı artar düşüncesini de sarsmıştır. Rapor sonuçlarına göre, mikro nüfuzluların beğeni alma oranı % 8 iken makro nüfuzluların beğenilme oranı % 1.6 dır. Çalışma sonuçlarına göre, takipçi sayısı ile beğeni oranı arasında negatif bir korelasyon vardır (Ware, 2016). Zietek, mikro influencerları yüksek özgünlüğe sahip, belirli alanda uzman, motivasyonları genellikle parasal olmayan kişiler olarak tarif etmiş ve influencer pazarlama açısından önemli bir kategori olduklarını belirtmiştir (2016: 1). İlgi alanını yaşam tarzı haline getirmiş, bundan dolayı daha doğal ve hırslı görünen, doğal bir üslupla paylaşımlarda bulunan, influencerla çalışarak daha niş daha ilgili bir hedef kitleyle daha yoğun etkileşim sağlanabilir;

Orta Seviye Influencerlar: 50 bin -500 bin arası takipçi sayısına sahip influencerlar bu kategoride değerlendirilir. Bu kişi televizyon ünlüsü, dizi, program vb. konular dışında bir uzman ise ve 50 binden fazla takipçisi varsa marka için en doğru influencer olabilir. Ancak sahteciliğin en fazla görüldüğü, çoğu takipçinin satın alındığı kategori de budur (Mutluer, 2020).

Makro Influencerlar: Herhangi bir sınıflandırma olmasa da sosyal medyada 100 binin üzerinde, kimi sınıflandırmaya göre ise 40 bin ila 1 milyon arası-kimi sınıflandırmaya göre de 500 bin-1 milyon arası (Mutluer, 2020) takipçisi bulunan kişiler bu kategoride değerlendirilebilir. Çoğunlukla büyük rollerde yer almamış ünlüler ya da ağır ağır ünlü olmaya başlamış kişiler bu kategoridedir. Erişim açısından en uygun kişiler makro influencerlardır. Sebebi ise markalar için daha kolay ulaşılabilir olmaları ve *doğal takipçi yoğunluğunun daha fazla olmasıdır*. Farkındalık sağlama açısından etkileri daha yüksektir (Dere, 2021). Bu tür bir ünlü ile çalışmak işletmelerin marka, ürün ve hizmetlere farkındalık sağlamakla birlikte markaya erişimini artırır, itibarın artmasına da katkıda bulunabilir.

Mega Influencerlar: 200 binden fazla takipçi sahibi olan nüfuzlular bu kategoride yer almaktadır (Coşkun, 2018). Takipçi sayıları en fazla olan influencerlardır. Bu tür influencerların en az bir sosyal ağda 1 milyondan fazla takipçisi olabilmektedir. Mega influencerların birçoğu çevrimdışı platformlarda program yapmış ve ününü bu şekilde kazanmışlardır (Dere, 2021). Marka bilinci sağlamak amacıyla tavsiye edilen bu influencerlarla çalışmak için büyük bir bütçe ayırmak gerekmektedir (Geyser, 2022). Nusret Gökçe 2018’de 14 milyon, 2020 de 30,4 milyon takipçi sayısı ile Instagramda en çok takip edilen Türk’tür (İnsta, 2018). Takipçi sayısı en yüksek Türk youtuberler arasında ise Orkun Işıtmak, Enes Batur, Reynman, Oğuzhan Uğur gibi sosyal medya fenomenleri milyonlarca abonesiyle listenin ilk sıralarında yer almaktadırlar. Enes Batur 2019 da 9 milyon, 2020 de ise 14,3 milyon aboneye sahiptir ve paylaştığı videoların izlenme sayısı 4 milyarı geçmiştir (TeknoAjan, 2019). Bu tür nüfuzlunun takipçileriyle ilişkisi ya zayıf ya da bilinmeyen bir türdedir.

2.2.2. TOPLUMDAKİ STATÜSÜNE GÖRE

Friedman, Friedman medyada etki sahibi kişileri ‘onaylayıcı’ olarak isimlendirmekte ve günümüzde reklamlarda yaygın kullanılan üç onaylayıcı türden bahsetmektedir. Bunlar *ünlü onaylayıcı (celebrty)*, *profesyonel ya da tanınmış onaylayıcı (professional expert)*, *sıradan tüketici (consumer) onaylayıcılarıdır*. Profesyonel onaylayıcı ve tüketici onaylayıcı kavramları üçüncü parti onaylayıcı olarak da anılmaktadır (Wang, 2005, s. 403; Freberg vd. 2011, s. 92; Boulding & Kirmani , 1993, s. 111).

Ünlü/Celebrty onaylayıcı: Halk tarafından tanınmış gösteri adamı, aktör, sporcu vb. bireylerdir. Bu kişilerin ünü tanıttığı ürün sınıfından başka alanlardaki başarılarıyla bilinir. Ünlü onaylayıcı kullanmanın potansiyel önemli yararları bulunmasının yanı sıra maliyetleri ve taşıdığı riskler de vardır. Tablo 5’te ünlü kullanımına ilişkin avantajların yanı sıra olası tehditler ve bu tehditleri önlemek için önerilere yer verilmiştir (Erdoğan, 1999, s. 295). Kelman (1961) ve Friedman ve Friedman (1979), ünlü onaylayıcıların *özdeşleşme yoluyla* tüketiciyi ikna ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 5: Ünlü Onayı Stratejisinin Artıları ve Eksileri

Avantajlar	Tehditler	Önleme Teknikleri
Artan İlgi	Markanın gölgede kalması	Ön test ve dikkatli planlama
İmajı parlatma	Kamusal tartışma	Sigortalanmak, sözleşmeye ilgili hükümleri eklemek
Marka tanıtımı	İmaj değişikliği, aşırı maruz kalma	Rollerin tam olarak ne olduğunu açıklamak ve diğer markaların onayı için kısıtlama koymak
Markayı yeniden konumlandırma	Kamu onayını kaybetme	Ünlülerin yaşam döngüsünü incelemek
Küresel kampanyaları desteklemek	Pahalı	Tüm pazara uygun ünlü seçmek yerine hedef kitleye uygun birini seçmek

Kaynak: Erdoğan, 1999: 295

Popüler kültürün yarattığı dünyanın ünlü isimleri bu kategoride yer alır. Müzisyenler, oyuncular, mankenler vb... Bu ünlülerin etkisi onlara hayran gruplar üzerindedir. Yaygın bir kullanım alanı vardır. George Clooney Nescafe için, Beckham Vodafone için kullanılmıştır (De Pelsmacker vd., 2004, s. 240). Instagramda en çok takipçiye sahip Türk hesapları; Nusret'in 31,4 milyon, Czn Burak'ın 17,6 milyon takipçisi vardır. Burak Özçivit'in 2019'da 7,5 milyon olan takipçi sayısı 2020'de 16,3 milyona çıkmıştır (İnsta, 2018; NTV, 2020). Yabancılarda ise Justin Bieber 145 milyon, Neymar Jr 141 milyon, Selena Gomez 194 milyon, Cristiano Ronaldo'nun ise 2019 da 152 milyon, 2020 itibariyle ise 251 milyon takipçisi bulunmaktadır (Tufan, 2019). Ronaldo'nun 2021 yılında CocaCola şişelerini kaldırıp izleyenlere su içmeyi önerdiği viral olan video sonrası sosyal ağlardaki takipçi sayısı 528.7 milyona çıkmış ve şu an için zirvede bulunmaktadır (Karakaya, 2021).

CC Media kurucu ortağı Burak Balık (2017) influencer/fenomen ve celebrity kullanımı hakkında Campaign Türkiye'de paylaştığı yazıda celebrity için geniş bir kitle tarafından tanınan ünlü kişi şeklinde tanımlama yapmıştır. Bu kişiyle reklam yapıldığı çok nettir ve kolaylıkla izleyici/dinleyici tarafından algılanabilir. Fenomen/influencer ise belirli bir grubun sürekli takip ettiği, izlediği, görüş ve düşüncelerine değer verilen kişidir. Bu yüzden reklamlarda fenomen/influencer kullanımında içerik doğal algılanır. Paylaşımları ilgi çekici merak uyandıran cinstendir. Bu da reklam algısını ortadan kaldırır.

Profesyonel ya da tanınmış onaylayıcı: Tanıtılan ürün sınıfı hakkında üst düzey bilgi sahibi kişilerdir. Sahip olduğu bilgiye belli bir eğitim sonucu deneyimle ya da çalışmalarıyla sahip olmuştur. West ve Broniarczyk; profesyonel onayının özellikle deneyimsel ürünlerde önemli olduğunu ifade etmişlerdir (1998, s. 38). Kelman (1961) ve Friedman ve Friedman (1979) uzman onaylayıcıların tüketicileri *öğrenme yoluyla* etkilediklerini ileri sürmüşlerdir.

Sıradan tüketici onaylayıcılar: Tanıtılan ürünün normal kullanımı sırasında edindikleri haricinde özel bir bilgiye sahip olmayan onaylayıcılardır (Friedman & Friedman , 1979, s. 63).

Tanınmış kişiler yaşadıkları toplum içerisinde belki yıllara dayanan imaj, itibar, sempati ve bilinirliklerini, tanıtıtları mal ve hizmete transfer etmekte ve söz konusu markanın ürün ve hizmetinin bilinirliğini artırmakta, hatta tazeleyip yinelemektedirler (Can & Koz, 2018, s. 448). Lakin Roozen (2008, s. 4) tüketicinin sıradan onaylayıcı ile karşı karşıya kaldığında ürün ve özelliklerine daha çok odaklanırken, ünlü onaylayıcının içinde bulunduğu reklamların daha çok odak konusu olduğunu belirtmiştir.

2.2.3. TAKİPÇİLERDEN GELEN GERİBİLDİRİMLERE GÖRE

Influencera yönelik başka bir ayırım da Gross ve Von Wangenheim ‘The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers’ adlı çalışmasında yapılmıştır. Çalışmada influencerlar dört farklı başlık altında toplanmaktadır (2018, s. 32- 34);

Kâşifler (Snoopers): Sosyal medyada içerik hazırlama ve paylaşmaktan keyif alan kâşiflerin genel anlamda oluşturdıkları içerik, kendileri ile benzer tarzlara sahip kişilerle paylaştıkları hobileri, zevkleri vb. konular hakkındadır. Onları paylaşım yapmaya iten güdü arkadaşlık, iletişim, kendini açıklama vb. şeylerdir.

Bilgilendiriciler (Informers): Alandaki bilgi boşluğunu doldurma niyeti ile bazen bu mecrada yardım, tavsiye bekleyen kitleyi bilgilendirerek, bazen eğitici, destekleyici paylaşımda bulunarak takipçilerinin enformasyon noktasında tatminini sağlar.

Eğlendiriciler (Entertainers): Paylaşımları ile takipçilerini eğlendiren, hoşça vakit geçirmesini sağlayan eğlendiricilerin paylaştığı içerikler influencerın üreticiliğine, kişisel zevkine göre değişir.

Eğlendirirken Bilgilendirenler (Infotainers): Eğlendiren ve bilgilendirenin (Informer- Entertainers) karışımıdır. Alanlarında sağlam bir bilgiye sahip bu influencerların hazırladığı içeriklerde eğlence önceliklidir.

2.2.4. ORTAYA ÇIKIŞ ŞEKİLLERİNE GÖRE

Influencerla ilgili bir ayırım da ortaya çıkış şekilleri ile ilgili Sudha ve Sheedna tarafından yapılmıştır (2017, s. 16). Kazanılmış influencer ve ücretli influencerlar olarak yapılan ayırmda *kazanılmış influencer* kendi sosyal hayatlarında varolmuş ilişkilerden doğmuştur. *Ücretli influencerlar* ise adından da anlaşılacağı üzere markalar için ücretli olarak çalışan ve bu yolla ortaya çıkan influencerlardır.

2.2.5. SOSYAL AĞLARDAKİ PERFORMANSINA GÖRE

Influencerlar, influencerın birden çok alanda içerik yaratma derecesi olarak tanımlanan *etki alanı genişliği* ve influencerın teşvik ettiği izleyici ile temasının yoğunluğu olarak tanımlanan *sosyal mevcudiyet* ile de sınıflandırılabilir. Influencer türleri, izleyici geri bildirimlerine göre zaman içinde gelişebilir (Gross & Florian, 2018, s. 34).

2.3. INFLUENCER PAZARLAMA

İnternetin hızlı yayılması, küreselleşme, bunlara ek olarak tüketici eğitim seviyesinin artması, her alanda olduğu gibi pazarlamanın da yenilenmesine sebep olmuştur (Mert, 2018, s. 1300). Dünyanın tek bir pazar haline gelmesi durumu küreselleşme olarak adlandırılmaktadır. Küreselleşme sayesinde ürün ve hizmetler sınırların engeline takılmadan rahatça dağıtılabildiği gibi bilgi de bir o kadar kolay ve hızla yayılmakta, bu durum yine küreselleşme ile birlikte, karmaşık, aktif, daha rekabetçi bir pazar ortamını beslemektedir. Böyle bir ortamda her ne kadar iletişim kurmak kolaylaşsa da markaların, işletmelerin halka sesini duyurması zorlaşmaktadır (Peltekoğlu, 2007, s. 306-307). Bu karmaşık durumda tabiri caizse, kuruluşların imdadına dijital platformlar yetişmiştir (Kalpaklıoğlu, 2015, s. 69). İşletmeler;

geleneksel pazarlama sürecini devam ettirirken diğer yandan da çağın gereği olarak dijital pazarlamaya ayak uydurmak zorunda kalmışlardır (Mert, 2018, s. 1300). Yeni anlayış, yeni iletişim tekniklerini, yeni teknikler ise yeni satın alma davranışlarını beraberinde getirmiş (Pektaş & Ormanlı, 2019, s. 1389) yeni medyanın sahip olduğu fırsatlar, influencer ve influencer pazarlamaya bir nevi ev sahipliği yapmıştır (Alhamo, 2020).

Influencer Pazarlama; WOMM (ağızdan ağıza pazarlama), viral pazarlama, buzz pazarlama türlerinin bir başka çeşidi olarak ifade edilmektedir (Kaya, 2009, s. 159; Sudha & Sheena , 2017, s. 16). Örs (2018, s. 188); influencer pazarlamayı, dijital pazarlamaya ait bir konu olmakla birlikte pazarlamanın en avantajlı kollarından biri şeklinde ifade etmiştir. Pazarlama iletişimine ait farklı teknikler kullanılagelmiş ancak birçoğunun bir süre sonra etkinliği azalmıştır. Roozen'e göre (2008, s. 2) influencer pazarlama ilhamını hiç şüphesiz bu tekniklerin etkisinin azalmasından almıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından tüm dünyada kabul görmüş tanıma göre pazarlama; tüketici için bir anlam ifade edecek ürünlerin hayal edilmesinden tüketiciye ulaşmasına, ürün değişiminden ürünle ilgili tüm faaliyetlere, kurumlara kadar tüm süreçleri kapsayan bir faaliyettir (2007). Pazarlama; üretim öncesi, satış sonrası geniş bir dilimi kapsamakta, pek çok kurum süreçteki faaliyetleri yerine getirmek için çalışmaktadır (Okumuş, 2010, s. 7). Pazarlama; product (ürün), price (fiyat), promotion (tutundurma) ve place (dağıtım) olarak ingilizce baş harflerinden oluşan 4P temeli üzerine inşa edilmiştir (Brown, tarih yok). 1980 sonlarına doğru ise bir kısım pazarlamacı, pazarlama karmasına yeni unsurlar eklemeyi önermiştir. Judd, beşinci P olarak insanları (people), Booms and Bitner katılımcılar, fiziksel kanıt ve süreçten (participants, physical evidence and process) oluşan 3P daha ekler. MaGrath pazarlama sürecine personel, fiziksel tesis ve süreç yönetimini (personnel, physical facilities and process management), Kottler ise siyasal güç ve kamuoyunu (political power, public opinion) ekler. Goldsmith bu sürecin 8P olmasını önerir. Bunlar ürün, fiyat, yer, promosyon, katılımcılar, fiziksel kanıt, süreç ve kişiselleştirme (product, price, place, promotion, participants, physical evidence, process and personalisation) dir (Goi, 2009: 3). Bu süreçlere en karlı ve hızlı biçimde hizmet eden aktörlerden biri hiç şüphesiz influencerlardır. Sosyal ağlarda etki alanlarında bulunan kişilerin bir mal ya da hizmet hakkındaki görüş ve düşüncelerini olumlu anlamda değiştirmek, ürün ve

hizmetleri tercih etmelerini, satın almalarını sağlamak için yaptıkları işe de *influencer pazarlama* denilmektedir.

Literatüre göre uzman kişiler, tanınmış kişiler, ünlüleri ve statüleri sebebiyle birer fenomen olarak kabul edilir. Tüketiciler de onaylayıcı pozisyonuna geçtiklerinde sadece tüketen olmayıp aynı zamanda birer fenomen / influencer haline gelirler (Can & Koz, 2018, s. 449). İçinde yaşadıkları sosyal çevrenin değerlerini taşıyan ünlülerin, o toplumdaki bireylerin etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde belirli bir güce sahip oldukları aşîkârdır. Ünlülerden gelebilecek herhangi bir bilgi değerlidir. Ancak ünlünün ürünü gerçekten beğenip beğenmediği noktasında inandırıcı olunamadığında markalar mesajlarını yaymak için farklı yollara başvurmaktadır (Mert, 2018, s. 1311). Bu durumda markanın kişilik özellikleriyle uyumlu influencer denilen kişilerle çalışması, markanın fiziki görünümünü somutlaştırması, kişilik sahibi bir marka olarak farklı bir bağ kurabilmesi açısından mantıklıdır (Pektaş & Ormanlı, 2019, s. 1393).

Aslında influencer pazarlama yeni bir kavram değildir. Her kişi, kendi hayatını gözden geçirdiğinde bile yüksek bir ihtimalle bir şeylerin kararını vermeden önce ailesi ya da arkadaşları gibi güvendiği kişilerin fikrini almıştır. Influencer pazarlamaya örnek iş birlikleri tarihin tozlu sayfalarında görülebilmektedir. Orta çağ'da yönetimi elinde bulunduran kral, kraliçe ve tanrının dünyevi temsilcisi Papa'nın halkı üzerinde büyük ölçüde etkisi bulunmakta idi. İlaç yaygınlaşmadan önce halkı ilaç kullanımına teşvik ettikleri, dolayısı ile tarihin muhtemel ilk etkileyicileri oldukları söylenebilir (Bernstein, 2019). Bugün Royal Porselen olarak bildiğimiz markanın itibarını kazandıran ileri görüşlü girişimin 1760'lı yıllara dayandığı söylenebilir. O yıllarda Josiah Wedgwood isimli çömlekçi, İngiltere Kraliçesi'ne çay seti yapmış, onun bu davranışı influencer pazarlamanın ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir (Brooks, 2019; Sucio, 2020). Marka, monarşi devrinde kraliyet onayı ile ürünlerini pazarlayarak öyle bir ün elde etmiştir ki söz konusu markanın ürünleri bugün hala kral ve kraliçeye uygun kabul edilmektedir (Sucio, 2020).

İnsanların ilgilendikleri fikir, ürün ve hizmetle ilgili sosyal medya vasıtasıyla ağızdan ağıza iletişim kurması olağan bir durumdur ve bu katılım herkez için doğaldır. Ancak sosyal medya, tüketicinin psikolojik olarak daha az katılım sağlamak istediği durumlarda da yaratıcı bir şekilde ürün, hizmet ya da fikirlere özendirirken (Mangold & Faulds, 2009, s. 362) kişiler farkında bile olmadan influencerların dolayısı ile

influencer pazarlamanın etkisi altına girebilir (Alikılıç & Özkan, 2018, s. 46). Buna güzel bir örnek olarak 2019 yılında İngiltere'nin en genç influencerı olarak kabul edilen 2 yaşındaki erkek bebek Ralphie Waplington verilebilir (Scott, 2019). Sosyal medyada binlerce takipçisi olan küçük influencerın son olarak Porsche markası ile iş birliği yaptığı ve markaya ait bir araca sahip olduğu bilinmektedir (Mynet, 2019).

Sosyal medya amatör içeriklerin de birer değere dönüşmesi (Hürriyet, tarih yok) için elverişli bir platformdur. Çok iyi yemek yapan bir ev hanımı, gezmeyi ve bunu diğerleri ile paylaşmayı seven bir gezgin, bilgisayar oyunlarına hâkim bir ortaokul öğrencisi, sağlık, moda ve güzelliğe kendini adanmış bir hanımefendi de bu ilgi ve yetenekleri ile binlerin belki milyonların ilgisini çekebilir. Sosyal medyada binleri, milyonları bulan hesaplarıyla onlar da artık birer influencer haline gelir ve markaların dikkatinden de kaçmazlar.

Influencerın ilgiyi nasıl üstünde topladığı ve sürdürdüğüne dair soruların cevabı Aristo'dan ilham alınarak açıklanabilir. *Aristo, Retorik* adlı kitabında kişiler arası iletişim için kişilerin elinde var olan bazı inandırma yetilerinden bahseder. Bunlar ethos (değerler sistemi), pathos (duygusallık) ve logos (mantık) tür. İnandırıcı olmak için etkili bir karakteri ifade eden *değerlerin*; dinleyenleri etkileyebilme gücü olan *duyguların* ve gerçeği kanıtlarla aktarma gücü olarak mantığın konuşmacıda bulunması gerekmektedir (Aristoteles, 2016, s. 19).

Bu üç kanıt, konuşmanın inandırıcılığı için etkilidir buna ek olarak 'e wom'un gücünün, günümüzde *konuşanın özgür* olmasına bağlı olduğunu (Buttle, 1998, s. 242), unutmamak gerekir. Influencer pazarlamayı diğer tekniklerden farklı kılan şey mantıklı bilgileri, kişilerin duygu dünyalarına dokunarak iletme kabiliyetine sahip güvenilir influencerların, bunu kendi rızasıyla, ürüne hizmete gerçekten inandığı için yapıyor olduğuna dair takipçilerinin sahip olduğu inançtır. Influencerın yaptığı şey, uzman gözü ile incelediği ya da kullandığı ürünü takipçileri ile paylaşmak, gezdiği gördüğü yerler hakkında bilgi vermek, bir uygulamanın sağlığa uygun olup olmadığı hakkında kanaatini bildirmektir. Özetle; bir şeyi tavsiye etmek ya da etmemektir. Takipçilerin üzerinde zorlayıcı, bağlayıcı, dayatmacı bir his oluşturmaz. Bu durum üslubu samimi, fikirleri özgür olarak algılanan influencerı takipçilerinin gözünde inanılır, güvenilir yapmaktadır.

Ünlü bir sözcüye sahip olmak, firmaları amaçlarına ulaştıracak bir çeşit kısa ve avantajlı yol olarak düşünülebilir. Rekabette firmayı medya karmaşasından kurtarmak, hızla marka bilinirliği oluşturmak, güçlü bir hatırlama sağlamak, ürün hakkında söylenmesi gereken birçok şeyi kısa sürede söyleyebilmek, rekabette markayı vurgulamak, insanların dikkatini markaya çekmek bu avantajlardan bazılarıdır (Zyman & Brott, 2002, s. 103; Ohanian, 1991, s. 52; Friedman & Friedman , 1979, s. 61). Kişilerin, markaların pazarlama çabalarından ziyade yakınlarının, arkadaşlarının fikrine önem verdiği gerçeği ve sosyal medyaya olan ilginin büyüklüğü düşünüldüğünde dijital platformların kitlelerin görüşlerini akıttığı devasa bir havuza dönüşmesi şaşılacak bir durum değildir. Akan görüş ve düşüncelerin de firmaların istediği yön ve şekilde olma ihtimali gittikçe azalmaktadır. Kontrol, bilgi üretimini yapan sosyal medya kullanıcılarına geçmiştir. Yavuz ve Yılmaz influencerların geniş kitleleri etkileme ve yönlendirme yeteneği olduğunu ve bu platformlarda tüketicileri kontrol noktasında söz konusu yeteneğin kritik bir öneme sahip olduğunu belirtmişlerdir (2019, s. 185).

Dünyanın sosyal medyaya kayması devam ederken, Lin ve arkadaşları (2019, s. 33) tüketicilerin satın alma kararlarında geleneksel tarzda firmalara değil birbirlerine ve en sevip güvendikleri kişilere bakmakta olduğunu söylerler. Benzer bir mesaj, tüketici tarafından iletildiğinde, bir reklamveren tarafından ileri sürüldüğünden daha özgün ve güvenilir algılanır. Tüketiciler her zaman başkalarının fikirlerine değer verirler. Ancak sosyal medyanın gelişimi ve artan popülaritesi, tüketicileri, fikir ve deneyimlerini sosyal ağlar aracılığı ile bire bir paylaşma konusunda güçlendirdiği için akran tavsiyelerinin etkileri artmıştır (De Veirman vd., 2017, s. 800). Sektörler düzeyinde yapılmış bir araştırmaya göre, artık otorite ve uzmanlık arayan zihniyetin yerini '*f-faktörü*' almıştır. Yani müşteriler arkadaşlarından (friends), ailelerinden (families), Facebook fanlarından (Facebook fans), Twitter takipçilerinden (Twitter Followers) daha çok etkilenmektedir (Kotler vd., 2018, s. 50-51). Influencerların etkisini demografik özelliklere göre inceleyen bir çalışmanın sonucuna göre; kadınlar erkeklere nazaran daha yüksek bir etkilenme düzeyine sahiptir. Aynı çalışmaya göre 18-23 yaş arasında etkilenme düzeyi daha yüksektir. Ayrıca karar verme unsurlarından en etkilisi influencerların tavsiyesidir. Öyle ki; bu tavsiye ürünün fiyatından, reklamlarından, arkadaşlarının tavsiyelerinden bile önce gelmektedir (Saldamlı & İtir

Can, 2018, s. 18). Bu durumda tüketicilerine ulaşarak ürün ve hizmet tanıtımı yapmak, onları satın almaya yönlendirmek için pazarlamacılar, söz konusu etkili kişilerin etkili oldukları sosyal ağlarda ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) gücünü kullanmakta ve influencer pazarlama yapmaktadırlar (De Veirman vd., 2017, s. 798).

Facebook'un kurucusu ve CEO su Mark Zuckerberg influencer pazarlama ile oluşan ağızdan ağıza etkisini şu sözlerle ifade etmiştir 'İnsanlar insanları etkiler. Hiçbir şey, insanları güvenilir bir arkadaşın tavsiyesinden daha fazla etkilemez. Güvenilir bir tavsiye, insanları en iyi yayın mesajından daha fazla etkiler. Güvenilir bir tavsiye, reklamcılığın kutsal kâsesidir (Financial Times, 2007). Dwivedi ve arkadaşları (2015, s. 27) sosyal medya ile alakalı 71 adet makaleyi taramışlardır. Uzun soluklu ilişkiler geliştirebilmek için sosyal ağlarda kullanılacak pazarlama amaçlı paylaşımların yeterince ilginç, hedef kitlenin ilgilerine yönelik, doğru ve bilinçli hazırlanmasının gereği üzerinde durmuşlardır. Bu durum influencer pazarlama amacıyla hazırlanacak içerikler için de geçerlidir. Takipçilerle uzun vadeli sıkı ilişkiler kurabilmek için, influencer pazarlama amaçlı paylaşımların hedef kitlenin ilgisini çekebilecek konularda, doğru bilgilerle, profesyonel bir biçimde oluşturulmasının faydalı olacağı söylenebilir.

Influencer pazarlama literatürde celebrity marketing (ünlü pazarlaması), nüfuzlu pazarlama, etkili kişi pazarlaması, hatırlı pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb. isimlerle anılmaktadır. Sosyal medyada mevcut topluluklardan faydalanmak üzere tasarlanmıştır. Influencer denilen kişiler kendi alanlarında uzman olarak görülür, firma ve markaların ulaşmak istediği kitleler üzerinde etkili olabilirler ve bu kitlelere pazarlama yapmak için yardımcı olabilirler (Fidan, 2020). Influencerlar sadece medya için içerik üretmekle kalmayıp, direk tüketici ile de ilgilenebilmekte (blog.carusele, ty) kimi zaman da; markanın avukatına dönüştürdüğü influencer ile pazarlama yapmak şeklinde uygulanmaktadır (Kara, 2009: 159).

Carter; influencer pazarlamayı; etkileyici olduğu kabul edilen sosyal medya kullanıcılarının yaydığı içerikler sayesinde ürünleri tanıtmaya yarayan, markaları güçlendiren, çok hızlı gelişen bir endüstri olarak tanımlamıştır (2016: 2). Yapılan birçok araştırma sonucuna göre influencer pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine göre 11 kat daha fazla yatırım getirisine sahiptir (Kirkpatrick, 2016). NewsWhip'in 2017 yılında "How Instagram Influencers Drive 100x the Engagement for Brands"

isimli Instagram influencerları üzerinden yapmış olduğu araştırmada elde ettiği sonuçlar, influencer yönteminin ne kadar etkili olduğunu gözler önüne sermektedir. Instagram influencerlarının marka içerikli postları markaların kendi hesaplarından paylaştıkları postlara nazaran çok daha yüksek etkileşim oluşturmuştur (newswhip, 2017). Dünya Pazarlama Zirvesine (World Marketing Summit) konuşmacı olarak katılan Marc Opresnik, influencer pazarlamanın giderek önem kazandığını, 12 yaşındaki bir Youtuber'ın videosunun Madonna'dan çok daha fazla takipçisi olabileceğini söylemiştir. Londranın en çok tercih edilen mağazalarından biri olan Selfridges adına konuşan David Legrand'ın ifadesine göre, sosyal medyada takipçi sayısı fazla olan bir fenomen, bir ürünü tanıtan bir içerik paylaştığında, satışlarda bir saat içinde artış yaşanmaktadır (Habertürk, 2018). 2013 yılında Van Damme'nin Volvo için çektiği Youtube videosu ürünlerin satışlarını %25 oranında artırmıştır (Eren, 2013). Geleneksel medya aracılığı ile kitlelere malolan bir ünlünün ise sosyal ağlarda tüketiciyi etkileme başarısı düşük kalmıştır (Pektaş & Ormanlı, 2019, s. 1394).

Şimşek (2014, s. 1043), genel olarak ülkemizde ünlü kullanımında rakip firmaların birbirlerini takip ettiklerini ve rakip firma bir ünlü kullandığı takdirde diğer rakip firmaların da kendilerini ünlü kullanmak zorunda hissettiklerini belirtmiştir. Aksi takdirde firma kendini yarışta daha geride görmektedir. Bu durum daha fazla markanın, daha fazla ünlü kullanımı için, daha fazla bütçe ayırmasına sebep olmaktadır. Klear Araştırma Şirketi'nin yaptığı araştırmaya göre 2017 yılında influencer pazarlama % 198 artmıştır. Influencer pazarlama uygulamalarında ülkeler sıralamasında ilk sırada ABD bulunmaktadır. Berry ve Keller; Amerikada kendi beğendiği ve beğenmediği şeyler hakkında çene çalan %10 luk bir kesimin % 90 lık büyük bir kitlenin davranışlarını, yaşamlarını, tüketimlerini değiştirebilecek etkiye sahip olduğunu iddia etmişlerdir. Yine bu araştırmaya göre lüks markaların % 73'ü influencer pazarlama uygulamalarını yürütmektedir. Klear'a göre en fazla influencer ortaklığı yapan sektörlerin başında moda, ikinci sırada güzellik, kozmetik, üçüncü sırada ise yiyecek ve içecek endüstrisi bulunuyor. İlk 10 sıralamasında otomotiv, elektronik, seyahat, eğlence, perakende, teknoloji ve sağlık gelmektedir. Güzellik ve kozmetik endüstrisi reklam yatırımlarıyla büyüyen sektörlerin başında gelmektedir (Klear, 2018; MediaCat, 2018). Tabi bu durum yıllara göre değişkenlik göstermektedir. Son yapılan araştırmalara göre 2015'te aylık 3900 olan Google

influencer marketing aramalarının 2020 yılının sonunda 100 bin'e yaklaşması beklenmektedir (influencermarketinghub, 2020). Influencer kullanımının bu denli artış göstermesindeki sebeplerden biri olarak, rakip firmaların infleuncer pazarlama uygulamalarında birbirlerini takip etmeleri ve bu anlamda ciddi bir rekabet içinde olmaları da gösterilebilir.

Influencer Pazarlama Raporu 2019'un sonuçlarına göre influencer pazarlama görünümü son derece olumludur. Raporun verilerine göre influencer pazarlama için en verimli kanal Instagram'dır. Son 5 yılda Instagram kullanımı 10 kat artmıştır.

Kotler (2017, s. 59) son yıllarda hızını artırarak insanların hayatında var olan internette geçirilen vaktin büyük çoğunluğunun sosyal medya ağlarına ait olduğunu bundan dolayı pazarlama ve reklamcılara; gençlere, kadınlara ve netandaşlara yoğunlaşmaları gerektiğini salık verir. Ona göre bu gruplar hem en geniş hem de en kaliteli segmenttir. Nadanyiova ve arkadaşları (2020, s. 109) çalışmalarında influencer pazarlamanın yaşam tarzları üzerindeki etkisini incelemişler, özellikle 35 yaş altı Slovak tüketicilerin üzerinde influencerların büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kumar ve Gupta'ya göre tüketicilerin reklamlara başvurma gerekçeleri reklamda yer alanların uzman görüşlerine ve teknik danışmanlıklara ihtiyaç duymalarındandır (Kumar & Gupta, 2016, s. 309). Yoğun bilgi kirliliği içinde tüketicinin karar vermesi özellikle sınırlı ve yoğun sorun çözmesi gereken durumlarda zorlaşmaktadır. Influencerın bir uzman ve teknik destek sağlayıcısı olarak görülmesi tüketicinin kararlarında yönlendirici olmaktadır.

Influencer pazarlama tekniği 42 yıl önce hazırlanmış 'Yüz Numaralı Adam' filminde işlenmiş, filmde Kemal Sunal bir influencerı canlandırmıştır (Güneş, 2018, s. 327). 1979 yapımı film bize göstermektedir ki, dönemin insanları neredeyse yarım asır öncesinden adına influencer denilmese de pazarlama konusunda etki sahibi kişilerin varlığından ve bu kişilerin belli kitleler üzerinde etkileri olabileceğinden habersiz değillerdir.

Influencer pazarlama benzersiz etki gücünü aşağıdaki 3 unsurdan almaktadır. Bunlar (Eldensoy, 2020);

1- Sosyal Erişim Genişliği: Influencerlar sosyal medya ağları aracılığı ile milyonlarca insana erişebilirler.

2- Orjinal İçerik Üretebilme Özelliği: Etkileyici, sıradışı, orijinal içerik üretimi influencerın niş kitlelere bile ulaşabileceği etkiyi oluşturur.

3- Tüketicinin Influencera Olan Güveni: Takipçiyle oluşan sıkı bağlar, güçlü ilişkileri, güçlü ilişkiler de güveni getirir.

Günümüzde ajans, marka ve influencerı bir araya getirmede köprü görevi yapan influencer pazarlama ajansları bulunmaktadır. Social Famous, Contactplus, Build Up, Sharkuteri Medya bunlardan bazılarıdır. Türkiye’de doğrudan ve yalnızca influencer pazarlama alanında hizmet veren ajanslar 2015 yılından itibaren sektörde yer almaya başlamış ve alana özgü hizmet anlayışı geliştirilmiştir (Mert, 2018, s. 1317).

Kaya (2009, s. 44); influencer pazarlamada marka influencer iş birliğinde dengenin önemine vurgu yapar. Marka, firma, ürün ile ilgili algıların oluşturulmasında, geliştirilmesinde ya da güçlendirilmesinde ünlü kullanılabilir lakin bir marka ile bir ünlü, birlikte hareket ettiğinde bileşik kaplar kuralı işler. Yüksek düzeyde olan öbürünü yukarıya, aşağıda olan ise diğerini aşağıya doğru etkiler. Denge sağlanmaz ise yukarıda olan bu durumdan zararlı çıkabilir. Bundan dolayıdır ki; influencer pazarlama her ne kadar kazançlı bir alan gibi düşünülse de ünlülerin kişiliği üzerinde kontrolünün sınırlı olması, bazen kazançsız, hatta yüksek riskli durumlara sebep olabilir. Michael Jackson, Kate Moss, Britney Spears, Paris Hilton vb. ünlüleri kuşatan skandallar bu durumlara örnek olarak verilebilir (Roozen, 2008, s. 3). Görüldüğü üzere; influencer pazarlama her durumda kazandırmaz. Yaşanması muhtemel olumsuzluklarından korunmak için markanın temsilcisi konumuna getirilen influencerın, yaşam tarzı ve kişiliği ile marka ve hedeflerine uyumlu bir karakter olması, gelişigüzel seçilmemesi gerekmektedir.

Fakat influencer seçmekte zorlanan, kendine uygun bir yüz bulamayan ya da bunu kendi elleri ile oluşturmak isteyen markaların, birbirinden bağımsız düşünmenin artık imkânsız olduğu pazarlama ve teknoloji iş birliği ile kişileri şaşkınlığa iten ürünler ortaya çıkardığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması, dijital pazarlama ve influencer pazarlamanın hayatımıza girmesinden kısa bir süre sonra, farklı uygulamalar pazarlamanın sınırlarını zorlamaya başlamıştır. Mercedes Benz; 2 milyonu aşkın takipçisi bulunan Loki isimli bir köpeği influencer yüzü olarak kullanmıştır (Gökmen, 2019). Diğer yandan sosyal medya influencerları arasındaki rekabetin günbegün arttığı şu sıralar ‘*sanal influencer marketing*’ pazarlama

literatüründeki yerini almıştır. Lil Miquela, Shudu, Imma, Bermuda, Blawko gibi milyonların takip ettiği, pek çok ünlü marka ile iş birliği yapan sanal influencerlar bulunmaktadır. Sanal influencerlar dünyaca ünlü markaların milyon dolarlık ürünlerini kullanıp, kıyafetlerini deneyip, deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaktadırlar (GFDS Blog, 2020; Milliyet, 2021).

Resim 1: Instagramda 3 milyon takipçisi bulunan Lil Miquela.



Kaynak: www.instagram.com/lilmiquela/

Brown'a göre sosyal medyanın etkisi altında kalan müşterinin satın alma süreci üzerinde yarattığı etki ile geleneksel pazarlamanın 4P'si influencer pazarlamada 4M'e dönüşmüştür (Brown t.y.). Influencerlara ulaşmanın aşamalarını işaret eden 4M'ler pazarlama dünyasına katılmıştır. 4M'ler stratejik olarak kullanıldığında potansiyel müşterilere ulaşımı artırarak satış fırsatlarının çoğalmasına da yardımcı olabilmektedir (Panno, 2017).

Brown ve Fiorella "Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing" başlıklı kitaplarında influencer pazarlamanın 4M'si ile nasıl ustalaşılacağını anlatmışlardır. 'Yap, yönet, gözle ve ölç' basamaklarından oluşan 4M, diğer tüm disiplinler gibi influencer pazarlamanın da hedef, amaç, odaklanma ve ölçüme olan ihtiyacını karşılamaktadır (aktaran Biaudet, 2017, s. 20-28). Aşağıda influencer pazarlamanın 4M den oluşan adımlarının pazarlama stratejisinde nasıl kullanılacağına dair ipuçları bulunmaktadır (Pannno, 2017).

Influencer Yapın (Make the Influencers)

Influencer pazarlamada profillerin oluşturabilmesi için müşterinin satın alma yaşam döngüsünde bulunduğu yeri bilmek gereklidir. Müşteriler; bilginin araştırıldığı araştırma aşamasında veya tanıdıkları kişilerden bildiklerini doğrulamak istedikleri farkındalık aşamasında olabilecekleri gibi, söz konusu ürün ya da hizmeti satın almaya hazır da olabilirler. Her aşama farklı bir taktik ve sosyal yardım ihtiyacını ortaya çıkaracağından, şirketin insanlarla bağlantı kurabilmesi ve müşteriye satın almanın bir sonraki aşamasına taşıyacak etkileyiciler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin bu yolda nerede olduklarını belirlemesi gerekir. Bu şekilde, doğru zamanda doğru influencer aracılığıyla müşteriye doğrudan ulaşabilir. (Biaudet, 2017, s. 20). Bu adımın temel amacı potansiyel alıcılar için, doğru influencerlar bulmak ve hatta onların satın alma kararlarında yönlendirerek adeta markanın avukatlığını yapacak influencerlar haline getirmektir (Panno, 2017).

Brown ve Fiorella'ya göre; her influencer stratejisi iki aşamada seyreder. Bunlar *Damlama* (yavaş, yavaş) ve *Dalgalanma* (hızla yayılma) aşamalarıdır. Etkileyicinin hitap ettiği kitle belirlenmeli ve kimlerle, hangi konuları konuştukları, hangi platformları tercih ettikleri, hangi zaman aralıklarında çevrimiçi oldukları bilinmelidir. Etkileyicinin hitap ettiği topluluk mesajı farkettilğinde, damlama aşamasından dalgalanma aşamasına geçilir. Topluluk artık mesajı kendi topluluklarına yaymaya başlar. Böyle bir durumda kampanya muhtemelen başarılı olur (Biaudet, 2017, s. 22).

Etkiyi Yönetin (Manage the Impact)

Influencerın kim olduğunun belirlenmesinden sonra *yönetim aşamasına* geçilmelidir. Brown ve Fiorella'ya göre, influencerla kurulacak ilişki tanıtımın yanı sıra, güven tesisi ile gelecekte de sürdürülebilir. Tarafların birbirini daha iyi tanıması ile etkileyen açısından bir ileri aşama olan marka savunuculuğuna dönüşebilir. Brown ve Fiorella tüm markaların influencer ile ilişkilerinde yönetmeleri gereken yedi adımdan söz etmektedir (Biaudet, 2017, s. 23-25).

Ürün: Mesaj kadar büyük öneme sahiptir. Güven, sosyal ağlarda geçen en önemli para birimidir. Influencerın tanıttığı ürünün tanıtılmaya değer olması güveni beraberinde getirir.

Bilgi: Marka, influencerın ürün hakkında yeterince deneyim ve bilgi sahibi olduğundan ve bunu hedef kitleye yeterince aktardığından emin olmalıdır.

Takvim: Influencer pazarlama kampanyaları uzun ya da kısa vadeli olabilir. Her iki durumda da içerik ve tanıtım takvimini planlamak önemlidir.

Mesaj: Markalar; mesajlarının ana temalarını, merkezde tutmak istedikleri noktaları muhafaza etmekle birlikte mesajları influencerın genel tarzına tavrına uyumlu hale getirmelidirler. Ayrıca influencerın daha önce benzer mesajlar verip vermediği ve bu tür konulara yaklaşımı da bilinmelidir.

Platform: Marka hedef kitle için en tercih edilen platformun hangisi olduğunu bilmelidir. Bunun için kitlenin demografik bilgileri yardımcı olacaktır.

Alternatifler: Marka öngöremediği tepkilere de hazırlıklı olmalıdır. Tüm çabalar başarı ile sonuçlanmaz. Mesajların pozitif algılanması ve olası hasarı en aza indirmesi, dengeyi sağlaması için alternatif influencerlar olabilir.

Geribildirim: Influencerlar takipçileri ve takipçilerin güvenini inşa ederler. Bu sebepten onların kampanya ile ilgili fikirleri ve analizleri dinlenmelidir.

İlişkileri İzleyin (Monitor the Relationships)

Geribildirimler değerlidir. Onlara ulaşabilmek için etkileyici ve potansiyel müşteriler arasındaki ilişkiyi izlemek gerekir (Panno, 2017). Arama analizi, tarafların konuşmalarını izleme, özel mesajlaşma vb. taktiklerin yardımı ile kimin, neyin daha yüksek yatırım getirisine sahip olduğu hakkında fikir yürütülebilir. Mesajların nasıl hazırlanacağı, hangi etkileyicinin tüketici kararları üzerinde etkili olduğunu anlaşılabilir. Böylelikle daha net stratejiler geliştirilebilir (Biaudet, 2017, s. 25). Bu aşama; bir markanın etrafında dönen olumlu ya da olumsuz konuşmaların şirketin amacına yönelik olarak etkileyici tarafından ne kadar desteklendiğini izlemek olarak da özetlenebilir (Panno, 2017). Markalar; hedef ve stratejilerini belirleyip, şekillendirirken aşağıdaki üç hedefe göre hareket etmelidirler (Biaudet, 2017, s. 26).

Farkındalık: Kampanya ile ilgili bloglarda gerçekleşen gönderileri, sosyal medya paylaşımlarını, haber makalelerini, röportajları, marka ya da ürün ile ilgili yapılan satış konuşmalarını izlemeyi içeren farkındalık istatistiğidir.

Reaksiyon: Gözlenmesi gereken ikinci ve önemli bir unsur olarak web sitesi ziyaretlerindeki hareket, arama soruları, takipçiler, akran önerileri vb. eylemler bu kategoride değerlendirilebilir.

Eylem: Satın alma ile ilgili eylemler, teknik incelemelerin indirilmesi, seminer veya web seminerine katılımlar, bağlı kuruluşlara kayıtlar vb. bu kategoride yer alan, izlenmesi gereken eylemlerdir.

Sonuçları Ölç (Measure the Results)

“Ölçüm her şeydir ve her şey ölçümdür”. 4M denkleminin son aşaması sonuçların ölçümüdür. Eğer bir başarı varsa bunun yeniden elde edilmesi için, neler olduğunu, bunu kimin yaptığını markanın ölçmesi gerekmektedir (Biaudet, 2017, s. 27).

Influencer pazarlamanın başarısını ölçmek için tercih edilen başlıca ölçütler The State of Influencer Marketing araştırmasının sonuçlarına göre şöyledir (Linqia, 2017);

- Etkileşim %81
- Trafik %62
- Erişim %61
- Dönüşüm-Conversion %53
- Satış %34
- Tüketicinin markaya yaklaşımı %24

Dijital ortamlarda yapılabilen dijital pazarlamaya gönderme yapan birçok isim bulunmaktadır. Çevrimiçi pazarlama, interaktif pazarlama, e-pazarlama ve internet pazarlaması en çok kullanılanlar arasındadır. Alan ve arkadaşları (2018, s. 495) pek çok farklı adla anılan dijital pazarlamanın temelde *elde et, optimize et, sahip çık ve büyüt* şeklinde dört önemli aşamadan oluştuğunu ve bunlardan influencer pazarlama uygulamaları içinde yararlanılabileceğini belirtmişlerdir.

Stokes (2013, s. 9-10), influencer pazarlama için de yol gösterici olacak, dijital pazarlama yaklaşımı için en etkili dijital taktikleri dört adımla açıklamıştır;

Düşün (Think): Yaklaşımın başlangıç noktası olan düşünme aşaması dijital dünya için strateji yani plan geliştirmekle ilgili olan kısımdır. İletişim planlaması, tüketici düşünceleri, araştırma, bütçe vb. konuları içerir. Pazar ve ürün açısından zorlukları dijitalin fırsatları ile buluşturmayı amaçlar.

Yarat (Create): Kampanyaların hayata geçirilmesi ve platformların şekillendirilmesi ile ilgilidir. Web tasarımı ve geliştirilmesi gibi web ile alakalı her şeyi kapsar.

Meşgul et (Engage): İlişkinin kurulması ve trafiğin sürdürülmesi ile ilgilidir. Medya planlama, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya ve kampanya yönetimi önemli faaliyetlerden bazılarıdır.

En uygun şekle getir (Optimise): Sezme, kavrama, mantıksal analiz, veri madenciliği vb. yollarla sürekli iyileştirme sağlanır. Sürekli iyileştirme sürecin her aşamasıyla alakalıdır.

Takipçilerinin güvenini kazanmış bir influencer onu takip eden sosyal medya kullanıcılarının düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirebilmektedir. Ancak bazen influencerın içeriklerinde reklam yapıp yapmadığı, verdiği bilgilerin doğruluğu ve hazırlanan reklam içeriklerinin kimin elinden çıktığı netlik kazanamamaktadır. 2021 yılı Mayıs ayına kadar ülkemizde influencer pazarlama uygulamalarında influencer hukuki çerçevede bir taraf değildi. Satıcı ve alıcı arasındaki resmi yükümlülükler influencera yüklenmemekte ve henüz influencer pazarlama ile ilgili bir düzenleme yapılmadığı için, genel hükümlerden yararlanılmakta idi (Tandoğdu, 2019, s. 116). 4 Mayıs 2021 tarihi itibari ile Ticaret Bakanlığı tarafından "Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz" yayımlandı. Klavuzda; İngilizce influencer olarak dünyada kabul gören kelimenin karşığını olarak '*sosyal medya etkileyicileri*' ismi kullanıldı. 7.11.2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a dayanılarak hazırlanan klavuzun amacı sosyal medya etkileyicileri ile yapılan reklam ve ticari uygulamalar hakkında taraflara yol göstermek olarak belirtildi. Klavuzun 5. Maddesine göre örtülü reklam yapması yasaklanan sosyal medya etkileyicilerinin şu hususlara uyması gerekmektedir (Ticaret Bakanlığı, 2021);

- Sosyal medya etkileyicileri ile yapılan reklamların açık ve anlaşılır olması gerekmektedir. Reklamın yapıldığı platforma bağlı olarak klavuzda belirtilen ibarelerin tüketicinin herhangi bir şey yapmadan ilk bakışta görebileceği şekilde bulunması zorunludur.

- Sosyal medya etkileyicisi hâlihazırda denemediği bir ürünü tavsiye edemez. Aynı zamanda kendine hediye edilen ürünü satın aldığı algısını oluşturmaz.

- Sosyal medya etkileyicisi reklamda herhangi bir efekt ya da filtre kullanıldı ise bunu belirtmek zorundadır.

2.4. INFLUENCER PAZARLAMANIN YAYGINLAŞMA SEBEPLERİ

Shani ve Chalasani içinde bulunduğumuz çağı ‘çeşitlilik çağı’ olarak ifade etmektedir. Sosyal ortamın muazzam karışıklığı, pazarın parçalanmasına ve geleneksel yöntemlerin artık etkisini yitirmesine sebep olmuştur. Pazarlamacılar kitle pazarının bu şekilde aşınmasına karşı uyanmaya başlamış, yeni yöntemlerin arayışı bir yandan sürerken (Shani & Chalasani, 1993, s. 33), geniş bir hedef kitlenin alışkanlıklarını değiştirmeyi hedefleyen promosyon hilelerinin maliyetinin çok yüksek olduğu da kanıtlanmıştır. Bir ülkede satın alma seçeneği ne kadar fazla ise pazarlama teknikleri de o kadar etkisini yitirmektedir (Hapoineu, 1990, s. 37). Dijital yerliler, dijital doğanlar şeklinde farklı isimlerle anılan ve cep telefonsuz, internetsiz bir dünyayı hayal dahi edemeyen genç bir kuşağın var olduğunu kabul etmekle birlikte orta yaş sayılabilecek bir dönemde internetle tanışan dijital göçmenlerin de internetin sunduğu imkânlarla hayatını donattığı ve bu kolaylıklardan pek kolay vazgeçemeyeceği bir gerçektir. Tv seyrederken, sosyal ağlara göz gezdiren, aynı zamanda özel işleri ile meşgul olan, Saatchi’nin deyişi ile ‘sürekli kısmi dikkatlilik hali’ içinde bir kuşak oluşmuştur (aktaran Odabaşı, 2007).

Böyle bir ortamda pazarlamacı ve reklamcılar, yeni stratejileri hayal edip hayata geçirmekten başka bir şansı kalmamaktadır. Daha önce yapılmış çalışmalar göstermiştir ki; reklamlarda kullanılan ünlü onaylayıcı sadece markaya karşı tutumu, duyguları değiştirmez aynı zamanda satışları da artırır (Roozen, 2008, s. 3).

Bu bölümde influencer pazarlamanın yaygınlaşmasına sebep olması muhtemel unsurlar irdelenecektir.

2.4.1. PAZARLAMA VE REKLAMCILARIN DİJİTAL DÖNÜŞÜME UYUM SÜRECİNDE İÇERİK STRATEJİLERİNİN DEĞİŞMESİ

İnsanlığın geçirdiği evrelere paralel olarak reklamcılığın da aynı değişim ve dönüşüm sürecinden geçtiği söylenebilir. İnsanlık tarihinin geçirdiği üç dönem olan tarım, endüstri ve bilgi çağları (Toffler, 2008, s. 7-14), küresel boyutta yaşanan büyük değişimler, pazarlama iletişimde de büyük gelişmelere sebep olmuştur (Pektaş & Ormanlı, 2019, s. 1389). Odabaşı, mekanik ve geleneksel yapının, duygusal anlayışın inşa edilmesiyle değiştiğini, ayrıca refah ekonomilerindeki uygulamaların arz yönlü olmaktan çıkıp talep yönlü olmaya başlaması ile yaşamımızı etkileyen tüm faktörlerin

üretime odaklanmaktan çıkıp tüketim odaklı olmaya başladığını dile getirmektedir (2004, s. 20). İlâveten World Wide Web'in küresel iletişime sağladığı katkı sayesinde ortaklık, kavrayış ve iletişim (Fuchs, vd., 2010, s. 41) insan hayatının tüm aşamalarına nüfuz ederken pazarlama dünyasının da kitabının baştan yazılmasına, yeni uygulamaların ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Deloitte, 2016, s. 20).

Son yıllarda hangi araç kullanılırsa kullanılsın yeni teknolojik çareler '*dijital*' kavramı etrafında şekillenir (Hasna, 2018, s. 249). Dijital dönüşüm kavramı popülerliğini, internetin bulunmasına ve endüstri 4.0 ın yaygınlaşmasına borçludur. Kimilerinin internetin bulunması ile başladığını iddia ettiği kimilerinin ise başlangıcının endüstri 1.0'a kadar gittiğini ifade ettiği bu durum, aslında birbirini tetikleyen devrimler silsilesi olarak açıklanabilir (Dağıtmaç & Ekmen, 2019, s. 12). Günümüz tüketicilerinin dijital teknolojileri yaygın kullanmasına paralel olarak işletmelerinde yoğunlukla elektronik cihazları, elektronik kanalları (Jarvinen & Karjaluo, 2015, s. 117), internet temelli teknolojileri kullanarak kitleleri hedef alan, daha etkin tanıtımlar yaptığı söylenebilir (Merisavo, 2006, s. 6).

Rekabetin kıyasıya devam ettiği bir ortamda markalar öne çıkmak, tüketicilerin zihninde farklı bir yerde konumlanmak adına yaratıcı, yenilikçi olmalıdır. Bununla birlikte tüm pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde çok boyutlu olmak, dijital ortamların getirilerini göz önünde bulundurmak durumundadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 972). Erdil ve Uzun (2009, s. 162), bu zorundallığın sadece rakiplerin günümüzde fazla olmasından değil, medya olanaklarının artması ve dönemin tüketicilerinin araştırmacı, seçici, bilgili ve zeki kişilere dönüşmesinden de kaynaklandığını vurgularlar. Dijital dünya vatandaşı, internetin sağladığı imkânlarla hayatını kolaylaştıran herşeyi bir ihtiyaç olarak görmekte ve onlar olmadan nasıl yaşanacağı ile ilgili endişeler taşımaktadır.

II. Dünya Savaşı ile başlayan ve sonrasında altın çağını yaşayan reklamcılığı son 50 yıldaki gelişmelerden daha derin etkileyen şeyin kullanıcı devriminin (Rashtchy vd., 2007, s. 1-2), başka bir deyişle sosyal medyanın kullanıcılarına tanıdığı kullanıcı bazlı içerik üretiminin UGC (User Generated Content) giderek artması olduğu söylenebilir (Hanna vd., 2011, s. 267). Akıllı telefonların da bu devrimde payı büyüktür (Sağır & Eraslan, 2019, s. 51). Bundan dolayıdır ki; tüketiciler artık geleneksel medyadaki gibi firma tüketici monoloğu türünden reklamları izlemek ile

yetinmemekte artık medya sürecinde aktif katılımcı olmayı ummaktadır (Hanna vd., 2011, s. 267). Medya tüketiminde de sürekli olarak daha fazla kontrol talep etmeye başlayan, talep ettikleri bilginin de anında, hızlı bir şekilde kendilerine ulaştırılmasını isteyen (Rashtchy vd., 2007, s. 1-2) tüketicinin bu isteğinin karşılığını, pazarlama alanında ancak dijital platformlar verebilmektedir. Günümüz işletmeleri için dijital pazarlama güçlü, çift yönlü önemi yadsınamaz bir pazarlama unsurudur (Leeflang vd., 2014, s. 3). İşletmeler müşterilerini kaybetmeme kaygısı ile tüm ürünlerini, tüm işlemlerini, işletme yapılarını artık sadece bir araçla ağlara bağlanan müşteriye uyarlamak zorunda kalmışlardır (Hasna, 2018, s. 249). Müşterilerin pazarlamanın belirleyici gücü olarak ortaya çıkması (Wymbs, 2011, s. 93; Hasna, 2018, s. 249) tüketicilere ulaşmak isteyen markaların stratejilerini değiştirmelerine sebep olmuştur (Ayhan , 2012, s. 79).

Aynı zamanda ürün, fiyat dağıtım ve tutundurma yani, pazarlama karması unsurları da yeni dijital platformda yetersiz kalmış ve pazarlama faaliyetlerinin iletişim alanında sürdürülmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu gelişme, doğal olarak pazarlama iletişiminin rekabette belirleyici bir kıstas olarak görülmesine sebep olmuştur (Hashımzada, 2015, s. 1; Aziz, 2008, s. 25). American Marketing Association (AMA), pazarlama tanımını 2004 ve 2007'de iki defa değiştirmiş ve pazarlamayı bir fonksiyondan ziyade uzun vadeli bir aktivite olarak tanımlamıştır. 2007 yılında yapılan yeni tanıma göre pazarlama, 'müşteriler, ortaklar ve genel olarak toplum için değeri olan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve değiş tokuş edilmesine yönelik faaliyet, uygulamalar dizisi ve süreçleridir'. İnternetin ortaya çıkışıyla teknolojiye has pazarlama tanımlarının ortaya çıkmıştır. Bu tanımlarda, müşteri tatmini ve ürünlerin, hizmetlerin alışverişini kolaylaştırmak için çevrimiçi etkinliklerin kullanımı vurgulanmıştır (Wymbs, 2011, s. 94). Dijitalleşmekten kasıt sadece ürün ve hizmetlerin bu platformlarda sunulması veya bir başka şeklinin yaratılması değil, aynı zamanda tüketici davranışlarının bu ortamlarda izlenmesi, tüketicilere birden fazla kanalla ulaşılması, müşterilerin nasıl korunacağı ve geri bildirimlerin keşfedilmesinin gerekliliğinin farkına varılması kastedilmektedir (Hasna, 2018, s. 249).

Bu konuda Todi'nin; sosyal ağlarda yapılacak reklamların başarısı için sahip olması gereken özellikleri hatırlamak yararlı olacaktır (2008, s. 25);

- **Dikkat çekmeyen, mütevazı bir şekilde olmak zorundadır.** Pop-up şeklinde yanıp sönen, rahatsızlık verici reklamlar kullanıcıyı web sitesini tecrübe etmekten alıkoyacaktır.

- **Yaratıcı olmak zorundadır.** Sosyal medya kullanıcıları metin tabanlı reklamlar, afiş reklamlar gibi geleneksel reklam formlarına giderek daha duyarsız hale gelmiştir. Şirketlerin mesajlarına dikkat çekebilmeleri için, daha önce hiç yapılmamış yaratıcı yöntemler bulmaları gerekmektedir.

- **Kullanıcılarını meşgul etmek zorundadır.** Kullanıcıların üretici olmalarına izin vermesiyle birlikte sosyal ağların yapısı güçlenmiştir. Web sitelerinin imkânlarıyla kullanıcılar kişiliklerini tam olarak gösterebilmektedir. Şirketler sosyal ağların bu özelliğini kullanarak, kullanıcıları reklam sürecine dâhil edip markayla bağ kurmalarını, aidiyet hissedebilmelerini sağlayabilirler.

Tüm bunları göz önünde bulundurarak denilebilir ki; pazarlamanın amacı değişmemiştir. Değişen şey, günün koşullarına uygun olarak ve müşteri beklentileri doğrultusunda uygulanacak pazarlama metodlarıdır (Bozkurt, 2014, s. 15). Değişimin çok hızlı yaşanması, kısa süre içine sığan onlarca yeniliğe aynı hızla uyum sağlamayı gerektirir. Tabi pazarlama sektörü de hızla dönüşen ortamlar ve bu ortamlarda büyüyen nesiller için yeni taktik ve stratejiler uygulamak zorundadır. Güçlü, itibarlı bir marka algısı oluşturmak hedef kitlenin düşünme biçimini, medyayı, ekonomik ve sosyal gelişmeleri takip etmeyi ayrıca üretici olmayı gerektirir.

2.4.2. PAZARLAMA VE REKLAM UYGULAMALARINA KARŞI ARTAN GÜVENSİZLİK

Çağın mesleği şeklinde bir algılamaya sahip influencerlık, genel olarak bir güvensizlik ihtiyacından doğmuştur denilebilir. Reklamların zaman aşımına uğraması, rahatsız edici bannerler, tüketicinin ilgi ve güvenini kazanmada zayıf kalmıştır. Tabi bu arada kişilerin erişim sağlamaya çalıştıkları sitelere ulaşmaları için reklamlara boğulması sıradanlaşmıştır. Alışık olduğumuz ünlülerin tüketiciyi etkileme başarısı, hız ve haz odaklı, özgürlüğüne düşkün, hayatı plastik gerçeklerden ibaret sayan yeni nesil için artık yetersizdir.

Günümüzde marka ve kurumlar için güven vazgeçilmez ekonomik bir değer olarak görülmektedir (Öztürk & Şener, 2018, s. 384). Reklamcılarının bugün ve

gelecekte aşmaları gereken en önemli problem, tüketicinin güvenini kazanmaktır (Kumar & Gupta, 2016, s. 308). Nielsen tarafından 2015 yılında yapılan ‘Global Reklam Güven Araştırması’nda elde edilen veriler, güvenin kurumlar için ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bu sonuçlara göre tüketiciler en çok tanıdığı insanların tavsiyelerine (%83) ve çevrimiçi tüketici yorumlarına (%66) kulak vermekte ve onlara güvenmektedirler (Nielsen, 2015). Obermiller ve Spangenberg (2000, s. 311) tarafından yapılan ‘On the Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising’ adlı çalışmanın sonucuna göre; reklam, dikkate alınan beş ürün bilgisi kaynağı arasında en az inanılır olanıdır. Bu kaynaklar tüketici bilgisi, arkadaş, reklam, devlet kurumları, satış personeli.

Influencer pazarlama hatır gönül işi olmaktan ziyade, kendilerine özgü tarzları ve zevklerine göre dijital platformlarda oluşturdukları kitlelerin güvenini kazanan influencerların, markalara fırsatlar sunduğu bir sektör haline gelmiştir. Tüketici satın alma sürecinde almak istediği ürünü bir şekilde alıyor olsa da, karar öncesi bir dizi araştırma sürecinden geçer. Bu süreçte kullanıcı yorumları, fiyat karşılaştırmaları, ürün kalitesi internet üzerinden araştırılır. Bu noktada influencer marketing Eker ve arkadaşlarının ifadesiyle ‘tüm bu kalemelerin paket teslim hali’ gibidir (Eker vd. 2017, s. 23).

Yeni gelişmeler, tüketicinin parmağının ucundaki influencerlar ile zamana, mekâna takılmadan iletişim kurmayı mümkün kılmış, en yakın arkadaşları ile nasıl ise, influencerla da öyle iletişim kurabilmiş, bu zamanla samimiyeti, samimiyet de güveni getirmiştir (Alhamo, 2020). Takipçileri ile kurduğu yakın ilişki neticesinde bu durum influencer için bir avantaj olmaktadır. Influencerlar kendi takipçilerini markalardan, ajanslardan çok daha iyi tanımaktadır. Örneğin influencer yönteminin en çok kullanıldığı kozmetik sektöründe ürünlerin deneyimlendikten sonra tanıtılması influencerlara olan güveni artırmaktadır (Mert, 2018, s. 1319).

Özetle reklamlarda ünlü kullanımı; dikkat çekmek, geniş kitlelere dokunabilmek, akılda kalıcı olmak vb. avantajlarından dolayı tercih edilmektedir. Ancak avantajlarının yanı sıra samimiyet ve doğallığı yansıtmada dezavantajları bulunmaktadır. Reklamda ünlü kullanımı ile ilgili yapılmış araştırmalarda ünlü ne kadar popüler olursa olsun takipçilerini, hedef kitlesini bu samimiyetine yeterince inandıramadığı, araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Sosyal ağlarda etki sahibi

influencer farklı sebeplerle (ilgi alanlarına, zevklerine vb.) sosyal medya kullanıcılarının özgür iradeleri ile seçilmektedir. Influencer istediği her yerde ve zamanda sürekli paylaşımlarda bulunarak takipçileriyle irtibatı sürekli kılabilir. Paylaşımlarında işlediği konular, jest ve mimikleri, tonlama ve vurguları ile takipçilerin duygularına hitap edip onları etkileyebilmektedir. Sosyal medyanın tüm imkânlarını ustaca kullanan ve takipçileri üzerinde neysem o hissi yaratan bir influencer için güven oluşturmak çok zor olmamaktadır.

2.4.3. REKLAMSIZ PLATFORMLARIN ARTMASI:

Hayatın her alanında var olan ve tüketicinin dikkatini çekmek için adeta savaşan reklam yoğunluğunun tüketici zihnini karıştırdığı aşikârdır. Bu savaşın içinde kalan, her yerde reklamla karşılaşan tüketici körleşmekte ve reklamları gürültü olarak görmeye başlamaktadır (Johansen & Guldvik, 2017, s. 8; Kumar & Gupta, 2016, s. 302). Diğer yandan birçok yeniliğin oluşmasına ve gelişmesine zemin hazırlayan ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması sonucu kullanıcıların kendilerine uygun olanı seçmekte zorlanmasına ve kararsız kalmasına yol açmaktadır. Kararsız kullanıcı zamanının çoğunu içeriği arama ve seçmeyle geçirir (Başer & Akıncı, 2020, s. 868). Bu içeriği aradığı platformlardaki reklamlar, kişilerin işini uzatabilmektedir.

İnternetin, televizyon ile yakınsaması sonucu televizyonun da geleneksel sınırları yıkılmış, heryerdeliği sayesinde izleyicilerin oturma odasından çıkmıştır. İçeriğin daha önemli hale geldiği günümüzde; içeriği orijinal, sansürsüz, reklamsız izleyiciye ulaştıran şebekeler üstü platformlar, popüler mecralar haline gelmiştir (Dönmez & Kırık, 2019, s. 182). Bu platformlara örnek; Netflix, Türkiye’de ise BluTV, Puhutv verilebilir. Netflix, ‘Netflix nedir?’ sorusunun cevabını web sitesinde ‘Netflix; internet bağlantılı binlerce cihazda ödüllü diziler, filmler, animeler, belgeseller ve daha fazlasını içeren geniş bir arşiv sunan bir yayın hizmetidir. Tek bir *reklam olmadan*, istediğiniz kadar, istediğiniz zaman izleyebilirsiniz - hepsi aylık düşük bir ücret karşılığında. Her zaman keşfedilecek yeni bir şeyler var, üstelik her hafta yeni diziler ve filmler ekleniyor’ şeklinde vermiştir (Netflix, tarih yok). Ekim 2021 itibari ile Netflix’in abone sayısı 213,46 milyona ulaşmıştır.

Yine reklamsız bir uygulama olan Youtube Premium, mobil cihazlarda, bilgisayarlarda veya destekleyen TV’lerde oturum açıldığında reklamsız YouTube

izlemeyi mümkün kılmaktadır. Bu uygulamanın 20 milyon üyesi bulunmaktadır (Youtube).

Pandemi sürecinde evde geçirilen sürenin artması ile beraber dijital platformlara ilginin arttığı görülmektedir. KPMG Türkiye'nin 'Türkiye'de Dijital Yayın Platformları ve Pandeminin Etkileri' adlı 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada, katılımcıların dijital platformları tercih etme sebeplerinden ilki hizmete kolay erişim, ikincisi ise reklamsız bir platform olmasıdır (KPMG Türkiye, 2020).

Netflix özelinde bu tür platformların kullanıcılarının deneyimlemesi için sunduğu özelliklerden bazıları şunlardır (Başer & Akıncı, 2020, s. 872);

- Arayüz tasarımının kişiselleştirilebilir olması
- Farklı dublaj ve altyazı seçenekleri
- Ülkelere göre özel içerikler
- Kendine özgü yapımlar
- Yetişkinler ve çocuklar için farklı profil ve bu profillere uygun içerikler
- Yükseltilmiş görüntü ve ses kalitesi
- İnternet hızına uyumlu bağlantı hızı
- Seri izleme (Binge-watching)
- Ekonomiklik
- Abonelik paylaşım imkânı (bir abonelikte dört farklı profil oluşturabilme)
- Farklı ihtiyaçlara göre abonelik seçenekleri
- Reklamsız içerik sunumu
- Zengin içerik sunumu
- Birden fazla ekranda izleyebilme seçeneği (bilgisayar, tablet, akıllı telefon, akıllıtv)

2.4.4. İNTERNET KULLANIMININ YAYGINLAŞMASI

İnternet; herkesin, istedikleri her an, istedikleri her yerde 'eşit' şartlarda var olmak istedikleri takdirde bunu gerçekleştirebilecekleri bir alan olarak tanımlanabilir (Bulunmaz, 2014, s. 24). İletişimi ekonomik hale getiren, hızlandıran, internet kullanımı yaygınlaşmaktadır. İnternete rakip olacak başka bir sistem henüz bulunmamaktadır (Güçdemir, 2003, s. 375). Özutku ve arkadaşları (2014, s. 81- 82),

dijitalleşmenin getirilerinden biri olarak ifade ettikleri internet kullanımının hızla yaygınlaşması ile bilginin özgürce yayılımının kolaylaştığını, paylaşımın ve etkileşimin sınırlarının zorlandığını vurgulamışlardır.

We Are Social tarafından 2019 yılı için yapılan araştırmada elde edilen sonuçlar internet kullanımı ile ilgili oldukça çarpıcı bir tabloyu gözler önüne sermektedir. Bu araştırma verilerine göre internet kullanıcı sayısı, saniyede 11 yeni kullanıcı oranında büyümekte ve bu sayıya bir günde 1 milyon yeni kullanıcı eklenmektedir. Yine bu araştırmaya göre dünya nüfusunun internette geçirdiği ortalama süre, markaların internet reklamcılığına yönelmeleri için çok yeterli bir gerekçe olmuştur. Bu süre 6 saat 42 dakika ile bir günün 4/1'inden fazladır. 2019'da 4,4 milyar olan internet kullanıcılarının sayısı, 2020'de 4,5 milyar, 2021 4,8 milyar 2022 yılında ise 4,95 milyar ile dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmaktadır. Haziran 2020-2021 arasında %5,7, 257 milyon kişi internet kullanmaya başlamıştır (wearesocial, 2019; 2020; 2021; 2022). Dünyanın en değerli markaları içerisinde 10 markanın 7'sini teknoloji şirketleri oluşturmaktadır (Bigumigu, 2019). Her yıl yükselen grafiği ile sosyal ağlarda aktif olmak ve bir şekilde sürekli var olmak markalar için tercihten ziyade zorunluluktur.

Wang (2008, s. 78) internet kullanımının böylesi bir hızla büyümesinden dolayı interneti tanımlamak için 'explosive' (patlayıcı) kelimesini uygun görmüştür. Bu patlama ya da yükselişin yavaşlama belirtileri göstermediğini de eklemiştir.

İnternetin gelişimiyle insanoğlunu çepeçevre saran güç değişimi, gücü bireylerden gruplara devretmiştir. Wall Street finansörlerini 'Wall Street'i işgal et' protestosu sarsmıştır (Kotler vd., 2017, s. 28-29). 2014 yılında Time Dergisinin yılın kişisini seçmek için yapmış olduğu ankette Obama ya da herhangi bir lider değil Ebola savaşçıları seçilmiştir (Anadolu Ajansı, 2014).

Geleneksel medya ile kıyaslandığında internet kullanımının artışını Wang (2008, s. 78) onun 4 karakteristik özelliğine bağlamaktadır;

- Her insan potansiyel bir bilgi sağlayıcıdır.
- Bu bilgi sağlayıcıların sayısı milyonlarla ifade edilmektedir.
- Bilgi birden fazla yönde akmaktadır.
- Bilgiye dünyanın her köşesinden ulaşılabilir.

Ayrıca dört büyükler internet ortamında birleşebilmekte ve sadece internet bağlantısının olması bir araçla radyo, televizyonu sinema, gazete, dergiyi kişinin kullanımına sunmaktadır (Sütçü, 2004, s. 323).

İnternet kullanımının hızla artmasıyla beraber tüketicinin alışveriş için de bu mecrayı tercih ettiği görülmektedir. Mery Meeker'in paylaştığı Bond Capital 2019 internet eğilimleri raporuna göre internet üzerinden yapılan satışlar perakende satışların %15 ini kapsamaktadır (bigumigu, 2019). Bilgisayar ve tablet kullanma oranları azalmakta telefonlar aracılığı ile internete bağlanmada bir artış bulunmaktadır (wearesocial, 2020).

İçinde bulunduğumuz durumu Bookchin (1996, s. 46) şu sözlerle ifade etmektedir: 'Eskiye dönüp bakıldığında teknolojinin insanın uzantısı olduğunu hissedebiliyorken şimdi insanın teknolojinin bir uzantısı olduğunu görmekteyiz'.

2.4.5. ADBLOCK UYGULAMASI

Kanadalı bir reklam ajansı; yenyılda toplum için yapabileceği en iyi şeyin reklamsızlık olacağına karar vermiş ve kendi deyimleri ile 'insanlara küçük bir reklam molası' yaşatmak için 10 bin dolar harcayarak 'gerçek hayatta AdBlock uygulması'nı hayata geçirmiştir. Gazete, radyo, reklam panoları, otobüs, vapur iskeleleri vb. alanları boş bırakarak insanlara hediye etmiştir (Uçar, 2019). Sayısı hızla artan ve bazen mecrada asıl içeriğe ulaşmaya engel bile olan reklamların etkisi giderek azalmaktadır. Milyonlarca insan, AdBlock yani reklam engelleme yazılımlarını bilgisayarlarında ve telefonlarında beğenerek kullanmaktadır (Clickon, tarih yok). AdBlock tercih sebeplerinin en başında reklamdan rahatsız olan kullanıcıların reklamdan kurtulma isteği yer almaktadır (Eren E. , 2016).

Pazarlama ve reklamcıların tüketiciye ulaşmak için farklı yöntemlere başvurmalarına ve farklı içerik stratejisi oluşturmalarına sebep, son zamanlarda hızla yaygınlaşan reklam engelleyici yazılımlardır. PageFair'in 2017 raporuna göre dünyada reklam engelleyici kullanımı % 30 artmıştır. Ankete katılanların % 90'ı reklam engelleyici kullanmadıkları takdirde ulaşmak istedikleri içerikle aralarında reklam bloğu duvarı bulunduğunu beyan etmişlerdir (O'Reilly L. , 2017). 2020 yılı verilerine göre 4,5 milyardan fazla insan interneti kullanırken, internet kullanıcılarının neredeyse yarısı reklam engelleyicileri kullanmaktadır (wearesocial, 2020).

Gelirinin hemen hemen % 90'ını reklam gelirlerinden elde eden Google Chrome daha İyi Reklamlar Komisyonu (CBA) ile yaptıkları görüşmelerle belirlediği bazı tür reklamları engellemeye başlayacağını açıklamıştır. Pop-up'lar, otomatik açılan video ve sesli reklamlar vb. kullanıcıyı rahatsız eden, web sitesini gezmesini zorlaştıran tüm reklamların engellenmeye başlandığı belirtilmiştir (Seven, 2018).

Diğer yandan birçok medya aracı vasıtasıyla dikkatleri parçalanan tüketici, azalan zamanı ve artan seçenekleriyle pazarlama mesajlarını almamak için her geçen gün daha yetenekli hale gelmektedir (Stokes, 2013, s. 7). 2019 yılında AdBlock uygulamaları hakkında tüketicilerin ne kadar bilgi sahibi olduğu ve buna yönelik tutum ve davranışlarının ne yönde olduğu araştırılmıştır. Sonuçlar katılımcıların bu uygulamalar hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, öğrendikleri takdirde olumlu tutum ve davranışa meyilli oldukları yönündedir (Bozkurt, 2019, s. 3).

AdBlock Uygulaması'nın reklam ekosistemine ve taraflarına vereceği hasar açıktır. Engelleme programlarından dolayı hedef kitleye ulaşamayan markalar reklam bütçelerini azaltacak, yayıncıların kaynakları da dolayısı ile azalacaktır. Ücretsiz olarak verilen birçok hizmet ücretli hale gelecektir. Fakat kullanıcılar çok özel, niş içerikler haricindeki içeriklere para vermek istemeyeceklerdir (Gandham, 2016).

Influencer pazarlaması AdBlocker uygulamalara maruz kalmadığı gibi reklam körlüğüne takılmaz. Ayrıca içeriği ürün incelemesi tarzında sunduğu için reklam gibi de algılanmaz. Bu yüzden klasik reklamlara göre daha çok kişiye ulaşma imkânı sunar (İAB Türkiye, 2018).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda influencer pazarlamanın reklam engelleyici uygulamaların engeline takılmadan tüketicilere mesajları ulaştırma gücü bulunmaktadır. Tüketicinin influencerı kendi isteği ile takip ettiği gerçeğinden yola çıkarak bu tür engelleyici uygulamaların tüketici tarafından ihtiyaç olarak görülmesine de gerek kalmayacaktır.

2.4.6. TÜKETİCİDE MEYDANA GELEN DEĞİŞİMLER

En eski çağlardan bu yana birçok bilimsel ve teknolojik yeniliklerin çıkış noktası olan insan, aynı zamanda bu gelişmelerden en çok etkilenenlerin başında gelmektedir. Başka bir ifade ile insanlar, yaşamlarına devam ederken kendi ellerinden çıkan araç ve gereçlerin hayatına kattığı herşeyden etkilenmektedir. Bu etki, kişilerin sosyal ve

psikolojik durumlarında kendini göstermektedir. Konuya bu açıdan da bakmak influencer pazarlamanın yaygınlaşma sebeplerini anlama noktasında yararlıdır.

Tüketicilerin pazarlama amaçlarına uygun harekete geçirilebilmesi, karmaşık yapıya sahip insan zihninin perdelerini aralamakla kolaylaşabilir. İnsan zihni günlük hayatta karşılaştığı verileri, daha sonra karşılaştığı herhangi bir durumda kullanmak üzere olumlu ya da olumsuz olarak kaydeder. Plato; insan zihninin üç ayrı kabiliyete sahip olduğu hakkında bir teori ileri sürmüştür. Bu yetenekler bilme-biliş, his-duygu, arzu-istektir (Hirschman & Holbrook , 1982, s. 94). Kotler ve Armstrong (2016, s. 134) insanı insan yapan aklı, yeni kavramların, düşüncelerin, ilişkilerin harman yeri olarak tasvir eder. Kimi uzmanlara göre de kara kutuya benzetilen insan zihninde bilginin nasıl kullanıldığı, hangi ihtiyaçların hangi tür davranışlara kaynaklık ettiği anlaşılmalıdır.

Pazarlama, doğal olarak tüketici eksenli hareket eder ve yörüngesini belirleyen tüketicilerin hareket alanlarını bildiğinde, tüketiciyi davranışa iten faktörleri tahmin edebildiğinde, onların sahip olduğu sınırlı kaynakları nasıl kullandığı hakkında fikir sahibi olur. Bu konu; kişilerin nasıl güdülendiğini bilme yetisi ile yakından alakalıdır (Kabasakal, 1989, s. 280-286). Gdülenme/motivasyon kişileri harekete geçiren içsel bir kuvvet olarak tanımlanabilir. Davranışın gerçekleşmesi için gerekli enerjiyi verir ve davranışın yönünü belirler (Cüceloğlu, 2010, s. 258). Bireylerin güdülenme şekillerini üç farklı duruma bağlayan yaklaşıma göre; iş özellikleri, bireysel özellikler ve ödülün türü değişkenleri, güdülenmenin her şahsa özel hale getiren karmaşık yapısını gözler önüne sermektedir (Kabasakal, 1989, s. 280-286). Bu değişkenlere ek olarak son dönem çalışmalarda güdülenme; iletişim, bilgi edinme ve akabinde anlam çıkarma şeklinde karşımıza çıkmakta (Aslan, 2003, s. 85; Kabasakal, 1989, s. 280), tüketicinin sorun çözücü ve bilgi işlemci rolleri üzerinden davranışları anlamlandırılmaya çalışılmaktadır (Odabaşı & Barış, 2010, s. 29).

Daha önce yapılmış çalışmalarda, tüketime konu olan nesnenin tüketici tarafından faydacı ve hedonik olarak değerlendirildiği yönündedir ve bunlar tüketim nesnesinin genel iyiliğine katkıda bulunur (Batra & Ahtola, 1991, s. 161). Tauber, ‘Why Do People Shop’ (1972, s. 47) isimli çalışmasında; tüketicilerin sadece ürün ya da hizmetten elde ettiği faydalar için değil, tarama ve satın alma sürecinden aldığı hazdan dolayı da alışveriş yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketime konu olan nesnenin

faydacı ya da hedonik değerin yanında aracın da faydacı ve hedonik değeri önem arz etmektedir. Faydacı açıdan bakıldığında; satın alma sürecinin ilk aşamasının bilgi arama odaklı olması, hedonik açıdan bakıldığında eğlenceli olanın daha fazla talep görmesinden dolayı (Mikalef vd., 2013, s. 19-24) ayrıca influencer içeriklerinin sosyal medya aracılığı ile kolay ulaşılabilen kaynaklar olması, bu içeriklerde birçok ürün ve hizmetle karşılaşması ve bu içerikler aracılığı ile elde ettiği değer de yine aracın tüketiciye sağladıkları arasındadır. Sosyal medyada kullanılan influencer pazarlama yöntemlerinin bu ihtiyaçları birlikte tatmin etme kapasitesi olduğu söylenebilir.

Bu noktada Marshall McLuhan'a ait "araç mesajdır" söylemini hatırlatmakta yararlı olacaktır. Mesajın içeriği önemlidir önemli olmasına ama mesajın iletildiği her tür aracın bir izlenimi olduğu ve tüketicinin bu izleniminin mesajın anlamlandırılmasında, yorumlanmasında etkisi olduğu (Peltekoğlu, 1998, s. 129) gerçeğini yadsımamak gerekmektedir.

Buradan hareketle sosyal medyada içerik üreten influencerların tüketicilere sunduğu heyecanlı, eğlenceli bir o kadar işlevsel dünyasında, mesajlarında bu enerjik ve renkli yapıdan etkilendiği söylenebilir.

Bu başlık altında tüketicilerin ürünün sağladıklarından ziyade ürüne ulaşabildiği araçların özelliklerinin de ürün tarama ve satın alma niyetlerini etkilediği varsayımına dayanarak, geçen zaman içinde tüketicilerin değişimine sebep olması muhtemel koşullar irdelenecektir.

2.4.6.1. TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN SEBEP OLDUĞU DEĞİŞİM

İhtiyaç; kelime anlamı olarak; gereksinim, güçlü istek, yoksulluk, yoksunluk manasına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). İhtiyaçları; gerekli, temel, gerçek ve yapay olmak üzere iki farklı açıdan değerlendirmek mümkündür. Yeme, içme vb. gereksinimleri içine alan beslenme, barınma, gerekli, temel, gerçek ihtiyaç kapsamında düşünülmektedir. Yapay ihtiyaçların ise; karşılanmaması halinde kişinin hayatında pek bir değişikliğe sebep olmadığı görüşler arasındadır. Tüm canlılar ve insanların hayatlarını idame ettirebilmesi için maddi ve manevi ihtiyaçların doyurulması gerekmekte ve hatta güven içinde hissetmesi, huzuru, mutluluğu da bu ihtiyaçların karşılanması nispetince mümkün olmaktadır (Sever, 2014, s. 285).

İnsanlar duygusal ya da fiziksel tüm ihtiyaçlarını tüketim ile sağlarlar. İnsanoğlunun avcılık ve toplayıcılıkla başlayan ilkel tarihinden günümüze, yaşamının merkezinde bulunan tüketim, toplumların yapısını, temelini etkileyen bir unsurdur. Bu açıdan tüketim kavramı her toplumda her zaman diliminde farklılaşan tanımlarla birlikte yeni anlamlara, yeni değer ve normlara sahip olmuştur (Coşkun, 2019, s. 3). Baudrillard (1998, s. 49) günümüz ortamını ‘tüketim toplumu’ olarak tanımlamaktadır. Aynı adlı eserinde üretim yönelimli ekonomiden tüketim odaklı ekonomiye doğru değiştiğini iddia etmektedir.

Sever (2014, s. 286); ekonomide serbestliğin getirdiği bir durumun getirisi olarak gördüğü tüketim kültüründe kişilerin sadece tüketme konusunda özgür olduğunu ve bu sınırsızlık hissinin kişileri özgür hissettirdiğini vurgulamaktadır (2014:). Birçok insan tüketime, hayatına anlam katmak için (Coşkun & Marangoz, 2019, s. 518), mutluluğa, saygınlığa, iyi bir yaşama, statüye kavuşmak için yaklaşmakta ve bu durum çağımız modern hedonizmini oluşturmaktadır. Topluma has değerlerin tüketimle bağlantılıymış gibi konumlandırılması bu değer, inanç vb. kutsalların değerini yitirmesi, yozlaşması, bazen yok olmasına kadar gitmekte, oluşan bu ortamda her durum, haz arayan hedonist kişiliklerin artmasına sebep olabilmektedir (Sever, 2014, s. 288). Baudrillard (1998, s. 49) bu düşüncenin yalnızca tüketim sürecini değiştirmekle kalmadığını aynı zamanda tüketici kimliğinin doğasını da değiştirdiğini söylemektedir.

Ewen’in (1976, s. 25-43) tüketici kültürü ile ilgili yazdığı kitabında, bir iş adamına işleriyle ilgili düzenleme yaparken sadece mal ve hizmetlerin üretimiyle değil, alıcılarda da psişik tüketim arzu ve isteği oluşturmak ile ilgilenmesi gerektiğini tavsiye eder. Geniş kitleler içinde ‘kitlese birey’ olarak yaşayan ancak ihtiyaç ve isteklerini sahip olduğu hayatın nicelik ve niteliğinden ziyade ‘tüketim malları’nda arayan tüketiciyi oluşturmak isteyen bir projeden bahseder. Bu idealin hayata geçirilmesine ek olarak dönemin postmodern yapısına has parçalanmışlık halinin yansımaları olan postmodern tüketim ve tüketiciler için, diğerlerine benzemeyen, her durumda farklı imajlar, farklı kişilikler sunmak isterler. Böylelikle her ürün geriye kalandan bağımsız bir duruş sergilerken günümüz tüketicisine bağımsız olmanın deneyimini sunar. Levis bilgisayarlı ölçü alma sistemi ile müşteriye tam uyan kişiye özel kotlar üreterek bu noktada öncüllerden olmuştur (2004, s. 53).

Khan (2006, s. 106) hedonik ihtiyaçların daha deneyimsel olduğunu, yani daha erkeksi veya kadınsı olma arzusu vb. isteklerin kişileri hedonik tüketime itebileceğini belirtir. Hedonik reklam çekicilikleri daha sembolik ve duygusaldır. Faydacı alışverişçiler için mal elde etmek bir görev iken, hedonik alışveriş yapanlar için zevkli bir faaliyettir. Tüketim kültürü içerisinde kendilerine ihtiyaç olarak sunulan ürün ve hizmetlerin faydacı bir düşünce ile satın alınması ya da hedonistik duygularla tercih edilmesi ise tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir.

Okada (2005, s. 51) hedonik bir satın alma olasılığının daha çekici olabileceğini, ancak faydacı bir satın almayı mantıklı göstermenin daha kolay olduğunu vurgular. Hedonik ve faydacı alternatifler için kişilerin tercihleri, maddelerin anlık karar ortamında nasıl sunulduklarına bağlı olarak tersine dönebilir. Tüketiciler için bir ürün hem faydacı hem de hedonik güdülerin ikisini birden de karşılayabilir. Örneğin lüks bir spor otomobilin hızı kalite ve sağlamlığı ile faydacı gereksinimleri, gösterişi ile de hedonik arzuları karşılayabilir. Günümüz pazarlama stratejilerinde ürünlerin bilinen niteliklerine ek olarak onları tüketiciler için daha duygusal daha rasyonel gösterebilmek tüketicinin söz konusu ürünü elde etme konusunda daha istekli olmasına sebep olmaktadır. İçtiği kahve ile arkadaşlığı, yediği dondurma ile aşkı, kullandığı diş macunu ile özgüveni, aldığı çikolata ile mutluluğu, tercih ettiği saç boyası ile kendine verdiği değeri, bindiği otomobil ile itibarı vd. vadeden bir sistem bulunmaktadır. Bu sistem sürekli olarak ürün ile rasyonel ya da hedonik ihtiyaç ilişkilendirmekte, tüketicilerin zihinlerinde bu şekilde konumlandırmakta tüketiciye her mecradan daha mutlu ve pratik olmanın yollarını pompalamaktadır.

2.4.6.2. TEKNOLOJİK GELİŞMELERİN SEBEP OLDUĞU DEĞİŞİM

Yoğun sosyal medya kullanımı ve iletişim teknolojilerinin yol açtığı medya yakınsaması sadece teknolojik yapılarda değil kişilerin zihinlerinde ve düşünme biçimlerinde de kendini gösterir (Castells, 2009, s. 134-135). Son teknolojik araçlar aracılığı ile insanlar izole bir yaşam tarzına sahipse bile çevresinde olan bitenden mutlaka haberdar olabilmekte, maddi imkânsızlıklarla boğuşsa da birşeyleri arzu etmekte, deneyimlemek istemektedir. Modern dünyanın cazibesi kitle iletişim araçları vasıtasıyla herkezi çekim alanına almaktadır (Levitt, 1983, s. 307).

Aziz (1982, s. 48-52), kitle iletişim araçlarını toplumsallaşma aracı olarak tarif eder ve toplumsal öğrenmeye yardımcı olduğunu vurgular. Ona göre kişi toplumla uyumlu davranışlar göstermeden toplumsallaşamayacağı için, bu süreçte kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Bireye, yeniliğe uyum aşamasında, yeniliklere istek sağlaması konusunda yardımcı ve etkili olabilir. Kitle iletişim araçları kitlelere bilmedikleri şeyleri anlatır, gitmedikleri yerleri gösterir, yaşamadıkları deneyimleri aktararak insanların bilgisini artırır. Robins'e göre (1999, s. 183-198) kitle iletişim araçlarının sunduğu dünyanın en cezbedici tarafı, fertleri gerçeklerle temas halinde tutarken bir yandan da gerçeğin gerçekte varolan, kişiyi rahatsız edici taraflarından uzak kılmasıdır. Kitle iletişim araçlarının bu özelliği ile tüketim gerçekten kişilere özgürlüklerin kapısını açan, dönüştüren, değiştiren bir şey olarak görülmeye başlamıştır.

Odabaşı, içinde bulunduğumuz dönemi temsil eden tüketici kitlesini coşkulu, duygulu, arzulu olarak tarif eder (2007). Bu gelişmeler gölgesinde şekillenen yeni tüketici tiplerinin birçok bileşenden oluştuğu söylenebilir (aktaran Menteth vd., 2006, s. 418-419);

Alaycı-Sinik: Tüketici artık pasif alıcı konumunda olmaktan ziyade medyadan aldığı mesajları alaycı ve kuşkucu biçimde irdeleyen bir konumdadır. Güveneabileceği mesajları istemektedir.

Bilgili: İnternet tüketicilere fiyat ve ürün karşılaştırması yapmalarını sağlar. Gelen mesajlarında kendisi için anlamlı ve önemli olmasını bekler.

Kısıtlı süresi olan: Tüketicinin istek ve özlemlerinin yer aldığı herşeye sahip bir dünyada yaşayan tüketici için seçenekler neredeyse sınırsızdır, bu durum tüketicinin zamanını kısıtlar. Uzun çalışma süreleri, ev ve iş yeri ayrımının bulanıklaşması ve küreselleşme de eklenince bu zaman daha da daralır. Bu durumda tüketici zamanını iyi kullanmak ve kendine uygun deneyimlere çabuk ulaşmak ister.

Topluluklara ait olan: Modern toplumlar, içinde coğrafi olarak birbirinden uzak lakin duygusal, ahlaki olarak birbirine yakın bireyleri yaşatan bir kabile ağı oluşturmuştur. Bu nedenle bireyler kendilerini topluluklara ait hissedecekleri deneyimleri aramaktadır.

Bireysel: Kişisel farklılıklarını göstermek isteyen tüketici kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet beklemektedir. Herkese uyan tek boy ömrünü tamamlamış,

bireyselleştirilmiş kitlesel üretime yerini bırakmış ve hatta eBay vb. sitelerde kişiye özel fiyatlandırmalar bile yapılabilmektedir. (Odabaşı, 2007).

Talepkar, Mükemmeli Bekleyen: Tüketiciler zenginleştikçe, güven kazanma konusunda beklentileri de bu oranda artmakta ve bu da onları daha talepkar kılmaktadır. Bu nedenle firmalar kuruluşun mükemmel hizmet sağlayacağına dair müşterileri ikna etmeli ve bunu yapmalıdır. Örneğin; sosyal medya platformlarında yaşanan artışla birlikte, online yemek tarifleri, sağlıklı beslenme önerileri paylaşarak bireylerin beslenme ve diyet tercihini etkileyen etkileyicilerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Byrne vd., 2017, s. 1).

Aktif, Katılımcı: Tüketici geleneksel izleyici rolünden sıyrılmış aktif üretici haline gelmiş üstelik değerin belirleyicisi konumuna da sahip olmuşlardır. Dolayısı ile katılımcı iletişim deneyimleri aramaktadırlar.

Sayılan bu sebeplerden giderek daha fazla beklenti içine giren tüketiciler sosyal medyaya da, bu beklentilerini karşılamak için yaklaşmaktadırlar. Sosyal medyanın eğlenceli ortamı kullanıcılarının bu platformlarda daha fazla zaman harcamalarına, gazete, dergi, radyo vb. geleneksel reklam kaynaklarından giderek uzaklaşmalarına sebep olmuştur (Rashtchy vd., 2007, s. 1-2). Genel itibarıyla kişileri sosyal medyaya bu denli çeken motivasyonlar farklı farklıdır. Kimileri kalabalıktan kaçış ve yalnızlığın huzurunu yakalarken, kimileri de beğenilmek takdir edilmek, sosyalleşmek amacı ile sosyal medyayı kullanır (Hazar, 2011, s. 153; Solmaz vd., 2013, s. 23; Vural & Bat, 2010, s. 3349). Herhangi anlamda fiziksel, maddi bir kazancı olmamasına, üstelik enerji, zaman ve para harcamalarına rağmen kullanıcıyı sosyal medyada anlatıcı rolünü üstlenmeye iten sebep, tamamen kişisel dışavurum ve dışavurumun diğerleri ile paylaşılması, dolayısıyla o insanlardan karşılık almak olduğu, öngörüler arasındadır. Wikipedia ve Youtube kullanıcıları için yapılmış bir ankette katılımcıları içerik üretmeye iten motivasyonun bilgi paylaşmanın kendilerine verdiği başarı duygusu olduğunu ifade etmişlerdir (Vatansever, 2013, s. 78).

Sosyal medyanın kullanımında hedonik motivasyonun harekete geçiriciliği kadar faydacı motivasyonunda etkisi vardır. Faydacı motivasyonda; söz konusu nesneye yaklaşan bireyin, nesneyi rasyonel bir şekilde düşünerek, tasarlayarak, fayda amaçlı tercih ettiği söylenebilir (Babin vd., 1994, s. 646). Farkettiği ihtiyacı doğrultusunda çeşitli kıyaslamalar yapar ve bütçesine uygun gelen ürünü ya da hizmeti

satın alır. Ekonomik öğretide fayda teorisi olarak bilinen bu yaklaşıma göre sonsuz ihtiyaçları olan tüketici, zaruriyet anında kendine en çok faydayı sağlayacak olana yönelmektedir (Doğan vd., 2014, s. 70). Tüketicinin sosyal medyaya faydacı açıdan yaklaşımını değerlendirmek için yapılmış bazı çalışma sonuçları şöyledir. Çetin ve Kumkale'nin 'Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi' adlı sosyal medyayı satın alma niyeti açısından değerlendirdikleri çalışmada faydacı motivasyonun alt boyutlarının aracı etkisi ölçülmüştür. Sosyal medya kullanıcısı ürüne ilişkin ayırt edici, seçici bilgiye ulaştığı zaman sosyal medyada daha fazla vakit geçirmek istememekte, satın alma niyeti geliştirmektedir (Çetin & Kumkale, 2016, s. 100). Sin ve arkadaşları 'Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention in Social Media Websites, Procedia' isimli çalışmalarında Malezyalı gençlerin satın alma tercihinde sosyal medyanın rolünü araştırmışlardır. Çalışmada algılanan fayda satın, alma niyetini etkileyen en baskın faktördür. Ardından kullanım kolaylığı ve kişisel standartlara uygun olması faktörleri gelmektedir (Sin vd., 2012, s. 326). Keskin ve Baş'ın 'Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi' (2015, s. 68) isimli çalışmalarında katılımcılar sosyal medyayı, güncel haberleri öğrenmek, arkadaşlarını takip etmek, kendine yarar sağlayacak bilgilere ulaşmak için kullanmaktadır.

Tarihsel süreçte; haberdar olma, kontrol altında tutma ihtiyaçları da, kitle iletişim araçlarının etkisiyle yeniden anlam bulmuştur. İnsanoğlunun varoluşundan bu yana bir denetim unsuru olarak var olan gözetimin pratiği de, modern çağda dönüşüme uğramıştır. *Panoptikon* kavramı; az olanların çoğunluğu izlediği, *sinoptikon*, çok olanın az olanı gözetlediği anlamına karşılık gelmektedir. İnternetin sayesinde herkesin herkesi istediği her yerde izleyebildiği ve takip edebildiği bir ortam mümkün olmuş ve Jeffrey Rosen'nin 2004 yılında kaleme aldığı 'Çıplak Kalabalık' isimli eserinde bu durumu '*omniptikon*' olarak ifade etmiştir. Kullanıcılar özellikle de sosyal ağlarda haberdar olmak, haberdar etmek, bilgilenmek, eğlenmek, paylaşmak, sosyalleşmek, kontrol etmek niyeti ile diğer sosyal medya kullanıcılarını gözetlemekte ve onlar tarafından da gözetlenmektedir (Kalaman, 2019, s. 576-577).

Aynı mecradan farklı kullanım ve farklı doyumlar elde eden bireylerin kişisel farklılıkları ile açıklanabilecek bu durum bazen de onların o an içinde bulundukları

yoksunlukla ilgili olabilmektedir. Bu anlamda sosyal medyayı her geçen gün hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline getiren durumun neredeyse tüm ihtiyaçların karşılanabildiği bir ortam olmasından ve başka bir şeye ihtiyaç hissetmemekten kaynaklandığı düşünülmektedir (Hazar, 2011, s. 153; Solmaz vd., 2013, s. 23; Vural & Bat, 2010, s. 3349). Son dönem araştırmalarından da görüleceği üzere gençler kitle iletişim araçlarını diğer yaş gruplarına nazaran daha fazla kullanmaktadır. Hatta gençlerin medya ile ilişkisi kimlik gelişimi sürecinde etkin bir şekilde var olmaktadır. Gerçek hayatında ifade etmekten, olmaktan çekinebildiği her duygu ve kimliği sanal ortamda özgüvenle tadabilmektedir. Bu durumda, günümüzde sanal etkileşim gerçek hayata tercih edilmektedir. Sürekli etkileşim kurabilme kolaylığı, tüm yaşam pratiklerini çepeçevre kuşatırken kişileri bağımlılığa itmektedir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 51).

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte bunu hayatına adapte eden tüketicide birtakım değişimler yaşandığı inkâr edilmez. Jüpiter Araştırma Şirketi tarafından yapılmış araştırma sonuçlarına göre bu değişimler şöyle özetlenebilir (Ryan & Jones, 2019, s. 15);

- Facebook, MySpace ve LinkedIn gibi web tabanlı sosyal ağ platformları tüketicilerin birbirleriyle daha kolay bağlantı kurmasını sağlayarak dünyanın dört bir yanındaki benzer düşüncelere sahip insanlarla saat dilimleri, coğrafya vb. şeylere takılmadan etkileşim kurmasına olanak verir. Tüketiciler arası etkileşim, sosyal ağları güçlendirmekte ve yeni sanal topluluklar oluşturmaya istekli hale getirmektedir.

- Teknoloji bilgi ile oynanan bir alandır. Dijital teknoloji sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde oluşturulabilir, yayınlanabilir, erişilebilir ve tüketilebilir. Sonuç olarak, tüketicilere sunulan haber, fikir ve bilgilerin kapsamı her zamankinden daha geniş ve daha derindir. Bilgi güçtür ve dijital teknoloji güç dengesini tüketicinin lehine değiştirmektedir. Tüketiciler, satın almadan önce ürün ve hizmetleri karşılaştırarak kendi tarafsız araştırmalarını yürütebilmektedir.

- Dijital tüketiciler, kendilerine sunulan bilgi bolluğunda, kendileriyle ilgili bilgileri toplamayı, gözden geçirmeyi, kategorize etmeyi ve dağıtmayı ve alakasız olarak algıladıkları her şeyi görmezden gelmeyi öğrenmektedir. Alakasız içeriği engellemek için yazılım çözümleri kullanımı da artış göstermektedir.

- Çevrimiçi içeriğin bolluğu ve çeşitliliği, benzer düşüncelerin bir araya gelmesi, tüketicilerin uzman ilgi alanlarına ve hobilere sahip olmalarını mümkün kılar. Homojen kitlesel tüketici nüfusu, bireysel ihtiyaçlarla birlikte giderek daha küçük niş gruplara ayrılmaktadır.

- Dijital medyanın tüketicilere kendini ifade etmesine olanak sağlamasıyla birlikte kişisel içerik artmaktadır. Kullanıcılar, görüşlerini herkesin görmesi için çevrimiçi olarak göndermekte ve satın alma kararları almadan önce çevrimiçi akranlarının görüşlerine danışmaktadır.

- Çevrimiçi tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerin yaratılmasında giderek daha fazla yer almakta, güç dengesini üreticiden tüketiciye kaydırmaktadır. Üreten tüketici pro+consumer kelimelerinin birleşimi prosumer olarak adlandırılmaktadır.

- Dijital teknoloji insanların yaşamlarında her yerde daha yaygın hale geldikçe, iş süreçleri hızlanmakta, ihtiyaçlar daha hızlı, daha kolay ve daha az engelle karşılaşmaktadır. Artık tüketici anında, şimdi memnun olmak istemektedir.

Odabaşı, çoklu kimlik yapısına sahip, anlık, hız ve haz odaklı bir neslin çoklu iletişim kanallarını istemekte olduğunu, deneyim odaklı tüketimi arzulamakla birlikte hemen tüketmeyi, anında tatmin olmayı istemekte ve ona bunları sunan şeyleri sevmekte olduğunu vurgulamıştır (2007). Sosyal medya kullanımı ile akıllı telefon kullanımının yaygınlaşması ve dolayısı ile yukarıda sayılan etkilerin yaşanması arasında bir bağ olduğu açıktır. Sağır ve Eraslan ‘Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği’ (Sağır & Eraslan, 2019, s. 51-52) isimli çalışmalarında akıllı telefonun toplumsal etkilerini ‘McSmartphonelaşma’ olarak isimlendirmektedir. ‘McSmartphonelaşma’yı bireyleri kendi olmaktan uzaklaştıran çok değişkenli bir kavram olarak tarif etmişlerdir. ‘Dijitalin demir kafesi’nde kullanıcıların kimliğini ve kişiliğini inşa eden bu sistem, kişileri fiziksel anlamda dış dünyadan koparmakta buna kanıt olarak akıllı telefonların kullanım istatistikleri referans gösterilmektedir.

Bu gelişmelerin zeminini hazırladığı, literatüre 2013’te bir çeşit davranışsal bağımlılık türü olarak giren, günümüzde de *nomophobia* etkisi olarak bilinen cep telefonu ile iletişimden mahrum kalma korkusu (Hürriyet, 2017), *fomo* (FoMO-Fear

of Missing Out) gelişmeleri kaçırma korkusu, gibi negatif duyguların pazarlamacılar tarafından harekete geçirilerek (Hodkinson, 2016, s. 65) hedonik motivasyonlarla desteklendiği söylenebilir. Tüketici davranışlarının ihtiyaç ekseninden haz odaklı yöne kayması dolayısı ile alışveriş tercihlerinde de etkili olmuştur (Gürdin, 2018, s. 302). Bu korkunun gölgesinde büyüp gelişen ve yine bir tür bağımlılık olan sosyal medyada diğerlerini takip etmeyi alışkanlık haline getiren kullanıcıların bir süre sonra takip ettikleri kişilerin, nerede, ne zaman, kiminle, ne yaptıklarından sürekli haberdar olma isteği giderek güçlenmektedir. İlaveten onlar gibi davranmak, sosyal medyada beğeni almak, takip edip imrendiği hayatı, ben de yaşayabiliyorum mesajını vermek ve tüm bunlardan yapay bir tatmin yaratmak, kişileri zarara bile sokabilecek hedonik harcamalar yapmaya itmektedir (Gürdin, 2019, s. 1260). Gündelik yaşamının merkezinde telefon ve sosyal medya olan tüketicilere ulaşmak için influencer pazarlama mantıklı bir yoldur. Takipçi ile kurulan sıkı ilişkiler takipçinin istek ve ihtiyaçlarına uygun içerikler üretmeyi kolaylaştırmakta aynı zamanda duygusal bağ kurulmasına ve güvenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Sürekli iletişimin sağladığı parasosyal etkileşimin gücünü arkasına almış bir influencer, takipçilerinin dikkatini üzerinde tutabilir, takipçilerinin üzerinde bir etki oluşturabilir ve aynı zamanda kendiside bundan tatmin sağlayabilir.

Sosyal medya kullanıcılarının tekrar tekrar içerik üretmesini körükleyen etkenlerden biri olarak; kişilerin hayatlarını devam ettirmek için ihtiyaç duydukları enerjinin de birazını sağlayan duygunun *narsizm* olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Sosyal medya kişilere, kusurlarını örtebilmeyi, hatalarını düzeltebilmeyi, idealindeki kimliği yeniden oluşturabilmeyi mümkün kılmaktadır. Kullanıcılarını özgür birer üretici konumuna getiren sosyal medyada ürettiği içeriklerle farkedilen, beğenilen kişiler bu duyguları tatmin için daha fazla içerik üretme isteği duyabilirler. Beğenilmenin verdiği haz sosyal medya kullanıcılarına ve influencerlara sürekli içerik üretmek için enerji verir.

Öncelikli olarak gençler olmakla birlikte dönemin şartlarını paylaşan ve hızla uyum sağlayan her tüketici, tüketim ve medya alışkanlıkları perspektifinden yönetilemez ve tatmin edilemez duruma gelmiştir. Bu sebepten bu tür tüketicileri, bir ürün ya da hizmete yönlendiren, bunu alın, kaçırmayın, tarzında emrivaki yapıda

hazırlanmış reklamlar, yerini tavsiye odaklı çalışmalara bırakmaya başlamıştır (Odabaşı, 2007).

2.4.6.3. SOSYOLOJİK DEĞİŞİMLERİN SEBEP OLDUĞU DEĞİŞİM

Sanayileşme, modernleşme, kentleşme vb. olguların, kitle toplumunun temellerini 18 yy. dolaylarında attığı söylenebilir. Kitle toplumuna has bir durum olarak bireyler birbirinden kopuktur (Işık, 2002, s. 21). Geleneksel toplumların kişilerin yalnızlığını gideren kollektif tarafı giderek kaybolurken (Alanka & Cezik, 2016, s. 551), davranış ve özelliklerinde ortaklık yok olmaya başlamıştır. Giderek yalnızlaşan kendi haline kalan kişiler kitle iletişim araçlarından daha kolay etkilenir düşüncesi ortaya çıkmıştır (Işık, 2002, s. 21). Diğerlerine yabancılaşan birey giderek kendine, kendini sevmeye, kendini mutlu edecek aktivitelere yönelmeye başlamakta, daha ileri durumlarda kişiyi narsizmin kollarına bırakmaktadır. Kişilerin monadlaşmasından oluşan boşluğu sosyal medyanın sunduğu temsili arkadaşlıkların sayısal çokluğu gidermeye başlamıştır (Alanka & Cezik, 2016, s. 551).

Söz konusu tüketiciler için aynı zaman dilimini paylaşp, yaşanan değişikliklerden, içinde bulunulan dönemin kural ve kalıplarından etkilenmemek mümkün değildir. Duygusal tatmin ve hazzın buluşmasından oluşan modern çağın hedonik yapısı insanı daha aceleci, daha sıkılgan, daha sabırsız kişiler haline getirmiştir. Bu yapının kişileri sürekli yenilik arayışına ittiği (Coşkun & Marangoz, 2019, s. 518), çağın daha materyalist ve hedonik hale geldiği dönemde sahip olmanın ve paranın öne çıktığı söylenebilir (Odabaşı, 2013, s. 47). Hirschman ve Holbrook (1982, s. 93); hedonik tüketim davranışında tüketim nesnesinin, nesnel sembollerden ziyade duygusal anlamlar taşıdığını ve faydacı değerin aksine mutluluk, zevk, fantezi gibi duyguların ağır basmakta olduğunu altını çizerler. Onlara göre; hedonik arayış, tüketime konu olan nesneden elde edeceği faydadan ziyade sürecin keyfini sürmek istemektir. Günümüz tüketicisi daha çok hedonik duyguların yönlendirmesiyle hayatının birçok alanında kendini mutlu edecek seçenekleri aramakta ve tercih etmektedir.

Özellikle kitle iletişim araçları ve televizyon sayesinde hepimiz farklı hayat biçimleri hakkında giderek daha fazla bilgi akışına maruz kaldığımızdan, her şey, çağdaş benliklerin biçimlenmesinde karşılaştırmalı referans gruplarının artan rolüne

işaret etmektedir. Kitlel medya, günün hâkim modasını ve en son üslupları muazzam bir hızla, bize ve dünyanın en ücra köşelerine ulaştırır. Aynı şekilde, bu medya görsel olarak erişilebilir kıldığı kalıplar üzerinde otoritesini de kurar. Kuşkusuz; medyada gösterilmeye değer bulunan ve dünyanın her tarafında milyonlarca insan tarafından seyredecek olan hayat tarzları, dikkate alınmaya ve eğer mümkünse taklit edilmeye değer tarzlardır (Bauman, 2010, s. 44). Bu tarzlara hayat veren karakterler sosyal ağlarda bazen karşımıza influencerlar olarak çıkarlar. Tüketim toplumu olarak adlandırılan çağımızda kitle iletişim araçlarının tüketim arzusuyla yoğurduğu kişilerin, neyi tüketeceğini söyleyecek influencerlara duyarsız kalması pek kolay olmayacaktır.

İçinde yaşanan dönemden etkilenen yakın yaş grupları kuşak kavramını oluşturur. Kuşakları oluşturan insanların özelliklerini de hesaba katmak gerçekçi bir bakış açısı edinmek için yararlı olacaktır.

Baby Boomer Kuşağı (1946-1964): Soğuk Savaş, Büyük Buhran, İkinci Dünya Savaşı sonrası (bebek doğum oranlarında patlama yaşandığı dönem) pazarlamacılar kuşak farklılıklarını, stratejilerini belirlerken göz önünde bulundurmaya başlamıştır (Uçkan, 2007). Hızlı bir dönüşümün yaşandığı bir dönemde yaşayan bu insanlar düzene başkaldırma, haz ve ideolojilerin temsilcileri olarak görülmüşlerdir. Bu insanlar bir taraftan kuralcı, dürüst, sadakat sahibi, özverili iken diğer yandan sanat ve estetiğe meraklı, özgürlüğe değer veren bireyci, asi ve kural tanımaz kişiler olarak nitelendirilmişlerdir. Yaşadıkları dönemin imkânları dolayısı ile henüz tam bir tüketici profili çizmekten uzaktırlar. Daha çok kitlel anlamda pazarlama ve tüketimin izlerini taşımaktadırlar (Altuntuğ, 2012, s. 204).

X Kuşağı (1965- 1980): Baby Boomer'lara nazaran daha teknolojik bir dünyaya doğan X kuşağı temsilcileri bilgi ve beceri anlamında daha donanımlıdır. Kitlel tüketimden sosyal pazarlamaya geçildiği bir döneme şahitlik etmişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 204).

Y Kuşağı (1981- 2000): Y kuşağı temsilcileri enformasyon ve bilgi çağına doğdukları için bireyci, hazzı, anlık, sadakat duygusundan yoksun bir profil çizmişlerdir. Bu özellikleri bünyesinde barındıran Y kuşağı sakinleri aynı zamanda etik duygusuna sahip ve sosyal sorumluluğa önem veren yapıdadır. Tüketim kimliğine sahip olmaları aynı zamanda ahlaki değerlere uygun olma beklentilerini etkileyememiştir (Altuntuğ, 2012, s. 204).

Z Kuşağı (2000 ve sonrası): Hem tüketen hem de tüketim trendlerini etkileyen bir kuşaktır. Hız ve haz odaklıdır. Uçkan, Z Kuşağı için başka birçok harf de kullanıldığını belirtmiş ve bu isimleri ve isimleri nereden aldıklarını bir röportajda şöyle ifade etmiştir.

‘Z Kuşağı için başka birçok harf kullanılmaktadır. “C” (community/communication–topluluk/iletişim ya da cynical–içten pazarlıklı), “i” (internet, interactivity, i-Pod vb.), “e-” (elektronik), “D” (dijital), “M” (mobil, millenial – binyıl veya “Me”–“Ben” kuşağı), “H” (Hip Hop) vb. Bazen harf de yetmiyor: “Net”, “Mypod” (MySpace ile i-Pod karışımı), “Google”, “YouTube”, “SMS”, “wiki” (Wikipedia), “screen” (ekran), “scenesters” (gösteri(ş)ci) gibi medya tüketimiyle ilgili kavramlarda bu kuşağı tanımlamak için kullanılıyor.’ Uçkan (2007). Z kuşağının topluluk kavramına kutsallık atfettiği görüşündedir. Hatta kısa bir süre dahi topluluktan uzak olma durumu Z kuşağını bunalıma sokabilir. Bu kuşak insanının deprem, tsunami, bomba, terör vb. olaylardan ötürü korkuyla yaşadığını ve bunu reddetmek üzere kurulu eğlence ve kültüre ihtiyaçları olduğunun altını çizmektedir

Y ve Z kuşakları ihtiyaçlarının pazar vasıtasıyla belirlenmesine X ve Babyboomer kuşağına göre daha eğilimlidir. Z kuşağının böyle bir dünyanın içine doğmuş olmaları onları değişimlere adaptasyon konusunda daha dirençsiz kılmakta ve daha kolay uyma davranışı göstermektedirler (Coşkun T. , 2019, s. 186).

2.5. INFLUENCERIN ETKİLERİNİN KAYNAĞI

İnsanların bilme isteği, varoluş şifrelerini çözme sürecinde bir lokomotif görevi görmektedir. Bilgi olarak kastedilen şeyin, basit gündelik bir bilgiden tutun da hayallerin izin verdiği en uçlara kadar her şeyi içine aldığı söylenebilir. Toplumsal açıdan bilgiye ‘terbiye örsünde dövülen bilgi’ olarak yaklaşmak, bilginin elde edilmesinde bazı araçların varlığını kabulden başka bir şey değildir. Bazı kişilikler diğerlerinden farklı bir misyon yüklenerek bilginin servis edilmesinde önemli rol oynar. Ancak burada etki sarmalının başrol oyuncularını modern yaklaşımla açıklamak mümkün iken farklı bir bakış ile ‘hikmet’ olarak değerlendirebilmek de mümkündür (Ulutaş, 2015, s. 2).

Günümüz koşullarında en popüler bilgi edinme aracı internet aracılığı ile ulaşabildiğimiz mecralardır. Bu mecralarda influencerların bilgiyi yayma konusunda

hatırı sayılır bir ağırlıkları bulunmaktadır. Sosyal ağlarda neden influencerların tercih edildiği sorusunun cevabı ise influencerlara göre, kendileri olmayı başardıkları, eğlenceli, açık, nasılsalar öyle göründükleri içindir. Yine influencerlara göre takipçilerinin değer verdiği ve ilgilendiği şeyleri onlara verdikleri için, ortak bir noktada buluşabilmektedirler. Takipçileriyle iletişim kurdukları, onlara cevap verdikleri ve çevrimiçi olarak ulaşılabilir oldukları müddetçe tercih edilmeye devam edeceklerdir (Örs, 2018, s. 189).

Sıradan bir sosyal medya kullanıcısının, milyonları bulan bir takipçi kitlesine sahip olmasını ve takipçileri üzerinde etki sahibi olmasını mümkün kılan şey nedir? Sosyal medyada her kullanıcının kendine ait bir kitlesi vardır. Lakin herkes büyük bir kitlenin dikkatini üzerine çekmede başarılı değildir. Bu süreci inceleyen kimi araştırmacılar influencerın başarısını onun kültürel sermayesine ve kişiliğine bağlamışlardır (aktaran Farivar vd., 2021, s. 2). Geniş bir yelpazede açıklamanın mümkün olduğu etki sarmalının başrolleri genellikle *etkileyicinin özellikleri*; sosyal ve fiziksel çekiciliği, kişisel özellikleri, takipçileri tarafından algılanan popülerliği, *takipçinin özellikleri*; sosyal ağlarda etkileşim eğilimi, yalnızlığı, empati kurma ya da bağlanma şiddeti, özsaygısı, influencerın hazırladığı *içeriğin özellikleri*; özgünlüğü, benzersizliği, kalitesi vb. şeklinde de sınıflandırılabilir (Lou & Yuan, 2019, s. 58; Casaló vd., 2020, s. 510; Hwang & Zhang, 2018, s. 155; Ki vd., 2020, s. 1; Ki & Kim, 2019, s. 283; Boerman vd., 2017, s. 82). Hudders ve arkadaşları (2021, s. 333) bir influencer olabilmek için yeterli etkileşim ve etki gücüne sahip olmanın gerekliliğini vurgulamışlar bununla beraber influencerın alanında uzman, içeriklerinde özgün ve takipçileri ile yakın ilişkiler geliştirmelerinin de gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Sadece bu özellikler takipçilerin karar vermesinde yeterli olamayabilir ancak takipçi sayısını artırmak için belirleyicidir.

Literatürde ünlü kullanımının ikna ediciliğe katkısını inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Influencer pazarlama modern pazarlamanın sık rastlanan bir özelliğidir. Ünlü onayını açıklamak, etkinin kaynağını tahmin edebilmek için duygusal ve bilişsel teorilere başvurulur (Fleck vd., 2012, s. 658). Her ne kadar iletişim çalışmaları için geliştirilmiş olsa da ünlü kullanımının etkilerini açıklamaya çalışan araştırmalar bulunmaktadır (Erdoğan, 1999, s. 297; Kelman, 1961, s. 68; McCracken, 1989, s. 310; Roozen, 2008, s. 4). Bu başlık altında, yapılan literatür taraması

neticesinde iletişimin kaynağı konumundaki influencerın takipçileri üzerindeki etkisini açıklamak için kaynağın etkisini anlamlandırmaya çalışan modellere yer verilmiştir. Horton ve Wohl'un kitle iletişim araçlarının yüzyüze imiş hissi yaratan özelliğine dayanarak ortaya attığı parasosyal etkileşim kavramı da bu kategoride değerlendirilecektir.

2.5.1. KAYNAĞIN İNANILIRLIĞI MODELİ

Gerek günlük yaşantımızda gerekse yapılan araştırma sonuçlarında, inanılır bir kaynaktan gönderilen mesajların alıcıda yüksek oranda daha yoğun tutum ve davranış değişikliğine sebep olduğu görülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1996, s. 168; Bıçakçı, 1999, s. 290). Bu model kaynak, hedef ve ileti unsurları üzerine kuruludur. İkna noktasında hedef kitleyi etkilemesi için dikkat edilmesi gereken en önemli husus kaynaktır. Reklamda ünlü kişi kullanımıyla alakalı modelin kuramsal temelleri 'bilgi kaynağı faktörü' modeli ile ortaya çıkmıştır (Fettahioğlu & Cinkay, 2017, s. 75).

Kaynak inanılrlığı modeli sosyal psikoloji araştırmalarına dayanmaktadır. Modelin Howland versiyonu mesajın etkisinin, kaynağın güvenilirliğine ve uzmanlığına bağlı olduğunu savunur. Uzmanlık kaynağın geçerli iddialarını yapabilme algısına bağlı iken, güvenilirlik ise kaynağın iyi niyetine bağlıdır (McCracken, 1989, s. 310). Alıcının tutumlarını değiştirmede kaynağın özelliklerinin önemli olduğu kadar alıcının içinde bulunduğu durum, mesajın özellikleri ve mesajın iletilmesinde kullanılan kanal da öneme sahiptir. Ancak bu süreçteki tüm unsurlar eşit varsayıldığında kaynağın inanılrlığı belirleyici bir etkiye sahiptir. İnanılrlık ne kadar yüksekse etki o kadar yüksektir (Walster vd., 1966, s. 325).

Güvenilir bir kaynaktan gelen bilgiler düşünceleri, inançları, tutumları, davranışları değiştirebilir. Bu sürece içselleştirme, özümseme denilebilir (Erdoğan, 1999, s. 297). İkiyüzbinin üzerinde takipçiye sahip bir influencerın verdiği bir ropörtajda; günümüz şartlarında artık ne kadar takipçiye sahip olduğunuzun bir önemi olmadığını, asıl önemli olan şeyin sizi kimin takip ettiği ve ne kadar umursadığı olduğunu ifade etmiştir (Barış, 2019).

Kaynağın inanılrlığı çok çeşitli boyutlardan meydana gelmektedir. Bunlar; güvenilirlik, uzmanlık, canlılık, hareketlilik, tarafsızlık, emniyet, vasıflı olma, yetenek, çekicilik, yetkililik, karakter, inanılrlık, sosyallik olarak kategorize edilebilir.

Bu unsurların etkisi kabul edilmekle birlikte kaynak inanılabilirliğinin, genellikle güvenilirlik ve uzmanlık olarak iki ana unsurdan oluştuğu üzerinde uzlaşmıştır (Pornpitakpan, 2012, s. 180; Kağıtçıbaşı, 1996, s. 168).

Ohanian (1991, s. 51) tüketicilerin satın alma niyetine yönelik kaynak inanılabilirliğine dair üç boyuttan bahsetmiştir. Bunlar güvenilirlik, uzmanlık, çekiciliktir.

Güvenilirlik: Güven kelimesinin sözlük tanımları ‘inanç’, ‘garanti altına alınmış beklenti’, ‘itimat edilen öngörü’ gibi anlamları içerir. Güven; karşılıklı sosyal ilişkiler için kullanılabildiği gibi sosyal hayatta araçlar, hayvanlar, hava durumu vb. konular içinde kullanılır (Deutsch, 1958, s. 265-266).

Güven insan ilişkilerine, davranışlarına yön verme noktasında büyük öneme sahiptir. Bu durum çoğu ekonomist, psikolog, sosyolog, teorisyen vb. tarafından da kabul edilmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından güvene dair bazı ortak çıkarımlar şunlardır (Hosmer, 1995, s. 379);

- Güven; ilgili tarafın bir olay, durum ve davranışa dair olumlu beklentisi olarak tanımlanabilir. Güvenen birey daima en iyisini bekler.
- Güven hassas koşullarda oluşan bir durumdur ve insanın davranışlarına bağlıdır. Güven kırıldığında yaşanacak kaybın miktarı, güven kazanıldığı takdirde elde edilecek kazancın miktarından çok daha fazla olacaktır.
- Güven baskı ve zorlama ile değil kişiler arası iş birliği ve bu iş birliği sonunda elde edilecek fayda ile ilişkilidir. Baskı ve zorlama ile güven kazanmak zordur.
- Güven tarafların karşılıklı hak ve menfaatlerini koruyacağı inancı ile alakalı ortaklaşa bir çabaya itimattır.

İnsan hayatını üretim, tüketim, eğitim, boş zaman aktiviteleri vb. faaliyetlerle geçirirken bu zincirde hep bir seçim yapma mecburiyetinde kalmıştır. Seçimin çokluğu seçim yapmayı zorlaştırmış bu durum güven kavramının önemini daha belirginleştirmiştir (Sztompka, 1999, s. 14). Etkili bir iletişim, karar verme sürecinde oluşması muhtemel belirsizlikleri ve riskleri azaltmaya yardımcı olarak, kişilerde güven hissinin oluşmasına ve güçlenmesine yardım eder (Morgan & Hunt, 1994, s. 22). Uzmanların ortak görüşü; influencer pazarlamada; başarılı, uzun dönemli ilişkiler kurmak için en önemli faktörün her iki tarafın ortak güveni olduğu yönündedir (Zietek, 2016, s. 19).

İletişimin başlatıcısı olan kaynağın özellikleri, iletişimin yönü ve gidişatını etkiler, gönderilenler ve gönderilenlerin etkisi, gönderiyi iletilen kaynağın güvenilirliğine göre yorumlanır. Yakınmalar (olumsuz) ve methiyeler (olumlu) kaynağa göre değerlendirilir (Usluata, 1991, s. 21). Kaynak alıcılar tarafından ne kadar uzman, saygın düşünülürse düşünülün eğer kaynağın niyetinin kendini kandırmak olduğunu düşünüyorsa alıcı kaynaktan gelen bilgilere itibar etmeyecektir. İletişim kaynağının o iletişim sürecinden herhangi kişisel bir çıkarı olmadığına inanılıyorsa bu durum iletişimin etkisini arttırır (Kağıtçıbaşı, 1996, s. 170).

Bir influencerın güven kaybı yaşamasının en büyük sebeplerinden birisinin spesifikleşememek olduğunu belirten Yazıcıoğlu (Barış, 2019), buna zemin hazırlayan düşünceyi ise herşeyi ‘çok görünmek’, ‘çokluk’ üzerinden algılama problemine bağlamaktadır. Bedavacılık ve para karşılığı övme üzerine kurulu influencer algısı güven duygusunu zedelemektedir. Bu alanı gerçek bilgiyi aktaran, eğriyi doğruyu ‘fikri ne ise o’ söylemiyle aktaran influencerların domine edeceğinin altını çizmektedir.

Kaynağın güvenilirliği kişilerin marka ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Lafferty vd., 2002, s. 1). Peltekoğlu ve Tozlu, kanaat önderlerini ‘ürün hizmet ve teknolojilerin yayılmasında kendi sosyal ilişkileri ve networkleri çerçevesinde etrafındaki insanlar üzerinde etkili olan kişiler’ olarak tarif etmektedir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288). Freberg ve arkadaşlarının (2011, s. 91) influencerların kişiliklerinin izleyicileri tarafından nasıl algılandığı ile ilgili yapmış oldukları çalışmada, katılımcılar influencerları yüksek oranda akıllı, hırslı üretken ve dengeli bulduklarını belirtmişlerdir. Karakterini beğendikleri, kanaat önderi görevi gören influencerların takipçiler üzerindeki etkisinin sebeplerinden biri de kullanıcıların influencerı kendi rızaları ile takip etmeleridir (Peltekoğlu & Tozlu, 2018, s. 288).

Lou ve Yuan’ın ‘Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media’ (2019, s. 58) isimli çalışmalarında influencer pazarlamanın tüketicileri nasıl etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuçlar; etkileyicilerin oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere benzerliğinin, takipçilerin etkileyicilerin markalı gönderilerine olan güvenini ve satın alma niyetlerini olumlu

yönde etkilediğini ve bunun da daha sonra marka farkındalığını etkilediğini göstermektedir.

Naderer ve arkadaşlarının ‘Effects Of Disclosing Ads On Instagram: The Moderating Impact Of Similarity to the Influencer’ (2021, s. 703) isimli influencerın sponsorluk ifşasının takipçiler üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmada takipçilerin kendilerini influencer ile benzer hissettiklerinde güvenilirliğin arttığı, ayrıca sponsorluğun ifşasının katılımcılar tarafından şeffaflık olarak nitelendirilip satın alma ve influencerı sonraki dönemlerde takip etme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özetle influencerlara bu gücü veren önemli bir husus, tüketicilerin influencerı dışardan herhangi bir baskı ile değil, kendi tercihleri doğrultusunda seçmiş olmaları ve bu kişileri samimi ve güvenilir olarak görmeleridir, denilebilir.

Uzmanlık: Uzmanlık tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde çekicilik ve güvenilirlikten çok daha etkilidir (Ohanian, 1991, s. 52). Saygınlık ve prestij olarak da ifade edilebilir. Saygınlık büyük oranda dinleyicinin, izleyicinin kaynağa olan hürmet derecesiyle ilgilidir. Kaynağın hedef kitle tarafından saygın ve prestijli oluşu iletişimde bir anlam değişimi yaratmasa da etkili olur. Aranson, Turner ve Carlsmith (1963) tarafından yapılmış bir araştırma bunu destekler niteliktedir. İki farklı gruba aynı şiir dinletilmiş, sonra da grubun birine, bu şiirin ünlü şair T. S. Eliot’a ait olduğu söylenmiş, diğer gruba da bir grup üniversite öğrencisine ait olduğu söylenmiş ve şiir tekrar dinletilmiştir. Dinleti sonrası şiirin Eliot’a ait olduğunu düşünen grup ikinci keresinde şiiri daha çok beğendiklerini ifade etmiştir (Kağıtçıbaşı, 1996, s. 170).

Till ve Busler’a (1998, s. 583) ait araştırma sonucuna göre; markanın influencer seçiminde influencerın fiziki çekiciliğinden çok uzmanlığının daha baskın olduğu yönündedir. Markaların influencer pazarlamaya yönelme sebeplerinden biri influencer pazarlamanın önemli bir fonksiyonu olan ‘bilgi verme işlevi’dir. Tüketici ihtiyacı olan, ilgisini çeken bilgilere ulaşmayı arzular. Bu bilgi tüketicinin düşüncelerini, tutumlarını ve nihayetinde davranışlarını yönlendirebilir. Kişiler kendilerine, ilgi alanlarına, ihtiyaçlarına yönelik bilgiyi verecek kişileri de bilmeyi isterler. Sosyal medya, bu kişilere ulaşma konusunda bir hayli zengindir (Odabaşı & Barış, 2010, s. 168).

Çekicilik: Kaynağın çekiciliği modeli kaynak güvenilirliği modelinde olduğu gibi temelini sosyal psikoloji araştırmalarından alır (McCracken, 1989, s. 311).

Kaynağın hoş ve sevilen birisi olması da tek başına iletişimin etkinliği açısından önemlidir. Mills ve Aronson (1955) tarafından yapılmış bir deneyde, güzel bir kadın bir grup erkeğe bir konu hakkında konuşma yapmıştır. Bu konuşma kadın sırf güzel ve çekici olduğu için dinleyicileri etkilemiş, güzel kadın, niyetinin dinleyenleri etkilemek olduğunu söylediği halde durum pek değişmemiş hatta etkiyi daha da artırmıştır (Kağıtçıbaşı, 1996, s. 172).

Özellikle fiziki çekicilik her iki cinsin ikna olmasında etkili bir özelliktir. Çekici bireylerin ikna gücünün, çekici olmayanlara nazaran daha yüksek olması sebebi ile çekiciliği az bireylere, daha etkin iletişimci olmaları önerilir (Chaiken, 1979, s. 1387). Till ve Busler ‘Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise’ (1998, s. 581-583) adlı kaynağın uzmanlığı ve çekiciliğini karşılaştırdıkları çalışmalarında, fiziksel çekiciliğin bazı araştırmalarda daha etkili olduğu sonucuna varılsa da kendi çalışmalarında böyle bir sonuca ulaşmadıklarını belirtmişlerdir. Fiziksel çekicilik onlara göre belki de kozmetik tüketicileri için daha destekleyici bir özellik taşıyabilir.

Bir influencerı çekici kılan şey, onun deneyimlerini paylaşma biçimi de olabilir. Takipçi sayısı yüksek bir influencerın vurguladığı gibi, insanlar sonuçtan çok süreci merak etmektedir. İçerikler arasında en çok izlenenler neyin nasıl yapıldığını, bu sırada neler yaşandığını içeren paylaşımlardır (Barış, 2019). Takipçilerin merak ettiği yararlı sonuçların tek başına verilmesinden ziyade, sonuca götüren aşamaları da içeren paylaşımlar, takipçiler tarafından daha çekici bulunmaktadır. Takipçi sayısının artması, etkileşimin artması dolayısı ile etkinin artması için bu tür içeriklere ağırlık verilebilir.

Zengin’in reklamda mizah ve ünlü kullanımı ile ilgili yapmış olduğu çalışmaya göre (2018, s. 417); banka reklamlarında rol alan ünlüleri güvenilir, çekici, mizahi algılamaları ile banka reklamına ait tutumları arasında bir ilişki bulunmaktadır. Reklamda rol alan kimse çekici bulunduğu takdirde mizahi olmasa da mizahi, uzman olmayan bir kimse ise uzman olmasa da, uzman gibi algılanmıştır. Bu sonuca dayanarak ünlünün hedef kitle arasında en çekici, en sevilen kişilerden seçmeye dikkat etmek reklamın olumlu tutum oluşturmada açısından önemlidir.

Şimşek reklamlarda ünlü kullanımını ele alan çalışmasında (2014, s. 1050) şu sonuçlara ulaşmıştır. Reklamda rol alan ünlü, sevildiği takdirde markalar hakkında

olumlu algılamaların varlığından söz edilebilir. Tüketiciler, kendi özel hayatında uzman buldukları kişileri yakından takip ederler, ünlü kullanılan reklamları dikkate değer bulurlar. Ayrıca; reklamda kullanılan ünlüye atfedilen değer markaya da transfer edilir.

Aytaş'ın (2019) çalışmasında sosyal medya fenomenlerini takip eden kimseler, takip ettikleri fenomeni samimi, neşeli, eğlenceli, mizahi yönü güçlü kişiler olarak görmektedirler. Araştırmaya göre kadın katılımcılar, daha çok güzellik, moda, yeme içme ile ilgili kararlarda, erkek katılımcılar ise otomotiv ve teknolojik ürünlerle ilgili kararlarda fenomenlerden etkilenmektedir.

2.5.2. ANLAM TRANSFER MODELİ

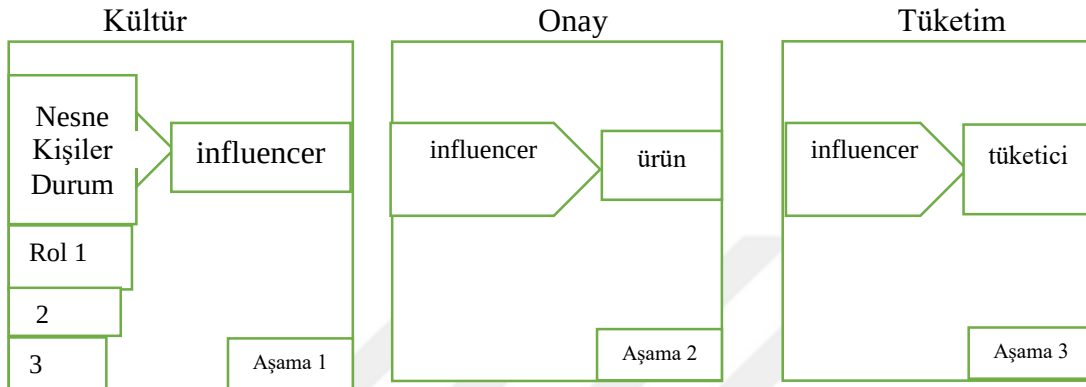
Influencer pazarlamanın etkilerini tahmin etmeye yönelik modellerden biri de anlam transfer modelidir. Tüketicinin bir nesneye karşı tutum geliştirme sebepleri birbirinden farklı olabileceği için, öncelikli olarak yapılması gereken şey tutumların oluşum ve değişiminin temelinde yatan sebepleri genelleştirmektir. Anlam transfer modelinden yararlanarak kişilerin sahip oldukları olumlu ya da olumsuz anlamların bir başka kişi ya da nesneye aktarılabilmesi, dolayısı ile influencera yüklenen anlamların onun tavsiye ettiği ürüne transfer edilebileceği söylenebilir.

McCracken (1989, s. 311) onaylayıcı sürecini kültürel perspektiften ele almış, onaylayıcının etkisini, yine kendisinin sürece kattığı anlamla ilişkililendirmiştir. Markayı onaylayan ünlünün etkinliği, doğuştan ya da sonradan donandığı kültürel anlamlardan gelir. Ünlü onaylayıcı yani influencer, bireysel nüfuzunu kullanır. Influencerlar, insanlar tarafından tanınmayı sever ve ürün tanıtımı sürecinde, tüketim nesnesi yerine, tanınmışlığını kullanır. Daha öz bir anlatımla; anlam aktarımı süreci, ünlünün içinde bulunduğu yapı içerisinde sahip olduğu olumlu intibanın markaya veya ürüne transferi olarak tanımlanabilir.

Şekil 4'te McCracken'in (1989, s. 310) ünlüden tüketiciye anlam aktarma modeli influencer pazarlamaya uyarlanmıştır. İlk aşamada daha önce sosyal ağlarda varolan ve oluşturduğu içeriklerle güçlü ve yoğun şekilde kültürel kodlarla donanmış bir influencer bulunmaktadır. Influencerın markaya faydalı olması için onun sahip olduğu kültürel anlamın markayla uyumlu olması gerekmektedir. Her ünlü, yaşından, cinsiyetinden, hayat tarzından, tutumlarından gelen benzersiz bir grup anlama sahiptir

(Şimşek, 2014, s. 1045). Daha sonraki aşamalarda bu kültürel kodların ünlü vasıtasıyla tüketiciye taşınması ile influencer pazarlamanın bir koşulu yerine getirilir (McCracken, 1989, s. 310). Uyumun yanında öncelikli olarak ünlünün tanınırlığı, bilinirliği ve mesaj aktarımının kalitesi de aktarım sürecinin başarısı için elzemdir.

Şekil 4: Influencer Pazarlamada Anlam Transferinin Aşamaları



Kaynak: McCracken, 1989, s. 315

Örs'ün 2018 yılında 'İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? İsimli araştırma sonuçlarına göre tüketiciler, fenomenleri kendi yaşam tarzlarına ve karakterlerine yakın hissettikleri için takip etmektedir. Bu yakın ilişki de fenomenin ürün ya da hizmetin uzmanı gibi algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir (Örs, 2018, s. 187). Şimşek; anlam transfer modelinde ünlünün; tüketiciyi hayali rollere dayanarak inandırdığını ve ünlünün bazı karakteristik özellikleri ile tüketicileri etkilediğini, aslında bu özelliklerin ünlünün özel karakteristiği yapılmış, makyajlı, düzmece özellikler olduğunu söylemektedir (Şimşek, 2014, s. 1045).

2.5.3. AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, (ELM- Elaboration Likelihood Model), tutum değişikliğine giden yolda, bilgi işlemeyi anlamak için kullanılır. Sosyal medyada ELM ile hazırlanmış iletilerin kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmede, ikna ediciliğinin yüksek olduğuna dair araştırmalar mevcuttur (Teng vd., 2014, s. 81).

Ayrıntılı Olabilirlik Modeli; Petty ve Cacioppo (1986) tarafından bireysel ikna sürecine teorik bir temel olarak önerilmiştir. Detaylandırma olasılığı modeli, derinlemesine düşünme olasılığı modeli olarak da bilinen bu model, iknanın gerçekleşme sürecinde, iletilen mesajların 'merkezi yol'dan ve 'çevresel yol'dan olmak

üzere iki şekilde iletildiğini varsayarak açıklar. Merkezi yol, iknanın merkezinin içerik olduğu yani iknanın içerik ile gerçekleştirildiği yoldur. Çevresel yol ise iknanın içerikle ilgili olmayan diğer faktörler vasıtasıyla gerçekleştiği yoldur. ELM’nde karar vermenin, alıcının bilgi işleme ve detaylandırma sürecinde kendisine sunulan bilgi ile ilgili faktörlerle veya diğer çevresel yollarda yer alan çeşitli iletişim faktörleri aracılığıyla gerçekleştiği söylenebilir (Wang & Hwa Lee, 2019, s. 576; Teng vd., 2014, s. 67).

Başka bir deyişle; kişinin bilgiyi işlemede detaylandırma düzeyi ile tutum değişimi hakkında çıkarımlar yapar. Kişi bir konu ile ilgili bilgiyi işlerken iki yol izler. Bunlardan ilki merkezi yoldur. Bu yolda kişinin konu ile ilgili ya da tutum objesi hakkında sahip olduğu *bilgi* öne çıkar. Merkezi yolda konu detaylı bir şekilde değerlendirilir (Kıymalıoğlu, 2014, s. 170). Çevresel yönde ise kişinin bilgi işleme sürecinde belirgin etkiye sahip olan unsurlar mesajın kaynağı, iletişimin süresi vb. çevresel etkenlerdir. Merkezi yolda yüksek ilginlik gereklidir ancak çevresel yolda ilginlik düzeyi düşüktür bundan dolayı ayrıntılı bilişsel süreçten bahsedilemez (Petty & Cacioppo, 1986, s. 125). Kişilerin yüksek derecede ilgili ve dolayısı ile bilgili oldukları konuda çevresel etkenlerin etkisi ikinci planda kalır.

Influencerın hazırladığı içerikte tüketicinin merkezi rotadan karar vermesinde yardımcı olan etkenler; verdiği bilgilerin faydası, kalitesi, doğruluğu, yeniliği, inanılabilirliği iken çevresel rotadan karar vermesinde yardımcı etkenler ise keyif verici içerik, kaynağın uzmanlığı, çekiciliği, kaynağa duyulan güven ve benzerlik olarak sınıflandırılabilir (Wang & Hwa Lee, 2019, s. 581).

Kişilerin ikna olma süreci öncelikle ikna edici bir mesajla karşılaşmasıyla başlar. Kişinin konu ile ilgili yüksek bir ilginliği varsa ikna süreci merkezi yoldan devam edecektir. Bu arada alıcının karşılaştığı ikna edici mesajı ayrıntılı değerlendirmesi için onu motive edecek sebeplere ihtiyacı vardır (Bıcal & Yılmaz, 2017, s. 40).

Çevresel yolda, kişinin tutum objesine ve yahut konuya karşı ilginlik seviyesi düşük olduğundan asıl mesajdan daha çok bilinçaltı mesajlar ve çevresel faktörler ön plandadır (Durmaz vd., 2016, s. 45). Kişi geniş bir perspektiften konuyu değerlendirmek yerine kaynağın güvenilirliği gibi inanç ve tutumlarına rehber olacak çevresel etkiye ihtiyaç duyar (O’Keefe, 2008, s. 1475).

Wang ve Hwa Lee'nin (2019, s. 582) Çinli tüketicilerin yeni ürünleri kabul niyeti üzerinde ELM ye odaklanmış çalışmalarında, takipçilerin K-Beauty (Kore bakım ürünleri) için içerik üreten influencerların tanıttığı yeni ürünleri kabul noktasında, merkezi yolun çevresel yoldan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Güzellik influencerlarının takipçileri için ürün bilgilerini daha net ve doğru veren içerikler hazırlamak zorunda kalacaklarını vurgulamışlardır.

Şentürk ve arkadaşlarının (2019, s. 155) ikna mesajlarının kişilerin duygusal ve davranışsal tepkileri üzerine etkisini inceledikleri araştırmada, merkezi yol olarak değerlendirdikleri argümanın kalitesi ile çevresel yol olarak değerlendirdikleri paylaşımın popüler ve çekici olmasının tüketicilerde empati ve sempati duygularını uyandırmaya yardımcı olduğunu bulgulamışlardır.

Çoğu influencer belli konulara yoğunlaşmış ve takipçilerine bu konularda bilgiler vermektedirler. Bu durumda (istisnalar hariç) influencerın takipçileri de aynı konularda yüksek ilginliğe sahip olabilir. Influencerın içeriklerindeki bilgiler kişilerin ilginlik seviyesi yüksek ise merkezi rotadan ayrıntılı değerlendirme ile gerçekleşir ve bu değerlendirme sürecinden sonra ikna gerçekleşebilir. İlginliğin düşük olduğu durumda mesaj dikkatlice değerlendirilmez, çevresel ipuçları etkili olabilir. Yani kaynağın çekiciliği, güvenilirliği, influencerın paylaştığı içeriklerin süreleri, popülerliği etkili olabilir. Tüketiciler, beğendikleri, güvendikleri, kendine benzettikleri bir influencer bir ürün ya da hizmeti tavsiye ediyor diye ürün ya da hizmeti almaya ikna olabilirler.

2.5.4. DENGİ TEORİSİ (BALANCE THEORY)

Influencerın etkilerinin kaynağını açıklamada kullanılabilecek bir diğer model denge teorisidir. İnsanların davranışlarının kaynağında bir ihtiyacı giderme ya da bu ihtiyacın neden olduğu rahatsızlıktan kaçınma vardır. İnsan davranışlarının kaynağında yatan sebepler yıllardır birçok araştırmacı ve kuramcının aydınlatmaya çalıştığı konulardandır. Heider'in "Denge Kuramı", Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı", Rosenberg ve Abelson'un "Bilişsel Denge Kuramı", Newcomb'un "Objektif Denge Kuramı" tutarlılık kuramlarıdır (Kılınç & Torun, 2011, s. 3; Ulutaş M. , 2021, s. 163). Bu kuramlara göre insan davranışının birçoğunun temelinde tutarlı olma güdüsü ya da gereksinimi bulunmaktadır (Gençöz, 1998, s. 1-2).

Heider (1958)'in sosyal bilimlere kattığı modele göre dengede olmayan sistem, kendini dengelemek için değişim göstermekte ve hatta kişiye bu değişim için baskı yapmaktadır. Genellikle kişiler arası ilişkide çekiciliği anlamlandırmak ve ortak tutumlara sahip olan kişiler arası çekicilik için temel olarak kullanılmaktadır (Köklü, 1995, s. 85).

Fritz Haider'in sosyal psikoloji için önerdiği denge teorisi (balance teory), ünlü ile ürün uyumu sağlamanın gerekliliğini ve tüketicinin ürün ile ünlü arasındaki dengeyi nasıl kurduğunu anlamada aracı olabilir. Denge teorisi; bireyin birbirine bağlı tutum üçlüsü arasında denge oluşturma, tutarlılığı sağlama isteğini açıklar. Bu teori ünlü onaylayıcı etkisine uyarlandığında durum şöyle açıklanabilir. Eğer tüketici bir ünlüyü beğeniyorsa, ünlü de bir ürünü beğeniyorsa o zaman tüketici de ürünü beğenecek anlamına gelir (Russel & Stern, 2006, s. 10). Bu dengeyi sağlamak ve kendilerini ve markalarını ünlü ile uyumlu hale getirmek için şirketler yüksek bütçeleri gözden çıkarırlar (Roozen, 2008, s. 3).

Fleck ve arkadaşları (2012, s. 658) uyum ile ilgili yaptıkları çalışmalarda marka ve ünlü arasındaki uyumun, en az reklamda kullanılacak ünlüye karşı tutum kadar önemli olduğunun altını çizerek, Uyum güçlü bir etkileyicidir ancak katılımcıların verdiği cevaplardan çıkan sonuç ilginçtir. Ünlü ne kadar takdir edilen ve sevilen bir kişiye marka ile uyumlu görülme ihtimali de artmaktadır. Bu anlamda markalara önyargılardan uzak kişilerle çalışılması önerilmektedir.

Le Pelsmacker'in Ürün eşleştirme hipotezinde ifade ettiği ürün ünlü uyumu, onaylayıcının imajı, kişiliği, hayat stili ile tanıtımı yapılan ürün arasındaki uyumu öne çıkarır. Bu durumda ünlülere de ilişkili oldukları markaların tanıtımına yönelmelerini önerir (2004: s. 240).

Yıldırım ve arkadaşları dört ünlü çay markasının ünlü kullanarak yaptığı reklamları incelemiş ve ürüne karşı olan ilginlikle, ünlü, marka uyumu ve markaya karşı tutum arasında doğru orantılı ilişki olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca reklam kampanyalarında ünlü kullanımının marka imajını olumlu etkilediği ve rakiplere karşı üstün olarak algılamaya vesile olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır (2014, s. 422). Ünlü ürün uyumu oluşturulduğunda reklamın, tanıtımın başarısı artar (Şimşek, 2014, s. 1045).

Kaya (2009, s. 44) influencer pazarlamada marka influencer iş birliğinde dengenin önemine vurgu yapar. Marka, firma, ürün ile ilgili algıların oluşturulmasında, geliştirilmesinde ya da güçlendirilmesinde ünlü kullanılabilir lakin bir marka ile bir ünlü, birlikte hareket ettiğinde bileşik kaplar kuralı işler. Yüksek düzeyde olan öbürünü yukarıya, aşağıda olan ise diğerini aşağıya doğru etkiler. Denge sağlanmaz ise yukarıda olan bu durumdan zararlı çıkabilir. Bundan dolayıdır ki; influencer pazarlama her ne kadar kazançlı bir alan gibi düşünülse de ünlülerin kişiliği üzerinde kontrolünün sınırlı olması, bazen kazançsız, hatta yüksek riskli durumlara sebep olabilir. Michael Jackson, Kate Moss, Britney Spears, Paris Hilton vb. ünlüleri kuşatan skandallar bu durumlara örnek olarak verilebilir (Roozen, 2008, s. 3). Görüldüğü üzere; influencer pazarlama her durumda kazandırmaz. Yaşanması muhtemel olumsuzluklarından korunmak için markanın temsilcisi konumuna getirilen influencerın, yaşam tarzı ve kişiliği ile marka ve hedeflerine uyumlu bir karakter olması, gelişigüzel seçilmemesi gerekmektedir.

2.5.5. SİNYAL TEORİSİ

Evrimsel biyolojiye ait bir kavram olan sinyal teorisine göre; insan ilişkileri diğer canlı türlerinden pek farklı olmayan hiyerarşik düzenlere göre işler (Özçıtak, 2108). Daha önce birbirleri ile alakalı bir fikir ve bilgi sahibi olmayan insanları bir araya getirip onlara bir iş verildiği zaman, grup üyelerinin kendilerini bir hiyerarşiye göre düzenledikleri görülür. Nasıl bu düzeni kurduklarının cevabı ise birbirlerine gönderdikleri sinyallerde saklıdır. Kişilerin dış görünüşleri, kişisel özellikleri, yetenekleri, bildikleri karşı tarafa gönderilen binlerce sinyalden bazılarıdır (Chase, 1980, s. 905). İnsanlar birbirinden ses tonu, beden dili vb. sinyallerle konuşarak olduğundan daha fazla anlam alıp verir ve bu sinyallerle birlikte anlamların da içinde yaşanan topluma göre değişkenlik göstereceği söylenebilir.

İmalatçıların; tüketicilerin karar öncesinde yaşadıkları belirsizlikleri ve algıladıkları riskleri azaltmak için ürün kalitesiyle ilgili gözlenemeyen sinyalleri bulunmaktadır. *Üretici itibarı, garanti, fiyat, reklam harcamaları bu sinyallere örnek olarak verilebilir* (Boulding & Kirmani , 1993, s. 111). Üçüncü parti yani tüketici onayı tüketiciler tarafından ürün kalitesinin değerli bir sinyali olarak algılanmaktadır. Celebrity ve tüketici onayı kıyaslandığında da tüketici onayının benzersiz olduğuna

inanılmaktadır. Bunun sebebi tüketicinin kalite belirleme ve bilgilendirme yeteneği için verdiği sinyallerde saklıdır. Bu iddia ‘sinyal teorisi’ile açıklanabilir (Dean & Biswas, 2001, s. 43-44). Bu durumda bir influencer, bir ürün ya da hizmet önerdiğinde takipçilerin bu ürünün kalitesi ile ilgili sinyali aldığı varsayılır.

Tanınmış kişilerin insanlar üzerindeki etkisine bir örnek olarak, ABD’nin talk show kraliçesi olarak anılan Oprah Winfrey’in 2008 ABD Başkanlık seçimlerinin kaderini değiştirdiği iddiaları verilebilir. Winfrey’in Barack Obama’yı destekleme kararının ardından basın ve siyaset dünyası ‘Oprah’ın sihirli dokunuşu Obama’yı başkan yapabilir mi?’ şeklinde başlıklara sahne olmuştur. Hafta içi hergün yayınlanan programı 8 milyon izleyici çeken, dergisinin trajının 2 milyonu bulduğu söylenen Oprah’ın izleyiciye tavsiye ettiği her kitap satış patlaması yapmaktadır (Hürriyet, 2007). Maryland üniversitesinden iki ekonomist 2008 seçimlerinde Obamaya destek veren Oprah’ın, Obama’ya 1 milyondan fazla oy kazandırdığını açıklamışlardır (Bozyel, 2014).

2.5.6. PARASOSYAL ETKİLEŞİM

Kitle iletişim araçlarının en çarpıcı özelliklerinden biri, performansıyla izleyicilerine yüz yüze imiş hissi vermesidir. Bu araçların gelişmesiyle birlikte insanların medya karakterleri ile olan bağları da gelişmiştir. İzleyiciler, medya figürleri ile kitle iletişim araçlarının yüz yüze imiş etkisinden dolayı bu durumu gerçek gibi algılayıp medyatik karakterlerle tek taraflı bir ilişki içine girmekte ve onu kendilerinden biriymiş gibi hissetmektedirler. Bu duruma parasosyal ilişki denmektedir (Horton & Wohl, 1956, s. 215). Dance iletişimin dinamik bir süreç olduğunu belirtir. İletişimin, iletişimde bulunanları bağlayıcı ve birleştirici özelliği ile gönderici ile alıcının birbirine uyumlaşmasında köprü vazifesi gördüğünü vurgular. Bu özelliğinden dolayı katılanlar arası bir ortaklık durumu olarak ifade ettiği iletişimi, özellikle de kitle iletişimini alıcıyı etkilemede önemli bir güç olarak düşünmektedir (aktaran, Aziz, 2008, s. 29). Kitle iletişimi de sahip olduğu özelliklerinden dolayı parasosyal etkileşime zemin hazırlayan bir yapıdadır. Parasosyal ilişkiyi, medyayla, ortamı vasıtasıyla yaşanan yüzyüze ilişki sonrası bir yanılsama olarak tarif etmekte mümkündür. Horton ve Wohl özellikle televizyonun, sosyal iletişimde mümkün olan beden dili, jest ve mimikleri algılamaya imkân veren yapısının, sanki sürekli izleyici

ile konuşuyormuş izlenimi oluşturabildiğini belirtmişlerdir. Bu durum günümüzde Youtube gibi içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan videolarla da mümkün olmaktadır. Seyirci de sadece izlemekle kalmaz, kendini programın gidişatına bırakır ve içsel sosyal bir etkileşimin parçası olur. Bu akışta aktör, kendi performansını izleyiciye göre ayarlar ve izleyiciden beklediği tepkiyi daha fazla alır. Bu sözde sohbet alışverişini Horton ve Wohl (simulacrum of conversational give and take) ‘parasosyal etkileşim’ adıyla anmaktadırlar.(Horton & Wohl, 1956, s. 215-219).

Parasosyal etkileşim yeni bir kavram olmamasına rağmen tek yönlü iletişime ait bir konu olarak literatürde yerini almış olsa da bloglar, sosyal ağlar gibi çevrimiçi topluluklar üzerinde henüz uygulanmaya başlamıştır. Diğer kullanıcıların marka savunuculuğu yaptığı çevrimiçi toplulukların tüketicilerin tercihlerini etkilemede önemli bir rolü vardır. Parasosyal iletişim bu etkiyi anlamakta yardımcı bir teoridir. Online gruplara bağımlılık parasosyal etkileşimin gücünü artırır (Ballentine & Brett, 2005, s. 200).

Russel ve Stern’in (2006, s. 7) sitkomlardaki ürün yerleştirme faaliyetlerinin tüketime etkisini araştırdıkları çalışmada karaktere bağlanmışlık seviyesi ile ürün tercihi arasında bağlantı olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Karaktere bağlanma arttıkça ürün tercihi artmaktadır.

Yaylagül’ün (2017, s. 232- 233) sosyal medya fenomenlerine bağlanmışlığı ölçtüğü çalışmasında sosyal medyada geçirilen süre arttıkça fenomenlere olan bağlılık artmaktadır. Moda konusunda bayanların erkeklere nazaran bağlanma ihtimali daha fazladır. Ayrıca daha önce alışveriş yapanlar, yapmayanlara göre daha fazla bağlanmaktadır.

2.6. INFLUENCER PAZARLAMA AÇISINDAN MECRALAR

Tüketiciler bilgi ihtiyacını genellikle gayri resmi ve sosyal kaynakları kullanarak giderirler. Tüketici davranışının bu iyi bilinen yönüne çeşitli şekillerde sosyal iletişim, ağızdan ağıza, fikir liderliği-fikir arama veya vızıltı denir (Goldsmith & Clark, 2008, s. 308). Tüketiciler markayla ilgili bilgileri özgürce oluşturup yayabildiğinden ve sosyal etkileşimleri aracılığıyla marka tercihlerini gönüllü olarak başkalarına gösterebildiğinden, Instagram veya Facebook Twitter, Snapchat, bloglar gibi sosyal ağlar günümüzde eWOM için idealdir (aktaran De Veirman vd., 2017, s. 801; Örs,

2018, s. 189). Sosyal ağlar geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha müşteri odaklı, maliyeti düşük ve sonuçları ölçülebilirdir (Örs, 2018, s. 189).

2018 yılında influencer pazarlama alanında doğrudan hizmet veren uygulayıcılar üzerine yapılan ‘Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları’ adlı çalışmada Twitterin artık önemini yitirdiği Facebook’un tek tük tercih edildiği belirtilmiştir. Instagram üzerine etkileşim çok yüksek olmasına rağmen üretilen içeriğin ömrünün kısa olması, Youtube’nin maliyeti daha yüksek olsa da tercih edildiği vurgulanmıştır (Mert, 2018, s. 1318). Yine 2018 yılında Amerikada yapılan bir araştırmaya göre influencer pazarlama için pazarlamacıların %92 si önemli bir sosyal ağ olan Instagramdan, %77 si Facebook’tan yararlandığını belirtmiştir. Diğerleri ise %48 i blogları kullanırken %44 ü de Twitter kullandığını ifade etmiştir (Linqia, 2018). Influencer pazarlama için kullanılan mecralar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

2.6.1. BLOG VE BLOGGER

Bloglar, sosyal medyanın en iyi bilinen formudur, en son girilen içeriğin en yeni görüldüğü çevrim içi dergilerdir (Mayfield, 2008, s. 6; Armstrong & Franklin, 2008, s. 7). Bloglar, diğer tüm sosyal medya pazarlama çabaları için neredeyse tüm diğer araç ve platformlarla bütünleşmiş mükemmel merkezler oluşturur. Bir web sitesi olan her şirket, *mevcut ve potansiyel müşterileriyle gerçek insanlar olarak konuşan bir blog’a* sahip olmalıdır. Bloglar, kurumsal konuşmacı basın bültenleri için doğru yer değildir; bloglar karşılıklı konuşma dilinde olmalıdır. (Zarella, 2010, s. 9).

Bloglar tüm dünyada yoğun rağbet gören aynı zamanda tüketici ve marka arasında köprü oluşturan bir mecradır. Ürün ve hizmet hakkında tecrübelerin, deneyimlerin, fikirlerin paylaşıldığı bir ortam olması sebebiyle pazarlama açısından büyük öneme sahiptir. Aynı zamanda blog yazarı da markalar adına bir kanaat önderi gibi görülebilir (Yurttaş, 2011, s. 108). Reklam verenler tarafından güvenilir bilginin yayılmasında güvenilir bir kaynak olarak düşünülen blog ve mikroblogger artık tüketiciler tarafından da güvenilir olarak algılanmaya başlamıştır (Kumar & Gupta, 2016, s. 308).

Hepsi tarihli olmak üzere, blogların kimisi konu odaklı, kimisi kişiseldir. Kişisel bloglar Web 1.0’da da popülerdir. Ancak Web 2.0’da onu farklı kılan özelliklerinden

biri bloglarda yazının bir sayfa değil tam bir günlük gibi sürekli olmasıdır (Levy, 2009, s. 124).

Zarella blogları blog yapan özelliklerden bazılarını şöyle sıralamıştır (2010,s. 13-19);

Gönderiler: Bloglar 100 - 200 kelimedenden ya da daha çok sayfadan oluşan gönderilerle olur. Bir gönderi herhangi bir uzunlukta olabilir, ancak en etkilisi tek bir konuya bağlı kalabilir.

Kalıcılık: Bloglara ait postlara birçok platformdan ulaşılabilir. Yeni yazılar eklendikçe eskileri geride kalır. Ancak ana sayfada bağlantıları bulunur ve bu bağlantılar twitter, haber siteleri vb. alanlarda paylaşılabilir.

Yorumlar: Çoğu blogda gönderi altında kullanıcıların yorum yapacağı alanlar vardır. Topluluk oluşturmak, geri bildirim ve etkileşim sağlamak için harika bir yol sunar. Bloglar, yapılmış bir gezinin hatıraları, bir ürün veya hizmet ile alakalı deneyimlerin aktarıldığı ortamlar olabilir (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 65).

Temalar: Çoğu blog, yazılımı kişiselleştirmiş bir görünüme izin verir. Web'de binlerce ücretsiz ve ücretli tema mevcuttur ancak en popüler blogların çoğunun kendileri için tasarlanmış benzersiz temaları vardır. Sitenin görünümü sağlam bir imaj oluşturmak için hayati öneme sahiptir; amatörce görünen veya son derece yaygın bir tema, takipçilerin güvenini sarsar.

Arşiv: Ters kronolojik sırayla giden bloglarda son 10 ya da 20 gönderi görülür. Eski yayınlara ulaşmak için gün, ay, yıla dayanan etiketlemeler bilgiye ulaşmayı kolaylaştırır. Gönderileri farklı kategorilerde etiketlemek okuyuculara kolaylık sağlar.

Blogrolls: Blogroll, birçok blog yazarının önerdiği kenar çubuklarında bulunan diğer bloglara bağlantıların listesidir. Popüler sitelere bağlantı vermektir.

Influencer pazarlamanın yerleşik bir pazarlama türü olarak ortaya çıktığı dönemin, blogların popüler olduğu döneme dayandığı söylenebilir (Brown & Fiorella, 2013, s. 3). Weinberg (2009, s. 85), blogların işletmenin duygularını daha geniş kitlelere aktarmak için mükemmel iletişim araçları olduğunu ifade eder. İşletmeler kendi blogunu oluşturabilir veya ürün ve hizmet hakkında blog yazabilecek diğer blog yazarlarına ulaşabilir. Günümüzde tüketicileri doğrudan hizmet sağlayıcısına başarılı bir şekilde bağlayabilecek çok güçlü bloglar bulunmaktadır.

Yurttaş'ın çalışmasında (2011, s. 118) elde ettiği sonuca göre bloggerlerin bir kanaat önderi gibi algılandığını bu yüzden markaların bloggerin içeriğinde verebileceği her türlü bilginin tüketici tarafından itibar göreceğini belirtmiştir. Bu açıdan blogerların desteğini almak markayı daha güçlü kılacaktır. Colliander ve Dahlén'nin 2011 yılında (s. 319) bloglar ve çevrimiçi dergiler üzerine yapmış oldukları çalışmada marka tanıtımı yapan bir bloggerin güvenilirlik algısının markanın güvenilirlik algısını etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu özellikten dolayı blogların diğer sosyal ağlara göre şeffaflığa daha çok ihtiyaç duyduğu vurgulanmıştır.

Bir marka bir sosyal medya stratejisi başlatmış olsun ya da olmasın, büyük olasılıkla, Blogosphere'de zaten mevcuttur. Beş blog yazarından dördü marka veya ürün incelemeleri yayınlamakta, % 37'si bunları sık sık yapmaktadır. Blog yazarlarının % 90'ı sevdikleri veya nefret ettikleri markalar, müzikler, filmler ve kitaplar hakkında yayınladıklarını söylemektedir. Bugün blog yazarları, yazarlardan çok daha fazlası olarak algılanmaktadır. Bu kadar çok insanın tavsiye, geri bildirim, girdi ve yorum için bloga başvurduğu bir dünyada, blog yazarları sadece kendileri için yazmakla kalmayıp aynı zamanda gazeteci rolünü de üstlenmişlerdir (Weinberg, 2009, s. 87). Ayrıca; yapılmış bir çalışmada bloglardaki olumlu yorumlardan özellikle genç kadınlar etkilenmekte, katılımcılar böyle bir bilgi kaynağına sahip olmakla birlikte ilgilerine yönelik konularda okumaktan da zevk almaktadırlar (Sudha & Sheena , 2017, s. 28).

2.6.2. YOUTUBE VE YOUTUBER-VLOGGER

Teknolojik olanakların gelişmesine paralel olarak bu imkânların insanların hizmetine sunduğu kolaylıklar elbette bulunmaktadır. İçerik paylaşım sitelerinde içerik üretmek ve paylaşmak son yıllarda daha da kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Sosyal medya içerik paylaşım platformlarından biri de YouTube'dir. YouTube, video barındırma web sitesidir (Burgess & Green, 2013, s. 1). Youtube'de içerik paylaşan görsel içerik üreticilerine 'vlogger' denilmektedir (Armağan & Doğaner, 2018, s. 224; Lee & Watkins, 2016, s. 5754). App Annie 2022 verilerine göre tipik bir YouTube kullanıcısı YouTube'un mobil uygulamasını kullanarak ayda neredeyse tam bir gün (23,7 saat) geçirmektedir (We Are Social, 2022). YouTube'nin bu denli tercih edilir olması birçok YouTube içerik üreticisinin de ünlenmesine yardımcı olmuştur (Burgess & Green, 2013, s. 24).

Vlogger; planlayarak ve doğrudan videoda görünerek vlog (video-blog) oluşturan ve "İçerik Oluşturucu" olarak da adlandırılan kişidir. Tıpkı geleneksel medya aracılığıyla halka ulaşan ünlüler gibi, Vlogger'lar da izleyicilere videolar aracılığıyla yaklaşmaktadır (Choi & Lee, 2019, s. 3).

YouTube, 2022 yılı verilerine göre 2,56 milyar kullanıcı sayısı ile dünyanın en çok tercih edilen 2. platformudur. Kullanıcıların %45,8'i kadın, %54,2'si erkeklerden oluşmaktadır (We Are Social, 2022). 2006 yılından bu yana kullanıcılarına hizmet veren YouTube'un kullanıcı sayısının hızla artmasından dolayı oldukça beğenildiği söylenebilir. Bu platformda farklı tür ve tarzlarda içerik üretimi yapılmaktadır (Ananda & Wandebori, 2016, s. 265). YouTube izleyicisinin büyük bir çoğunluğu gençlerden oluşmaktadır. Entertainment Media Research araştırmalarına göre gençlerin %44 ü YouTube'u diğer eğlence kaynaklarından daha eğlenceli bulmaktadır (Chau, 2010, s. 66). İnternet aracılığı ile kullanıcıların önüne serilen sınırsız dünyada videonun çok tercih edilen içerik üretimi yöntemi olduğu söylenebilir.

Çok geniş içerik yelpazesine sahip olması, erişimde sorun yaşanmaması, tercih edilip izlenen içeriğe benzeyen içeriklerin tavsiye edilmesi tercih sebepleri arasındadır. Bağlantı en çok cep telefonu ile sağlanmaktadır. Ancak; izlenen içeriklere beğenme, yorum vb. geribildirimler pek fazla yapılmamaktadır (Arklan & Kartal, 2018, s. 957).

YouTube kullanıcıları kendilerine en faydalı olacak içeriği arayabilir, bu özellik izleyiciyi pasif olmaktan çıkarıp aktif bir izleyiciye dönüştürür. Kitlelere istediğini verebilmek ve amaca ulaşmak noktasında onları tanımak önemlidir ancak günümüzde bu yeterli olmamaktadır. YouTube için hazırlanmış 'Etkili Pazarlama Faaliyetleri Yürütme Kılavuzu'nda (thinkwithgoogle) nokta atışı yapmak, hedef kitleye uygun içerik üreterek etkileşim yaratmak isteyenlere şunlar tavsiye edilmektedir. 'Google ekosisteminin herhangi bir yerindeki gerçek davranış sinyallerinden yararlanarak kitlenizin amacını daha iyi anlayabilirsiniz. Ardından, ilgi çekici ve başarılı kampanyaların vazgeçilmez unsurları olan doğru mesaj, doğru reklam ögesi ve doğru reklam biçimiyle kullanıcıların karşısına çıkabilirsiniz'. Yine klavuzda belirtilen yapılmış bir araştırma tüketicilerin % 65'inin ürün satın almadan önce ürün hakkında bilgi edinmek için çevrimiçi videoya başvurduklarını göstermiştir. Bu durum YouTube'un markalar için önemli bir avantajı olarak düşünülebilir.

Pektaş ve Ormanlı'nın 2019 yılında dijital pazarlama ve influencer pazarlamasını incelediği çalışmada (s. 1394) elde ettiği sonuçlar bu platformda influencerların ulaşabileceği hedef kitlenin büyüklüğünü gözler önüne sermektedir. Türkiye de bazı televizyon kanallarının Youtube'daki abone sayıları şöyledir. Kanal D, 5.52 milyon abonelik ile onuncu sırada, 5.01 ile ATV on ikinci sırada, 2.88 milyon aboneliğiyle Show Tv. Otuz yedinci sıradadır. Daha ilk sıralarda ise; ekonomik ve kurumsal kanallar ile kıyaslanamayacak kişiler bulunmaktadır. Bu kişilere örnek olarak 11,3 milyon abone ile Enes Batur, 6,9 milyon abone ile Orkun Işıtmak, 5,6 milyon abone ile Reynmen vb. verilebilir. Bu kişiler Youtube'da sadece kendileri kamera karşısına geçmekte ve milyonlara erişebilmektedirler. Yine YouTube'de 2016 yılında yayınlanan "Baby Shark" isimli çocuk şarkısı Ekim 2020 verilerine göre 7.1 milyar kere izlenmiş bir viral videoya dönüşmüştür (Bbc News Türkçe, 2020). Bu durum alternatif bir platform olarak düşünülen dijital mecraların kısa süre içerisinde günümüzün ana akım platformları haline dönüştüğünün göstergesidir (Pektaş & Ormanlı, 2019, s. 1394).

Armağan ve Doğaner'in YouTube'da güzellik vloggerları üzerine yaptığı çalışmada (2018, s. 233); kullanıcıların satın alma niyeti üzerinde vloggerlara ait bazı tutumların etkisi olduğunu göstermiştir. Vloggera olan yakınlık hissi, vloggerın uzmanlık derecesi ve videonun özellikleri satın alma üzerinde etkilidir.

Müftüoğlu ve arkadaşlarının 'Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü' (2018, s. 250) isimli çalışmalarında ürün ve hizmet satın alımlarında reklamda kullanılan ünlülerin mi yoksa vloggerların mı daha etkili olduğu sorusuna katılımcıların verdiği cevap vloggerlardır. Katılımcıların çoğunluğu ünlülerden ziyade daha samimi buldukları vloggerların satın alma davranışlarını etkilediğini belirtmişlerdir. Samimi bulmama konusundaki baskın sebep ise ünlülerin reklam karşılığında ücret almaları, bunu iş olarak yapmaları ve ürünü kullanmadıklarını düşünmeleridir.

YouTube de influencerın marka bağlılığını etkileyip etkilemediğini araştıran Delbaere ve arkadaşları (2020, s. 108), influencerların marka düşüncelerini tetikleme, farkındalıktan satın almaya kadar her aşamada etkili olduğunu belirtmişlerdir. Tüketicilerin içerik paylaşım sitelerinden elde ettiği bilgiler, ürün ve hizmet seçimlerinde yol gösterici olmaktadır (Aktan & Koçyiğit, 2016, s. 66).

2.6.3. INSTAGRAM VE INSTABLOGGER

2010 yılında kurulmuş ve kullanıcılarına ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımı yapmayı sağlayan bir uygulamadır. Fotoğraflarda dijital filtre kullanma ve Instagram'ın dâhil olduğu diğer sosyal medya servislerinde de paylaşabilmeyi mümkün kılar. Instagram Instablogger'larına hastag kullanarak, konumunu bildirip, etiketleme yaparak, bio'da link paylaşarak, tüm bunlara ek olarak eklenen anket işlevi ile etkileşim sağlayabilmelerine imkân sağlayan bir platformdur. Hikâyelere interaktif yapı kazandıran anketler instabloggerın daha rahat etkileşim oluşturmaya yardımcı olur (Coşkun, 2018). 2016 yılında Facebook'a satılmıştır. 2010 yılında 30 milyon olan kullanıcı sayısı 2022 itibari ile 1,47 milyar olarak açıklanmıştır. Kullanıcılarının %49,3'ü kadın, %50,7'si erkeklerden oluşmaktadır. En yüksek kullanım oranı 25-34 yaş ve 18-24 yaş arasındadır. Ayrıca 2020 yılı için, dünyanın en çok tercih edilen 3. platformudur (wearesocial, 2022). Instagram platformunun Türkiye kullanıcılarının %43'ü kadınlardan oluşmaktadır (Creatorden, 2020). Ve yine kadınların %86'sı ürün ya da hizmet ile alakalı bilgi edinmek için sosyal medyayı tercih etmektedir (creatorden, 2021). 2020 verilerine göre Türkiye, Instagram kullanıcı sayısında dünyada 6. sıradadır (Journo, 2020).

Kullanıcıları bir uygulama kullanmaya hatta fanatiği olmaya iten sosyal psikolojik sebeplerin neler olduğunu anlamak için yapılan birçok araştırma bulunmaktadır. Instagram kullanımına yönelik yapılmış bir çalışmada kullanıcıların sosyal etkileşim, kendini açıklama, dijital arşiv, başkalarını izleme ve sıkıntı veren şeylerden kaçmak amaçları ile bu sosyal ağı tercih ettikleri belirtilmektedir (Lee vd., 2015, s. 552).

Kullanıcı sayısının fazla oluşu, kullanıcı odaklı yapısı, hareketliliği influencer pazarlama için tercih edilen bir platform olmasına yol açmıştır. Biauudet'in pazarlama aracı olarak influencer pazarlamayı Instagram üzerinden yürüttüğü 'Influencer Marketing as a Marketing Tool' adlı çalışmada (2017, s. 2), influencerın müşteri ile kurduğu güven temelli ilişki düzeyini markanın asla kendi başına yakalayamayacağını vurgulanmıştır. 2022 yılında şirketlerin % 90'ı, kampanyalarında Instagram'ı tercih etmektedir (Geyser, influencermarketinghub, 2022).

Haziran 2018 verilerine göre Instagram kullanıcılarının % 80'i en az bir marka hesabı takip etmektedir ve 1 milyar aktif kullanıcısı bulunan Instagram'da 8 milyon Bussines hesap bulunmaktadır. Bussines hesapların 2 milyonu ise aktif olarak aylık Instagram reklam verenidir (Creatorden, 2019).

Instagramda ilişkiler karşılıklı olmak zorunda değildir. Karşılıklı takipleşme zorunluluğu olmaması, bazen izin isteme zorunluluğu olmaması kişileri özgürce istedikleri hesabı takip etmeyi mümkün kılar. Influencerın takipçi sayısı, influencerın takip ettiği kişi sayısı ve bunların kombinasyonu kişinin influencera yönelik algılarını etkileyebilir (De Veirman vd., 2017, s. 799).

Aslanoğlu'nun (2016, s. 14) muhafazakâr genç kuşağın Instagram profilleri üzerine yaptığı çalışmada; katılımcıların verdiği cevaplar kişilerin tercihlerinde sosyal ağların aracı rolünü gözler önüne sermektedir. Çalışmada Instagram'da gördüğü üniversitelilerin yapmış olduğu paylaşımlardan etkilenip, aynı üniversiteyi tercih ettiğini belirten katılımcılardan, evlilerin yapmış olduğu mutlu paylaşımlara bakıp, evlenme kararı alanlara kadar, hayati kararların alınmasında bile Instagram'ın etkili bir araç olduğu görülmektedir.

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre insanların %51'i Instagram influencerlarının önerisi üzerine ürün satın almışlardır (Bigcatresearch, 2018). Kıran ve arkadaşlarının çalışmasında (2019, s. 109) Instagram'da kadın kullanıcılar en çok moda, makyaj/güzellik, sağlıklı yaşam, kitaplar/dergi alanlarını takip ederken erkekler daha çok teknoloji ve spora meraklıdır. Lise ve altı yaş grubu Instagram'da daha çok vakit geçirmekte, influencerlara da daha çok güvenmektedir. Yaş ilerledikçe bu platformda vakit geçirme ve influencera güven azalmaktadır.

2.6.4. FACEBOOK-FACEBOOK FENOMENİ

Harvard üniversite öğrencileri için özel bir ağ olarak başlamıştır (Kietzmann vd., 2011, s. 242). Facebook kullanıcılarının aktiviteleri ile kişilikleri arasında bağlantı bulunmakta, Facebook profilleri kişilik özellikleri hakkında ipuçları vermektedir (Bachrach vd., 2012, s. 24; Gaur & Srivastava, 2016, s. 94). Facebook'un uzunca bir süre popülerliğini sürdürdüğü genç kuşak tarafından çok sevildiği bir gerçektir. Bir süre sonra ailecek aynı platformda bulunma durumu gençleri rahatsız etmiş, eski kuşaklar Facebook'ta kalmış Y ve Z kuşakları ailelerinden uzaklaşmak için

Facebook'tan da uzaklaşmışlardır (Geyser, influencermarketinghub, 2022). 2022 yılı itibarı ile 2,28 milyar kullanıcısı ile dünyanın en çok tercih edilen platformlarının birincisidir. İkinci sıradaki YouTube ile aralarında 1 milyon fark vardır. Bunların %44,9'u kadın, %55,1'i erkek kullanıcılardan oluşmaktadır (We Are Social, 2022).

Facebook'un sahip olduğu 'Branded Content Matching' isimli arama motoru sayesinde influencerların hayran kitleleri, hangi ülkede popüler olduğu, cinsiyet, eğitim, ilişki durumu, hayatındaki önemli gelişmeler vb. bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu imkânın daha etkileşimi yüksek ve özgün içerikler hazırlamaya yardımcı olduğu söylenebilir (İçgözü, 2018). 'Branded Content Matching' yani Marka İş birliği Yöneticisi, ücretli ortaklıkların keşfedilmesini sağlayan, kullanıcılarının Facebook kazanç potansiyelini ortaya çıkarmayı, artırmayı kolaylaştıran yeni bir araçtır (Facebook, tarih yok). Satıcı ile influencerların buluşmasına yardımcı olarak Facebook, sponsorlu içeriğin oluşmasına zemin hazırlamakla birlikte hedefe ulaşmada zorlanan işletmelerin masraflarını da azaltmaktadır (Genç, 2018). Ayrıca yine bir Facebook hizmeti olan Facebook Business Manager, işletmelerin hesap oluşturmasını, bu hesabın yönetilmesini, işletmenin doğrulanmasını sağlamak için tasarlanmış bir yönetim portalıdır. Pazarlama araçlarını tek bir merkezden kontrol etme imkânı sunar (Facebook). Bu tür hizmetler pazarlama kampanyalarında işletmelere ciddi kolaylıklar sağlamaktadır.

Canlı yayın, hikâye paylaşımı, Facebook Pazar Yeri (Facebook Marketplace), etkinlik oluşturma, mesajlaşma, dürtme, fotoğraf, video, durum güncelleme gibi birçok özellik (Koçoğlu, 2018), markaların Facebook'u önemsemesi için yeterli bir nedendir.

Facebook kişileri ilgilerine, davranışlarına (hayırseverlik, satın alma vb.) göre hedeflemeye yardımcı kaydadeğer geniş bir veri listesine ulaşmaya izin verir (Gaur & Srivastava, 2016, s. 94). İşletmenin insani tarafını vurgulamak (hayırseverlik vb), ilişkileri geliştirmek, imajını güçlendirmek, takipçileri birer sadık müşteriye dönüştürmek için uygun bir platformdur (Digital Marketing Institute, 2021).

Instagramın influencer pazarlama açısından yükselişi inkâr edilemez. Ancak yerleşik bir ağ olan Facebook'u tercih eden kullanıcılara ulaşmak bu platformdan üstelik itibarını uzun bir zaman dilimi içinde inşa etmiş influencerlar ile mümkün olabilir (Geyser, Influencermarketinghub, 2021). Bazı hatırı sayılır ünlüler

Facebook'ta ciddi bir takipçi sayısına sahiptir. Örneğin; Cristiano Ronaldo'nun yaklaşık 151 milyon (Facebook, 2022), Shakira, Vin Diesel, Lionel Messi, Eminem, Rihanna, Justin Bieber vb ünlülerin 90 ila 70 milyon arasında takipçisi vardır (Geyser, Influencermarketinghub, 2021).

2.6.5. TWITTER-TWITTER FENOMENİ

2006 yılında kurulmuştur (Kietzmann vd., 2011, s. 242). Twitter; Facebook'u taklid eden diğer sosyal medya ağlarından farklı olarak onda varolmayan özelliklere odaklanmış ve mobile uyumlu bir yapı oluşturmuştur. Mekândan bağımsız olarak mobil araçlar ile mesajların dolanımına izin veren yapısı Retweet, Hashtag ve Trending Topic (TT) araçları onun kısa sürede benimsenip yükselmesine yardımcı olmuştur (Özutku, vd., 2014, s. 88-89). Gunelius, Twitter kullanımının artışına bir başka sebep olarak; onun kolay, eğlenceli ve ücretsiz olmasını göstermiştir (2011, s. 81).

Çoğu platformda olduğu gibi, konum, cinsiyet, diller, ilgi alanları, bir cihaza göre müşteri hedeflemesine izin verir. Benzer gereksinimleri olan insanlara ulaşım potansiyel müşterileri bulmak, özel gruplara nokta atışı yapmak için uygun mecradır (Gaur & Srivastava, 2016, s. 94).

Son dakika haberleri, duyurular, önemli mesajlar, anlık bilgilendirmeler için uygundur. Görseller ve videolara nazaran metin tabanlı içerik hala üstün durumdadır (Digital Marketing Institute, 2021). Lüks markaların Twitter pazarlamada yakaladıkları başarı; markanın iyi bilindiği ve tanıtılan ürünün takipçiler tarafından önemsendiği takdirde geniş bir Twitter kitlesi yakalanabileceğini göstermektedir. Ayrıca Twitterde başarılı olmak ve geniş bir kitleyi yakalamak için illaki çok tweet atmaya ve etkileşim kurmaya gerek yoktur, kullanıcıların retweetleri ve favorilerine ekleme ile kullanıcı katılımı sağlanabilmektedir. Bu platformda çok tweet çok etkileşim anlamına gelmemektedir. Tweetlerin az ama öz olması daha değerlidir (Soboleva vd., 2015, s. 35).

2020 yılı itibari ile 339,6 milyon olan Twitter kullanıcı sayısı, 2021 yılında 436 milyona yükselmiştir. Kullanıcıların %70,4'ü erkek, %29,6'sı kadındır. En yoğun olarak 25-34 yaş arası erkekler tarafından kullanılmaktadır (wearesocial, 2020, 2021).

Twitter kullanıcılarının neredeyse %40'ı, takipte oldukları influencer tweet attığı için bir ürün aldıklarını ifade etmiştir (creatorden, 2021).

Twitterin erkekler kullanıcılar tarafından çoğunlukta tercih edilmesinden dolayı erkek tüketicilere yönelik kampanyalar için yoğunlaşılması isabetli olacaktır.

2.6.6. SNAPCHAT-PINTEREST/SNAPCHAT-PINTEREST FENOMENİ

2011'de piyasaya sürülen ve dünya çapında en çok kullanılan uygulamalardan biri haline gelen (Statista, 2021), anlık görüntülerin paylaşıldığı Snapchat dijital pazarlama için de yeni moda bir mecradır. Ancak diğer sosyal ağlardan biraz farklı işleyişe sahip olduğu için her kampanyaya uygun olmayabilir. Pazarlama çalışmalarının planlanması açısından zor bir mecra olmasına rağmen bazı markalar tarafından akıllıca kullanılmıştır (Keskin, 2018). Snapchat'ta pazarlamayı gerçekleştiren ilk marka Mavi'dir (Webtures, tarih yok). Audi markasının kampanyaları Snapchat'ın tanıtım ve teşhir için uygun maliyetli olduğunu, özellikle genç tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratmada başarılı olduğunu göstermiştir (Grave, 2016, s. 14).

2020 yılı itibari ile 381,5 milyon olan kullanıcı sayısı, 2022 yılında 557,1 milyona ulaşmıştır. Bunların %53,8'i kadın, %45,4'sı erkektir (wearesocial, 2022). Hikâye paylaşımını internet kullanıcılarının literatürüne katan asıl platform Snapchat'tır. Burada paylaşılan içerikler bir gün içinde silinmektedir. Ayrıca kaydedilmeye karşı da önlem alınmıştır. Kaydedildiği takdirde kullanıcılar bildirim almaktadır (Keskin, 2018; Grave, 2016, s. 11).

Bu platformda yapılacak kampanyalar için influencerlar şu yolları deneyebilir. Günlük kayıt silinme özelliğinden dolayı 24 saat geçerli indirim kodları paylaşılabilir, bu paylaşımın yapılacağı önceden duyurulursa takipçiler sayfayı sürekli kontrol edebilir. Günlük paylaşımlar yapılabilir ve her gün için farklı ürünler tanıtılabilir. Popüler hesaplarla iş birlikleri yapılabilir, soru cevap etkinlikleri, yarışmalar düzenlenebilir (Oypan, 2017).

Sosyal medyada kullanıcı memnuniyeti söz konusu olduğunda, Snapchat'in performansı orta düzeydedir. Son anket verilerine göre, sosyal uygulama tüketici

memnuniyeti ölçeğinde 100 üzerinden 71 puan alarak Twitter ve Facebook'un önünde, ancak Pinterest ve ezeli rakibi Instagram'ın gerisinde kalmıştır (Statista, 2021).

Yoğunlaşılması gereken konu görseller ise; akla gelmesi gereken en önemli mecralardan biri Pinterest'tir. Kullanıcılarının neredeyse %90'ının bu satın almayı planladığı gerçeğinden yola çıkarak satışları artırmak için doğru bir yerdir. Ağırlıklı olarak kadın kullanıcılardan oluşan bu platformda, yemek, moda, güzellik, dekor, düğün, ev, bahçe, kendin yap vb. birçok konuda çarpıcı fotoğraflar yer alır (Digital Marketing Institute, 2021; Statista, 2021). Pinterest 225 milyon kullanıcıya sahiptir. Bunların %14,3'i erkek, %76,7'si kadındır (wearesocial, 2022). Yatırım getirisi en yüksek olan, ayrıca klik başına elde edilen gelir Facebook ve Twitter'dan çok daha fazla olan mecra Pinterest'tir. Pinterest YouTube, LinkedIn ve Google+'tan çok daha fazla siteye yönlendirilmiş trafiğe sahiptir (Statista, 2021; Euromsg, 2017).

Denilebilir ki; Twitter'in tersine Snapchat ve Pinterest kadın kullanıcıların yoğunlukta olduğu ağlardır. Influencer pazarlama açısından kadınlara yönelik ürün ve hizmetler için bu platformların tercih edilmesi daha yerinde olacaktır.

2.7. MARKALARIN INFLUENCER SEÇİMİ VE KULLANIMI

Yeni medyanın izleyiciye sunduğu ucuz ve kolaylıkla kullanılabilen ekipmanları sayesinde, kendi hikâyelerini görsel bir anlatım tarzıyla ulaştırabilme fırsatı yakalayan genç izleyiciler, internet üzerinden ürettikleri içeriklerle bu içeriklere özel ilgi duyan bir hayran kitlesiyle buluşma olanağı yakalamışlardır (Vatansever, 2013, s. 73). Markaların tüketicilerle geleneksel dijital kanalların dışında iletişim kurmalarına olanak sağlayan influencer pazarlamanın farklı dağıtım ve katılım taktiklerine örnek olarak; markalı içerik yaratımı, sponsorlu blog gönderileri, Facebook gönderileri, Pinterest panoları, Vine videoları, Youtube videoları, tweetler, Instagram gönderileri, Snapchat hikâyeleri verilebilir (Coşkun, 2018).

Günümüz pazarlamacıları, hedef kitlesine mesaj atmaktan çok daha fazlasını yapmaktadırlar. Müşterilerin markaları ile deneyimlerini zenginleştirmek için onların hayatının bir parçası olmaya çalışmaktadırlar (Kotler & Armstrong, 2016, s. 29). Bu düşünceden hareketle pazarlamacılar tarafından hazırlanan influencer pazarlama stratejileri, sosyal ağlardan yapılan markalı içerik paylaşımından ibaretmiş gibi görünse de uygulamada çeşitlilik arz etmektedir. Sosyal ağ hesaplarında nüfuzluların

oluşturduğu içerikleri kullanan markalar, nüfuzlular ile iş birliği içinde yarışma, indirim ve hediye kampanyaları düzenleyerek, aynı zamanda influencerları markanın düzenlediği etkinliğin bir parçası haline getirirler. Başka bir uygulama ise influencerlar slogan ve hashtag kullanılarak hazırlanan, kimi zaman markasız içerikler paylaşarak ve yahut da markanın hesabını direk nüfuzluya devrederek birbirinden farklı pazarlama stratejilerini hayata geçirirler (Coşkun, 2018).

Sudha ve Sheena; influencer pazarlama için pazarda değer oluşturacak üç önemli ölçüt olduğundan bahseder. Bunlar *erişim düzeyi*; influencerın harekete geçirebileceği kitle boyutunun niceliği; *alaka düzeyi*; marka için orijinal ve etkili, uyumlu içerik hazırlayabilme kabiliyeti ve *rezonans düzeyi*; influencerın içerik üreterek oluşturacağı etkidir (2017: 16). Influencerın sadece kalabalık bir takipçi listesine sahip olması influencer pazarlama için yeterli değildir. Aynı zamanda markayla ahenkli, doğal bir uyum yakalaması ve takipçilerini etkileyerek güçlü bir titreşim oluşturabilmesi de önemlidir.

Ünlünün popülaritesine bağlı olarak; ünlü ile anlaşmanın maliyeti; milyonlarca dolara karşılık gelebilir. Reklamcılar; ünlünün imaj ve karakterinin, ürünün doğasıyla ve hedef kitle ile uyumlu olmasını sağlamalıdır. Bunu her ünlü, her ürün için sağlayamaz. Dahası anlaşma sonrası oluşacak olumsuz durumdan ürünün imajı da, destekleyen firmanın imajı da olumsuz etkilenir. Bu yüzden ünlü seçimi zor, riskli ve önemli bir karardır (Pornpitakpan, 2012, s. 180).

Markalar, influencer ile influencer networkunun, medya ajansının, PR ajansının aracılığı ile seçim yapabileceği gibi kendileri ile direk iletişime de geçebilirler. İş birliği yapılacak ünlünün daha önce rakip marka ile çalışıp çalışmadığı, takipçi sayıları, etkileşim rakamları önemlidir. Ayrıca influencerın post'larının-blog yazılarının diline ve tarzına takipçilerinin beklentilere uyup uymadığı noktasında dikkat etmesi gerekmektedir (İAB Türkiye, 2018). Woods'un araştırma sonuçlarına göre (2016, s. 20) reklam ajanslarının markalarını en iyi temsil edecek influencere karar verirken dikkat ettikleri en önemli şey konuşma ve imajlarıdır. Böyle etkileyiciler markanın sesinin bir uzantısı haline gelirler.

Markalar öncelikle hedef kitlenin zihninde marka imajı ile uyumlu bir marka kişiliği oluşturmak için çabalamalıdır. Influencer seçimi yaparken marka kişiliğine uyumlu kişilikler pazarlama amaçlarına ulaşmakta yardımcı olacaktır. Kaya (2009, s.

159); influencer kapsamına müşterinin kendisinin, pazarlama zincirindeki perakendecinin, imal edenlerin, katma değeri yüksek etkileyen kişiler olarak düşünülebilecek sektör analistlerinin, akademisyenlerin vb. girebileceğini ifade etmiştir.

Sabuncuoğlu ve Gülay'ın yapmış oldukları 'Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı' adlı çalışmada (2014) Twitter'da Twitter fenomenin seçiminde; fenomenin takipçi sayısı, etkileşim oranı, takipçinin niteliğine dikkat edildiğini ifade etmektedirler. Bazen ajansların 'dağıtımıcı fenomen'ler aracılığı ile de fenomene ulaştıkları belirtilmiştir.

Influencer seçiminde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta influencerın ünlü olup olmayışıdır. Kimi çalışmalarda ünlü ve ünsüz arasında belirgin bir fark görülmese de kimi çalışma sonuçları ünlü influencerın dikkati marka ya da üründen ziyade kendi üzerine çektiği yönündedir. Ünsüz influencer kullanılan durumlarda tüketici ürün ya da markaya daha iyi odaklanır (Roozen, 2008, s. 3-4).

Influencer seçiminde dikkat edilesi bir diğer unsur da samimiyettir. Yaman; influencer annelerin takipçileri üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmada (2018, s. 278) samimiyetin en önemli faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Samimiyetin kaybedilmemesi için ticari amaçlı, marka kurgulu mesajları iletmek yerine influencerın kendi paylaşımları ile uyumlu, tarzını yansıtan mesajlar vermesi gerektiğini önemle vurgulamıştır. Saldamlı ve Özen'in yiyecek ve içecek işletme tercihinde kanaat önderlerinin rolünü incelediği çalışmada (2019, s. 337) kanaat önderlerinin reklam algısına meydan vermeden arkadaşça ve samimi paylaşımlarda bulunması önerilmiş, hatta işletme tercihinde ücret ödendiyse bu detayı paylaşmalı, eğer ödemediyse iş birliği yapmak için oraya gittiğini belirtmesi gerektiğinin altını çizmiştir.

Influencer seçiminde vurgulanması gereken bir diğer husus da influencerın bizzat kendisidir. Örs'ün 2018 yılında 'İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz?' isimli çalışma sonuçlarına göre (2018, s. 187) tüketiciler influencerı kendi yaşam tarzlarına ve karakterlerine yakın hissettikleri için takip etmektedir. Bu yakın ilişki de influencerın ürün ya da hizmetin uzmanı gibi algılanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Görgülü ve Farajova'nın 2017 yılında yapmış olduğu araştırmada (2017, s. 5) influencerın kişisel içerikleri kullanıcıların büyük bölümünün ilgisini çekerken, (%)

71,9)'u sponsorlu içeriklerden etkilenmemektedir. CC Media kurucu ortağı Burak Balık; firmaların ünlü kullanımındaki gibi tek ünlü ile pazarlama reklam çalışmalarını sürdürmek istemelerini hata olarak nitelendirmiştir. Bir tek ünlü kişi ile influencer pazarlama yapılmayacağını ancak birden fazla fenomenin kendi orijinal üslup ve içerikle benzer görüşleri paylaşmaları halinde doğru ve etkili bir çalışma olacağını belirtmiştir (Balık, 2017).

Balanche ve arkadaşlarının 2021 yılında yaptıkları influencer, ürünler ve tüketiciler arasındaki uyumun rolü konulu çalışmada (2021, s. 186) influencer ve ürün arasındaki uyum ya da uyumsuzluğun tüketicilerin ürüne karşı algılamasını da paralel yönde değiştirdiğini bulgulamışlardır. Ürün ve influencer ne kadar uyumlu ise takipçilerin ürüne karşı olumlu tutuma sahip olmaları, satın alma niyetleri ve tavsiye etme niyetleri o kadar artmaktadır.

Influencer seçiminde kullanılacak platformda etkili olabilir. Hughes ve arkadaşlarının marka bağlılığı oluşturmada influencerların rollerini incelediği çalışmada (2019, s. 78) farkındalığı artırmak için uzman bloggerlerin paylaşımlarının daha etkili olduğu, deneyim ve etkileşim için ise hedonik içeriğin yüksek olduğu Facebook paylaşımlarının yerinde olacağını vurgulamışlardır. Facebook'ta kaynağın uzmanlığı ikinci plana düşmektedir.

2.8. INFLUENCER PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Yüksek takipçi oranına sahip olanından, medyada önde gelenlere, resmi, gayri resmi liderlerden sıradan insanlara kadar tüm etkileyici tipler influencer pazarlamaya temel oluşturabilir (Womma, 2016, s. 2).

Dünyada geçen 10 yılda sosyal medya kullanımı ile ilgili inanılmaz bir artış gözlenmektedir. İnternet kullanımı 2019'da 3.48 milyar 2021 yılında 4.80 milyar iledünyanın % 60,9'una ulaşmıştır. 2022 verilerine göre dünya nüfusunun %67,1'i 5.31 milyar kişi mobil telefon, %62,5'i 4.95 milyar kişi internet, %58,4'ü 4.62 milyar kişi aktif sosyal medya kullanmaktadır (wearesocial, 2020, 2021, 2022). Bu veriler ışığında sosyal medya pazarlamacıların en gözde aracı olmayı hak etmektedir.

Reklam verenler influencerları farklı şekillerde kullanırlar. E-market araştırmalarına göre pazarlamacıların üçte ikisi influencerları içerik tanıtımı için, yarıdan fazlası da ürün tanıtımı ve içerik oluşturmak için kullanmaktadırlar (İnsider

Intelligence, 2015). Firmaların ürün ve hizmet tanıtımında yaygın olarak yararlandıkları ifluencer pazarlama stratejileri şöyle sıralanabilir (İAB Türkiye, 2018; Gaid, 2019; Corbitt, 2022).

Ücretli/ Sponsorlu İçerik: Bu uygulamada influencer markayla belirli bir ücret karşılığında anlaşır. Örneğin her bir post başına, üzerinden vb. Bu çalışmada kontrol markadadır. Çünkü paylaşım yapılacak video/post/blog yazısı onay sürecinden geçebilir (İAB Türkiye, 2018) . Fakat influencerlere özgürlük vermek (Gaid, 2019), hareket alanı bırakmak, özgün olmasına müsaade etmek içeriklerin takipçiler tarafından daha samimi ve inandırıcı görünmesine yardımcı olur.

Ürün Karşılığı: Ücretliden daha farklı olarak bu anlaşma içeriğine göre marka influencerlara ürünlerini ücretsiz olarak gönderir. Bu ürünlerin ünlünün paylaşımlarında görünmesi beklenir. Herhangi bir ücret karşılığı anlaşma olmadığından markanın yapılacak paylaşımlarda kontrolü yoktur (İAB, 2018). Herhangi bir kutudan çıkarma ve kamera karşısında test etme videosu örnek verilebilir (Gaid, 2020).

Etkinliğe Davet: Influencer markanın herhangi bir etkinliğine davet edilebilir, davette ürün verilebilir. Yine influencerlardan beklenen gönüllü ya da belirli bir ücretle katıldığı bu etkinlikte paylaşım yapmasıdır. Ünlünün davete ücretsiz katıldığı durumlarda kontrol markada olmadığından paylaşılan içerikle ilgili herhangi bir yaptırımı olmaz (İAB Türkiye, 2018).

Yarışmalar, Eşantyonlar: Tipik bir uygulama olarak markalar influencerların takipçileri ile paylaşması için bir ürün ya da hizmet sunar. Yarışma ve eşantyon; gönderiyi beğenmek, yorum yapmak, arkadaşlarını etiketlemek, kanalı beğenmek takip etmek vd. istekleri içerebilir (Gaid, 2020).

Ürün ve İçerik İş Birlikleri: Tekseferlik kampanyalar yerine ürünleri, içerikleri birlikte oluşturma yoluna da gidilebilir (Gaid, 2020).

Marka Elçilikleri: Geleneksel reklam kampanyalarında da olduğu gibi uzun süreli marka ile çalışacak ‘marka yüzü’ olarak da ifade edilebilir (Gaid, 2020). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde kaynak olarak marka elçileri (Peltekoğlu & Askeroğlu, 2019, s. 1047) sosyal ağlar aracılığı ile e-WOMM’un başlatıcısı olarak stratejik bir vazifeyi yerine getirirler. Bu tür bir kampanyanın ayrıca bazı avantajları vardır. Tekrarlama sayesinde akılda kalıcılık artar. Her yönü ile kavrama mümkün olur, belirsizlikler azalır (Gaid, 2020).

Sosyal Medya Hesabının Devralınması: Influencerın markaya ait bir sosyal medya hesabına belirli bir süre boyunca erişim sağlamasıdır (Gaid, 2020).

İndirim Kodu, Satış Ortaklığı: Satış ortaklığı stratejisi; yeni müşteriler elde etmenin başka bir yoludur. Birçok işletme internet aracılığı ile kendine müşteri yollayan bir kuruluşlar ağı oluşturabilir. Birçok satıcı, bağlı kuruluşlara müşteriye dönüştürülen her tavsiye için bir tavsiye ücreti öder (Libai, 2003, s. 303). Özel URL'ler ve indirim kodları satışa dönüştürmek için kullanılan stratejilerden bazılarıdır (Corbitt, 2022).



3. BÖLÜM

INFLUENCER PAYLAŞIMLARININ TÜKETİCİNİN ÜRÜN TARAMA VE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Tez çalışmasının bu bölümünde influencerların paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin ürün tarama ve satınalma niyetlerini ölçmeyi amaçlayan araştırmayla ilgili bilgiler sunulmuştur. Elde edilen verilerin analiz sonuçları verilmiş ve bulgular yorumlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

İnternet; gelişimi ve yaygınlaşmasıyla insanların hayatının her alanında bir nedenden var olmuştur. Milyonlarca insana aynı anda ulaşmaya yarayan bu kanallar ayrıca niş bir hedef kitleyi etkilemek için de uygun bir yoldur. Fakat dijital dünyanın onlarca fırsatı pazarlamacıların hizmetine sunan yapısının varlığını kabul etmekle birlikte, bu alanı kullanmayı zorlaştıran tehditlerin ve zorlukların olduğunu da unutmamak gerekmektedir. Bunun farkına varan reklamcı ve pazarlamacılar hedef kitleleriyle buluşmak için farklı çözümler üretmek zorunda kalmaktadır. X ve daha önceki kuşağın sade ve dingin hayatına aşina olanların geleneksel mecralar yoluyla dikkatinin çekilmesi günümüze nazaran çok daha basit olmuştur. Farklı çeldiriciler arasında sadakat ve bağlılık yaratılması için yüksek derecede etkileyici olmak gerekmemiş olabilir. Ancak cep telefonsuz, internetsiz bir dünyayı hayal dahi edemeyen Z ve sonraki kuşaklar için bu hiç kolay olmayacaktır. Kendini bildiğinden itibaren yoğun bir reklam ve tanıtıma maruz kalarak duyarsızlaşan bu kitlenin dikkatini markaya, ürüne çekmek için pazarlama literatürüne her yeni gün yenisi eklenmektedir. Ayrıca değişen kültür yapısı içerisinde hayatını sürdüren bireye ulaşmak, dikkatini çekmek, duygu dünyasına dokunmak konusunda da bazı zorlukların ortaya çıktığı bir gerçektir (Odabaşı, 2007). Bu durumda influencer pazarlama firmalar, markalar için yıldızı parlayan bir yöntem olarak durmaktadır. Ancak influencer pazarlama başlangıçta risksiz, kazançlı bir alan gibi görülse de madalyonun öbür yüzü vardır. Bu karlı, kazançlı alanı da tehdit eden konular bulunmakla beraber bu iş; iki tarafı keskin kılıca benzetilebilir. Bireyler değişebilir, ilişkiler bozulabilir (Erdoğan, 1999, s. 292). Tüm bunlara ek olarak içinde yaşadığımız toplumun homojen olmadığı ve farklı yaşam

biçimlerine sahip birçok insanın bir arada bulunduğu da unutulmamalıdır. Pazarlamacılar farklı sosyal, ekonomik ve psikolojik düzeye sahip, seçeneklerin ve uyarıcı bol olduğu bir ortamda yaşayan geniş bir hedef kitle ile karşı karşıyadırlar. Ayrıca ürünlerin reklamlarında kullanılan ünlülerin reklamlar aracılığı ile ciddi kazançlar elde ettiğini düşünen tüketici için reklamlarda verilmek istenen mesaj samimiyetten uzak ve maddi bir çıkar karşılığında söylenmiş sözler olarak algılanabilmektedir. Reklama karşı duyarsızlaşan tüketicilerin duygu dünyasına dokunan ve onun doğal ortamına hissettirmeden girebilen yöntemlerin gerekliliğine duyulan ihtiyacın bir sonucu olarak influencer pazarlamanın bilinçli kullanılması gerekmektedir.

Pazarlamada rağbet gören bir uygulama olması sebebi ile influencer kullanımı, influencer seçimi, bu kişilerin hatırı sayılır bir kalabalığın üzerinde sağladığı etkinin muhtemel sebepleri, bilgiye erişme aracı olarak niçin influencer içeriklerine yöneldikleri, bu tekniğin satın alma niyeti üzerine etkilerini bilmek, bir pazarlama iletişimi yöntemi olarak influencer pazarlamanın profesyonel kullanımını sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın temel problemi ‘Influencerların paylaşımları üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?’ sorusuna yanıt aramaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Hâlihazırda yatay güç yapısının etkisinin dikey güç yapısının etkisini nasıl azalttığına şahit olunmaktadır. Örnek vermek gerekirse dünyanın en kalabalık ülkeleri sıralamasının en tepesinde ‘Facebook Birleşik Devletleri’nin bulunduğunu, insanların haberleri öğrenmek için CNN vb. büyük kuruluşlar yerine Twitter’i tercih ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılmış bir ankette YouTube ünlülerinin 13 – 18 yaş aralığı için Hollywood ünlülerinden daha popüler olduğunu göstermiştir (Kotler vd., 2017, s. 28).

Reklamcılar Derneği’nin 2018 Medya ve Reklam Yatırımları Raporuna göre medya yatırımlarında en yüksek pay yüzde 47 ile televizyon kuruluşlarına aittir. Dijital mecralara ayrılan pay ise yüzde 9’a yükselmiştir. 2017 yılında ikinci sırada yer alan basın yatırımları ise yüzde 19’luk bir düşüşle yüzde 9.5 oranı ile dördüncü sıraya gerilemiştir (Mediacat, 2019). 2021 yılına gelindiğinde pandeminin de etkisi ile

televizyon yatırımları yüzde 43'ün de üzerinde bir artış göstermiş, hızlı yükselişini kesintisiz devam ettirmiştir. Dijitalleşmenin Mart 2020 itibariyle pandeminin etkisiyle hız kazandığı ve 2021'de de bu etkinin devam ettiği söylenebilir. 2021 yılında gerçekleşen dijital medya yatırımları içerisinde sosyal medya yatırımları yüzde 60,5'i bulmaktadır (İAB Türkiye, 2022). Bu bilgilerden hareketle sosyal medyada kullanılan influencer pazarlama uygulamalarını mercek altına almak ve farklı boyutları ile değerlendirmek yararlı olacaktır.

Influencer pazarlamaya influencer paylaşımlarının özellikleri çerçevesinden bakmak için yapılan literatür taraması sonrası sosyal medyaya da atfedilen bazı özelliklerin influencerların paylaşımları açısından da değerlendirilebileceği düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu özellikler faydacı güdüler, hedonik güdüler, içeriğin ulaşılabilirliği, içerikte karşılaşılabilecek ürünlerin niteliği ve niceliği ayrıca bu içeriklerin kullanıcılar tarafından algılanan değeri olarak sınıflandırılmış ve bu boyutların kişinin sadece bir ürüne karar vermesinde değil, o ürünü araştırma evresinde de hangi mecradan bunu yapacağına karar vermesinde belirleyici olabileceği düşünülmektedir. Hedonik güdünün konu ile bağlantısı faydacı motivasyondan biraz daha geç kurulsun da doğası gereği eğlenceli olan sosyal ağlar (Mikalef vd, 2013, s. 24) ve dolayısı ile influencer içerikleri için de aynı şey geçerlidir. Dolayısı ile sosyal ağlarda bulunan milyonlarca içerikten influencerların takipçileri için hazırladıkları ürün tanıtıcı paylaşımların farklı motivasyonlarla tüketiciler tarafından seçtikleri varsayımında bulunulabilir.

Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın amacı; sosyal medya influencerlarının, yaptıkları paylaşımların hangi yönleriyle kullanıcıların ürün tarama ve satın alma niyetini etkilediğini belirlemeye çalışmaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Reklamın ısrarcılığından bunalmış hedef kitleye influencerlar vasıtasıyla ulaşmanın faydaları nelerdir? Bu gerçek, reklamcının da tüketicinin de yararına olacaktır. Ekonomik temeller üzerine kurulu bir dünyada alışveriş döngüsünün mutlak sağlanması için yapılması gereken tüketicinin satın almaya yöneltilmesidir. Her bir firmanın yeterli tüketiciye ulaşabilmesi için reklam ve pazarlama uygulamalarına

başvurması kaçınılmazdır. Geleneksel mecraların kullanımının yanında dijital platformda olmak markalar için bir zorunluluktur.

Bilhassa endüstri toplumları için; medyanın en önemli bilgi kaynağı olduğu gerçeğinden hareketle, hedef kitlenin çevresinde olup bitenleri anlamlandırmak için medyayı yoğun şekilde kullandığı ve kitle iletişim araçlarının hayatını yönlendirmesine izin verdiği söylenebilir. Bu sebeple hedef kitlenin medyaya yüksek derecede bağımlı olduğu varsayılabilir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 45). Böylesi bir ortamda tüketicinin fiziksel ya da sosyal ihtiyaçlarını gidermesi için ürünlerle ilgili bilgilenmeye, firmaların ise tanıtım, bilgilendirme, imaj ve itibar için tüketiciye ulaşmaya ihtiyacı vardır. Bu açıdan bakıldığında karşılıklı yararların var olduğu görülmektedir.

Günümüz tüketicisi televizyon seyredirken cep telefonunda sosyal ağlarda gezinmekte, herhangi bir müzik uygulamasında sevdiği müziği dinlerken Whatsapp'ta, Bipp'te, Telegram'da belki onlarca kişiden oluşan grup arkadaşlarıyla sohbet edebilmektedir. Dolayısı ile insanların dikkatini vermesi gereken ekran sayısı arttıkça yoğunlaşma azalmaktadır. Bu tür gelişmeler kişilere reklamdan kaçma ihtiyacı hissettirirken, reklamdan kaçma olanaklarını da artırmaktadır. Pazarlama ve reklamcının öncelikle bilmesi gereken husus; tüketiciye doğru yerde, doğru zamanda, doğru kişiyle, doğru mesajla ulaşması gerektiğidir. Influencer pazarlama uygulamaları reklam gibi algılanmayıp tüketiciye verilmek istenen mesajın doğal ortamında ve seyrinde verilmesi imkânını tanımış olur. Dolayısı ile tüketicinin güvenini kazanmış marka ile uyumlu bir influencer markayı pazarlama hedeflerine ulaştırmak için doğru bir seçim olacaktır. Bu çalışma influencer kavramına ışık tutmakla birlikte influencer seçim kriterlerine, influencer kullanımında mecra kıyaslamasına, güncel araştırma sonuçlarına, influencerın geniş kitleler üzerindeki etki sebeplerine, influencer pazarlamanın ürün tarama ve satın alma niyeti üzerine etkisine dair bilgiler içerdiği için pazarlama iletişimi stratejilerini belirlemeye ve çevrimiçi ortamların tasarımı yapılırken dikkat edilmesi gerekenlerin saptanmasına yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışma sosyal medya influencerlarının takipçilerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini anlamaya yöneliktir. Sosyal medya influencerlarının içeriklerinin

belirli yönlerinin katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tespit etmeye yönelik tez çalışmasının birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır.

Araştırma belli bir gruba ait sonuçları yansıtmaktadır. Bu amaçla hazırlanmış anket soruları 8 Mart – 9 Haziran 2021 tarihleri arasında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerine uygulanmıştır. Kota örnekleme uygun olarak çalışmanın örneklemini üniversitenin her biriminden belli sayıda katılımcı oluşturmaktadır. Zaman ve bütçe maliyetleri açısından tüm evrene ulaşmak mümkün olmadığından çalışma bu örneklem ile sınırlıdır. Ayrıca anket çalışması Covid 19 sebebi ile uzaktan eğitime geçildiği süreçte gerçekleştirildiği için anket, öğrencilere yüzyüze uygulanamamış, cinsiyeti ve bölümü konusunda seçici davranılamamıştır. Bu durum araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Evrenin ve örneklemin büyüklüğünden dolayı katılımcılardan derinlemesine bilgi edinilmesini mümkün kılan nitel araştırmadan yararlanılmaması araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır. Ankete katılanların anket sorularına içtenlikle ve doğru cevaplar verdiği kabul edilmiştir.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gerekli verileri toplamak üzere anket tekniğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Katılımcılarının demografik bilgilerine ve sosyal medya kullanımlarına ait birinci bölümdeki bulgular cinsiyet, gelir durumu, anne baba eğitim düzeyi, yaşanan yer, günlük sosyal medya kullanma süresi, influencerları en çok hangi ağda takip ettikleri ve en çok hangi kategorideki influencerları takip ettikleri başlıkları altında incelenmiştir. İkinci bölümde katılımcıların ürünleri tarama ve satın alma tercihlerinde influencerların etkisini belirlemek üzere “1. Kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum, 5. Tamamen katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini artırmak amacı ile daha önce yayınlanmış bilimsel çalışmalardan faydalanılmıştır. Araştırmanın değişkenlerini oluşturan ifadeler Mikalef ve arkadaşlarına ait (2013) “Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media” ve Mark J. Arnold, Kristy E. Reynolds’a (2003) ait ‘Hedonic shopping motivations’ adlı çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmalarda özellikle bir kültür için hazırlanan psikolojik ölçme aracı farklı kültür ve dillere çevrilerek kullanılabilir. Bir ölçeğin sadece başka dile çevrilip

kullanılması yerine o ölçekle ilgili temel psikometrik işlemlerin (geçerlik, güvenirlik) de yapılması süreci ölçeğin kullanıldığı dil ve kültürlerle uyarlanması olarak bilinmektedir (Deniz, 2007, s. 3). Kültür dinamik bir yapıdadır. Duygu, düşünce ve davranışların ifadesi farklı toplumlarda farklı şekillerde görülebilir. Kültür aynı toplumda bile teknolojik, sosyolojik gelişmeler sebebiyle hızlı bir değişime uğrayabilir. Bu sebeple, ölçek uyarlaması yapmak bu dinamik yapıyı göz önünde bulundurup, gerekli değişiklikler yapmayı gerekli kılar. Bu nedenle ölçeğe yeni maddelerin eklenmesi, bazı maddelerin çıkarılması ya da değiştirilmesi söz konusudur. Ölçeğin geçerlik ve güvenirliği ne kadar kanıtlanmış olsa da uyarlanan ölçekteki bazı maddelerin uyarlandığı kültürdeki geçerlik ve güvenirliği sorgulanmalıdır. Dolayısıyla ölçekteki bir maddenin uyarlama yapılan kültüre uygun olmaması durumunda madde ya değiştirilir ya da tamamen anketten çıkarılır (Akbaş & Korkmaz, 2007, s. 16).

Anket soruları hazırlandıktan sonra alan ve dil uzmanlarının görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Oluşturulan ölçeğin ilgili örneklem özelinde ne düzeyde geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymak üzere 30 öğrenciye pilot çalışma yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonrasında 10 ifade analiz dışında tutulmuş ve soru sayısı 45'e düşürülmüştür. Gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra ankete son şekli verilerek asıl uygulamaya geçilmiştir. Anket online olarak yapılmış ve soruların tamamı zorunlu tutulduğundan veri kaybı yaşanmamıştır.

3.5.1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmada sosyal ağlarda hatırı sayılır bir kitleye hitap eden influencer adlı etkileyici kişilerin üniversite öğrencilerinin ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya günümüz gençlerinin hayatında önemli bir yere sahiptir (Ayhan & Çavuş, 2014, s. 43). Dolayısı ile sosyal medyada kullanılan influencer pazarlama tekniklerinin üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerine etkisi ölçülmek istenmektedir. Araştırmanın evrenini Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde okuyan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversiteye kayıtlı 29.845 öğrenci bulunmaktadır.

Örnekleme seçiminde anakütleyi temsil etme kabiliyetine sahip bir örneklem seçilmesi önem arz etmektedir. Anakütlenin özelliklerini temsil etmesi bakımından tesadüfi olmayan örneklem seçimi ile evrenin özelliklerini en iyi taşıyan, en iyi

çıkarımlarda bulunmaya yarayacak yöntem seçilmelidir. Tesadüfi olmayan Kota örneklem yönteminde araştırmanın amacına yönelik olarak evrenin belirli özelliklere binaen kategorilere ayrılması gerekir (Akman, 2010, s. 27). Gaziosmanpaşa Üniversitesi birçok birimden oluşmakta ve bu birimlerde okuyan öğrenciler farklı özellikler taşımaktadırlar. Örneklemen evreni en iyi şekilde temsil etmesi açısından, evrenin özelliklerinin en iyi taşıdığı düşünülen belli değişkenler düşünülerek örneklem alma yöntemi olan ‘kota örneklem’ oluşturulmuştur. Sayı hesaplanırken 2020-2021 eğitim öğretim güz yarısında kayıtlı öğrenci sayısı gözönüne alınmıştır.

Kota örneklem için her tabakadan belirli sayıda katılımcıya ihtiyaç vardır (Coşkun vd., 2017, s. 149). Araştırma konusunun evren üzerinde tam olarak varolabilmesi için gücün %80 olması gerekmektedir (Tener, 2000, s. 26). Gereken örneklem sayısının belirlenmesi araştırmanın planlama aşamasında anlamlı bir etkiyi belirleyebilmek için de önemlidir (Aktaran Keskin, 2012, s. 16). Öncelikle örneklem sayısını belirlemek için güç analizi yapılmış, %80 güç ve %5 hata payı ve 0.310 etki büyüklüğü ile en az 600 denek ile çalışma yapılması gerektiği hesaplanmıştır. Güç analizi G-Power 3.1.9.3 ile yapılmıştır. Bulunan 600 denek için her bir fakülteden kaç denek alınacağı kota örnekleme yöntemi ile dağıtılmıştır. Evren, fakülte ve meslek yüksekokullarından oluşan tabakalara ayrılmış ve her tabakadaki birey sayısı tespit edilmiştir.

Her bir tabakadaki öğrenci adedi belli olduğundan toplam öğrenci sayısı ile her bir tabakadaki öğrenci sayısı oranlanarak her birimde olması gereken rakam hesaplanmıştır. Daha önceki aşamada belirlenen örneklem toplamı ile her bir tabakaya ait öğrenci adedinin çarpımı öğrenci toplam adedine bölünerek her bir tabakaya ait öğrenci sayısına ulaşılmıştır. Her bir tabakaya düşen öğrenci sayısını tuturmakla birlikte anket çalışmasına ilgi gösteren ve ankette yer alan ifadeler hakkında değerlendirmelerde bulunan 1018 kişi araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır.

3.5.2. ARAŞTIRMANIN SORULARI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın soruları ve hipotezleri aşağıdaki gibidir;

Araştırma Sorusu 1: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının hangi yönleri takipçilerini bu içeriklerde ürün tarama ve ürün satın almaya itmektir?

Araştırma Sorusu 2: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarında takipçilerini bu içeriklerde ürün taramaya ve satın almaya iten sebeplerden hangisi ya da hangileri daha etkilidir?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların etkilenme oranı demografik özelliklere göre değişmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: Katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ve kullandıkları sosyal ağlara ilişkin veriler nelerdir?

H1: Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım süresi ile ürün tarama ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarından algılanan değer ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve doğrudan etkilemektedir.

H3: Sosyal medya influencerlarının paylaşımları aracılığı ile ürün seçimi imkânı ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve doğrudan etkilemektedir.

H4: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının faydacı motivasyonu ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve doğrudan etkilemektedir.

H5: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının hedonik motivasyonu ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve doğrudan etkilemektedir.

H6: Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının ulaşılabilirliği ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde ve doğrudan etkilemektedir.

3.5.3. VERİLERİN ANALİZİ VE KULLANILAN TESTLER

Bu araştırma 8 Mart – 9 Haziran 2021 tarihleri arasında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Öğrencilerine yapılmıştır. İstatistiksel analizler ve hesaplamalar için IBM SPSS Statistics 25.0 (IBM Corp. Released 2017. IBM SPSS Statisticsfor Windows, Version 25.0. Armonk, NY: IBM Corp., ABD) kullanılmıştır.

Çalışmanın yapıldığı hedef gruptan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleriyle açıklanabilmektedir. Örneklem yeterli olup olmadığının ölçümü için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008, s. 88; Coşkun vd., 2017, s. 278) değerinin yüksekliği veri setinin faktör analizi yapmak için iyi olduğunun göstergesidir (Çokluk vd., 2012, s. 207-217). Ölçüm aracının iç tutarlılığının

belirlenmesinde Cronbach's alfa, yapı geçerliliğinin belirlenmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), Barlett ve Açıklayıcı Faktör analizi testleri kullanılmıştır.

Öteyandan Faktör analizi; birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen çok sayıda değişkenin bir araya getirildiği ve bu kavramlardan daha az sayıda anlamlı yeni değişkenlere ulaşılmasını sağlayan bir analiz türüdür. Amaç çok sayıda değişkenin sayısı azaltılarak belli başlı faktörlerde toplanmasıdır. Elde edilen boyutlar tek tek ölçüm için gerekli kuramsal yapıyı oluşturmaktadır (Kaya & Şahin, 2013, s. 97; Büyüköztürk, 2002, s. 472). Faktör analizi arasında ilişki bulunduğu varsayılan fazla sayıda değişken arasındaki ilişkinin yapısı hakkında ipuçları elde etmek, az sayıda temel boyutlara ulaşmak, özetleme niyeti ile kullanılır. Değişkenler setinin yapısını oluşturan temel altboyutlarının hangileri olduğu ve faktörlerin değişkenleri açıklama gücünü görmeyi sağlar (Coşkun vd, 2017, s. 269-270). Bir olayı açıklamaya yardımcı olabilecek ifadeleri bir araya toplayarak, farklı isimlerle özet bir tablo oluşturmayı sağlayan yaygın kullanılan bir yöntemdir (Tavşancıl, 2002, s. 47).

Araştırmada ayrıca yapılan istatistiki değerlendirmeler için normallik testi yapılmıştır. Ölçek normal dağılım gösterdiği için parametrik testler kullanılmıştır. Bağımsız gruplar arasındaki ilişkiyi ölçmek için *Bağımsız Örneklem T testi*nden yararlanılmıştır. İkili karşılaştırmaya imkân tanıyan T testi, bağımsız gruplar arasındaki sıra ortalamaları, gruplar arası anlamlı farkın olup olmadığını tespit etmeye yardımcı olur. İki'den daha fazla grubun karşılaştırılması gerektiğinde, gruplar arası fark olup olmadığı *ANOVA testi* ile bu farkın gruplardan hangisinden kaynaklandığı ise *one-way ANOVA testi* ile tespit edilir. Gruplar arasındaki farklılığa sebep olan grupların hangileri olduğuna ilişkin bulgular elde edebilmek amacıyla one-way ANOVA testi uygulanmıştır.

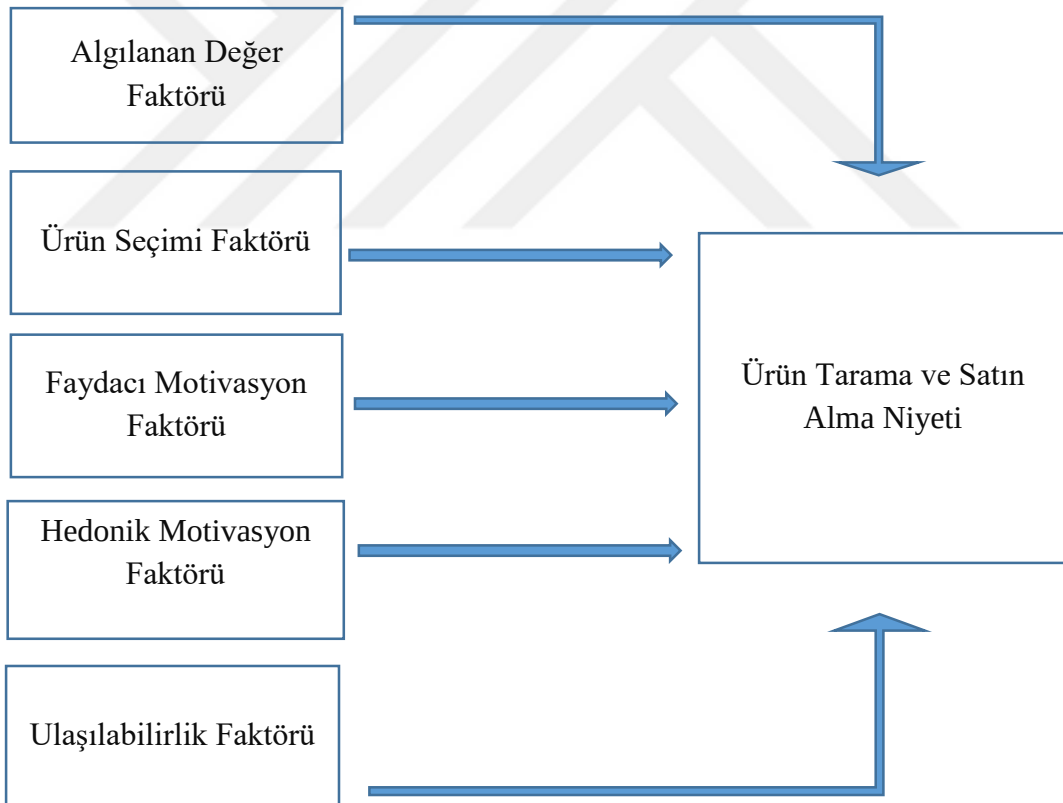
İki değişken arasındaki ilişkinin ya da bağımlılığın şiddetini, yönünü ölçmek için *korelasyon analizi* tekniğine başvurulur. Analiz sonunda elde edilen korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Katsayının +1 olması değişkenler arasında mükemmel doğrusal bir ilişki, -1 olması ise mükemmel fakat ters yönlü ilişkinin olduğunu gösterir (Coşkun vd., 2017, s. 197-236). Çalışmada faktörler arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönünü belirlemek amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır.

Birden fazla bağımsız değişken ve bir bağımlı değişken bulunan regresyon modellerine çoklu doğrusal regresyon analizi denilmektedir. Bu analiz yöntemi ile birden fazla bağımsız değişkenin eş zamanlı olarak bağımlı değişken üzerindeki etkisi anlaşılmasına çalışılmaktadır (Coşkun vd, 2017, s. 247). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamak için *çoklu doğrusal regresyon analizinden* yararlanılmıştır.

3.5.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Aşağıda bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiye dair bir model önerilmektedir. Modelde sosyal medya kullanıcılarının influencer içeriklerinde ürün tarama ve satın alma niyetini etkileyen faktörler yer almaktadır.

Şekil 5: Araştırma Modeli



Kaynak: Mikalef ve arkadaşlarının çalışmasından (2013) esinlenerek hazırlanmıştır.

Araştırmada sosyal medya kullanıcılarının influencer içerikleri aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetini etkileyen faktörler algılanan değer faktörü, ürün seçimi faktörü, faydacı motivasyon faktörü, hedonik motivasyon faktörü ve ulaşılabilirlik

faktörü olarak beş yapıda incelenecektir. Faydacı motivasyon altboyutunda; influencer içeriklerinde ürün taramanın tüketiciyi kendi kontrolünde hissettirmesi, bu içerikler aracılığı ile ürün özelliklerinin daha iyi anlaşılması, influencer içeriklerini etkili yararlı, işlevsel ve pratik bir araç olarak görülmesi ifadeleri yer almaktadır. Ulaşılabilirlik faktöründe influencer içeriklerinin istenilen her zaman ve her yerde ulaşılabilirlik uygun bir kaynak olduğu ifadeleri bulunurken, algılanan değer altboyutunda tüketicilerin influencer içerikleri aracılığıyla elde ettiklerini düşündükleri değerlere dair ifadeler yer almaktadır. Ürün seçimi altboyutunda tüketicilerin influencer içerikleri vasıtasıyla istek ve ihtiyaçlarına uygun birçok ürün ve hizmetle karşılaştığı, hedonik motivasyon altboyutunda ise içeriklerin katılımcılar tarafından keyifli, eğlenceli zevkli ve heyecanlı olduğuna dair ifadeler bulunmaktadır.

Araştırma modelinde influencerların hazırladığı içeriklerin hangi altboyutlarının katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetini hangi ölçüde etkilediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.6. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırma, 8 Mart - 9 Haziran 2021 tarihleri arasında Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunun 09.02.2021 tarihli ve 18598 sayılı, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Rektörlüğü'nün E-18464449-044-20839 sayılı izin yazılarına istinaden, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde okuyan önlisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerine uygulanmıştır. Bu bölümde influencer pazarlama uygulamalarının katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetini etkileyen yönlerinin belirlenmeye çalışıldığı araştırmanın bulgularına yer verilmiştir

Cinsiyet, aylık gelir ve anne baba eğitim durumu durumu, yaşanan yer anket uygulanan katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenebilmesi için kullanılan değişkenleri ifade eder. Anket çalışmasına 1018 kişi katılmıştır.

Tablo 6: Katılımcıların Demografik Değerlerine göre Dağılımı (n=1018)

Cinsiyet	n	%	Sınıf	n	%
----------	---	---	-------	---	---

Erkek	349	34,3	1. Sınıf	452	44,4
Kadın	669	65,7	2. Sınıf	283	27,8
Fakülte/Yüksek Okul	n	%	3. Sınıf	122	12,0
Adalet Meslek Yüksekokulu	6	0,6	4. Sınıf	131	12,9
Almus Meslek Yüksekokulu	21	2,1	5. Sınıf	26	2,6
Artova Meslek Yüksekokulu	20	2,0	6. Sınıf	4	0,4
Diş Hekimliği Fakültesi	125	12,1	Yaşanılan Yer	n	%
Eğitim Fakültesi	43	4,2	Köy	211	20,7
Erbaa Meslek Yüksekokulu	42	4,1	Kasaba	31	3,0
Erbaa Sağlık Bilimleri Fakültesi	42	4,1	İlçe Merkezi	328	32,2
Erbaa Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	56	5,5	İl Merkezi	260	25,5
Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	11	1,1	Büyükşehir	188	18,5
Fen Edebiyat Fakültesi	84	8,3	Anne Eğitim Durumu	n	%
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	74	7,3	Okur Yazar Değil	94	9,2
İslami İlimler Fakültesi	22	2,2	Okur Yazar	54	5,3
Lisansüstü	14	1,4	İlkokul	511	50,2
Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi	20	2,0	Ortaokul	156	15,3
Niksar Meslek Yüksekokulu	33	3,2	Lise	140	13,8
Niksar Uygulamalı Bilimler Fakültesi	4	0,4	Önlisans	18	1,8
Pazar Meslek Yüksekokulu	28	2,8	Lisans	38	3,7
Reşadiye Meslek Yüksekokulu	14	1,4	Lisansüstü	7	0,7
Sağlık Bilimleri Fakültesi	26	2,6	Baba Eğitim Durumu	n	%
Spor Bilimleri Fakültesi	18	1,8	Okur Yazar Değil	20	2,0
Tıp Fakültesi	19	1,9	Okur Yazar	25	2,5
Tokat Meslek Yüksekokulu	72	7,1	İlkokul	402	39,5
Tokat Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	25	2,5	Ortaokul	201	19,7
Turhal Meslek Yüksekokulu	35	3,4	Lise	218	21,4
Turhal Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	93	8,2	Önlisans	46	4,5
Turhal Uygulamalı Bilimler Fakültesi	15	1,5	Lisans	92	9,0
Zile Dinçerler T.İşl. Otelcilik Yüksekokulu	2	0,2	Lisansüstü	14	1,4
Zile Meslek Yüksekokulu	39	3,8	Ailenizin aylık toplam net geliri	n	%
Ziraat Fakültesi	15	1,4	2825 TL ve altı	424	41,7
			2826-3400 TL	177	17,4
			3401-4100 TL	119	11,7
			4101-4800 TL	69	6,8
			4801-5500 TL	72	7,1
			5501 TL ve üzeri	157	15,4

Çalışma kapsamına alınan öğrencilerin demografik özellikleri ile ilgili bilgiler tablo 6’da verilmiştir. Tabloya göre; katılımcıların %65,7’si (n=669) kadın ve

%34,3'si (n=349) erkektir. En fazla katılım %12,1 oranla (n=125) diş hekimliği fakóltesindendir. Üniversitenin tüm birimlerinden katılım sağlanmıştır. Katılımcıların %44,4'ü (n=452) 1. sınıf öğrencisidir.

Tablo 6 yaşanılan yere göre incelendiğinde katılımcıların %32,2'sinin (n=328) ilçe merkezinde yaşadığı görölmektedir. Yine tablo 6 anne eğitim durumu bilgilerine göre incelendiğinde annesi ilkokul mezunu olanların oranı %50,2 (n=511), baba eğitim durumuna göre incelendiğinde ise babası ilkokul mezunu olanların oranı %39,5 (n=402) dir.

Ayrıca tablo 6'da ailenin aylık gelirine ait bilgilere göre gelir seviyesinde en yüksek aralık % 41,7'lik bir oranla asgari ücret kategorisine aittir (n=424).

Tablo şeklinde bulunmamakla beraber anket çalışmasına Gaziosmanpaşa Üniversitesinin 59 farklı bölümünden öğrenci katılım sağlamıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Değişkenler	n	%
Günlük sosyal medya kullanma süresi	1 Saatten Az	118
	1-2 Saat Arası	339
	3-4 Saat Arası	404
	5 Saat ve Üzeri	157
Influencerları (internet fenomeni) en çok hangi sosyal ağda takip ediyorsunuz?	Facebook	11
	Instagram	741
	Twitter	35
	Youtube	191
	TikTok,Twitch	40
Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki influencerları (internet fenomeni) takip edersiniz?	Moda	87
	Sağlıklı Yaşam-Spor	146
	Kültür ve Sanat	95
	Güzellik ve Bakım	118
	Ebeveyn ve Çocuk	6
	Seyahatler	48
	Yemek	55
	Bilim ve Teknoloji	133
	Hobi ve Eğlence	330

Demografik bilgilerin elde edilmesi için frekans analizi yapılmıştır. Tablo 7'de göröleceği üzere ankete katılan katılımcıların çoğunluğu %39,7'si (n=404) günlük 3-4 saat arasında sosyal medya kullanmaktadır. %33,3'ü 1-2 saat arası (n=339), %11,6'sı

ise 1 saatten az (n=118) sosyal medyayı kullandıklarını belirtmişlerdir. En çok tercih edilen sosyal ağ %72,8 oran ile Instagram (n=741) olurken kullanıcılar bu ağlarda çoğunlukla %32,4 (n=330) hobi ve eğlence kategorisindeki influencerları takip etmektedirler. İkinci sırada ise %14,3 ile (n=146) sağlıklı yaşam ve spor kategorisi gelmektedir.

Tablo 8: Özdeğerler, Açıklanan Varyans ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans(%)	Güvenilirlik (A)
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	17,14	13,711	0,906
Algılanan Değer Faktörü	2,11	11,709	0,850
Ürün Seçimi Faktörü	1,50	11,216	0,874
Faydacı Motivasyon Faktörü	1,46	10,051	0,896
Hedonik Motivasyon Faktörü	1,07	9,496	0,903
Ulaşılabilirlik Faktörü	1,06	7,914	0,790
Toplam		64,097	0,913

KMO Measure of Sampling Adequacy: 0,973;
Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 30621,213$, $df=946$, $p= <0,001$

Bilimsel bir çalışmanın ilk koşulu güvenirliliktir (Kaya & Şahin, 2013, s. 91). Aynı zamanda bir ölçeğin geçerliliğinden bahsetmek için öncelikle güvenilirliğine bakılması gerekmektedir (Karasar, 2005, s. 151-152). Tablo 8’de görüleceği üzere bu çalışmanın Cronbach Alpha değeri 0,913 olduğundan çalışmanın verilerinin güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Çalışmanın yapıldığı hedef gruptan elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testleriyle açıklanabilmektedir. Örneklemen yeterli olup olmadığının ölçümü için kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008, s. 88) değerinin yüksekliği veri setinin faktör analizi yapmak için iyi olduğunun göstergesidir. KMO testinde 0,50'nin altında kalan değer kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi, 0,90 mükemmeldir (Çokluk vd., 2012, s. 207-217; Tavşancıl, 2002, s. 50). Tablo 8’de görüleceği gibi çalışmanın KMO değeri 0,97 olduğundan sonuç mükemmeldir. Bartlett’in Küresellik Testi korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğunu test eder. p değeri anlamlı ise değişkenler arası yüksek

korelasyonlar mevcuttur ve faktör analizi için uygundur (Akgül & Çevik, 2003, s. 428). $p < 0,001$ değeri ile çalışma faktör analizi için uygundur.

İç Tutarlılık (Internal consistency), belirli bir konuyu ölçmeye yönelik hazırlanmış soruların aynı niteliği ne kadar ölçtüğünü hesaplayan bir analizdir. İç tutarlılığın ana teması her bir madde arasındaki korelasyona bakarak bir bütünü oluşturan parçaların eşit ağırlıklara sahip, homojen olduğuna dair yapılan varsayımdır. Sonucun 1'e yakınlık derecesi iç tutarlılığın ne kadar yüksek olduğunu gösterir (Ural & Kılıç, 2006, s. 286). İç tutarlılığı ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı yaygın kullanılan bir ölçümdür (Tuna vd., 2012, s. 151). Tablo 8'de görülebileceği üzere çalışmada kullanılan ölçeğin her bir faktörüne ilişkin yapılan güvenilirlik analizinde tüm faktörlerin Cronbach's Alpha değerleri $0,60 \leq \alpha < 1,00$ olduğu için güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

Yine tablo 8'e göre, 6 faktör altında toplam varyansın %64,09'u açıklanmıştır. Analizden elde edilen varyans oranının büyüklüğü faktör yapısının gücünü ifade etmede doğru orantılıdır. %40 ile %60'ın arası yeterli kabul edilmektedir. Genel olarak %50 üstü faktör analizi için kabul edilebilir önemli bir düzeydir (Tavşancıl, 2002, s. 48; Yaşlıoğlu, 2017, s. 71). Analiz neticesinde elde edilen birinci faktör *ürün tarama ve satın alma niyeti* toplam varyansın yüzde 13,7'sini açıklarken ikinci faktör *algılanan değer* yüzde 11,7'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktör *ürün seçimi* toplam varyansın yüzde 11,2'sini, dördüncü faktör *faydacı motivasyon* yüzde 10'unu, beşinci faktör *hedonik motivasyon* yüzde 9,4'ünü, altıncı faktör *ulaşılabilirlik* ise yüzde 7,9'unu açıklamaktadır.

Tablo 9: Ortalama, Standart Sapma ve Faktör Yüklerine Ait Sonuçlar

		Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleme
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü				
12	Influencer (internet fenomeni) aracılığı ile taradığım bazı ürün ya da hizmetleri satın alırım	3,03	1,10	0,758
13	Bir süre düşündükten sonra influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde taradığım bir veya daha fazla ürünü satın alırım.	2,86	1,10	0,711
14	Son satın alımlarımdan bazıları influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarından edindiğim bilgilere dayanıyor.	2,82	1,20	0,702
15	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri e-mağazalar aracılığıyla satın alırım.	3,11	1,12	0,665
16	Ürünleri taramak için gelecekte de influencerın (internet fenomeni) paylaştığı bağlantıları kullanacağım.	2,89	1,05	0,639
17	Gelecekte de Influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarından ürünleri taramayı planlıyorum.	3,04	1,03	0,638
18	Çevrimiçi olduğumda ürün ve hizmetin ana sayfasına geçmek için influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarındaki bağlantı adreslerini kullanırım.	3,12	1,09	0,627
19	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri yakınımındaki mağazalardan satın alırım.	3,03	1,10	0,479
Algılanan Değer Faktörü				
20	Influencerın (internet fenomeni) ürün ile ilgili paylaşımları aracılığıyla ürün ile ilgilenen/ kullanan birçok kişi ile arkadaş olurum.	2,45	1,12	0,728
21	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak beni kendi evrenimde hissettirir.	2,73	1,10	0,697
22	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak bir maceradır.	2,92	1,10	0,650
23	Influencerın (internet fenomeni) takipçilerinin isteğine uygun içerikler hazırlaması kendimi önemli hissetmemi sağlar.	2,99	1,13	0,604
24	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler moda ayak uydurmamı sağlar.	3,08	1,08	0,573
Ürün Seçimi Faktörü				
25	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde daha önce bilmediğim birçok ürüne rastlarım.	3,66	0,93	0,710
26	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları sayesinde çok çeşitli ürünleri tararım.	3,51	0,98	0,642

27	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler sayesinde yeni ürünlerden haberdar olurum.	3,64	0,94	0,631
28	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde beğenilerimle uyumlu ürünler bulurum.	3,34	1,00	0,568
29	Influencer (internet fenomeni) paylaşımlarında yeni ürünler deneyimler ve bunu takipçileriyle paylaşır.	3,56	0,96	0,559
30	Influencere (internet fenomeni) ait tek bir paylaşımda geniş bir ürün yelpazesini bulurum.	3,22	1,01	0,551
31	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde ihtiyaçlarıma uygun ürünler bulurum.	3,35	0,99	0,518
Faydacı Motivasyon Faktörü				
32	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları işlevseldir.	3,18	0,96	0,656
33	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları pratiktir.	3,32	0,98	0,647
34	Influencerın (internet fenomeni) aracılığı ile ürünleri taramak süreci kontrol etmemi kolaylaştırır.	3,27	1,02	0,631
35	Influencerın (internet fenomeni) aracılığı ile taradığım ürünlerin özelliklerini daha iyi anladığımı hissedirim.	3,21	1,04	0,601
36	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları yararlıdır	3,14	0,95	0,599
37	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları etkilidir.	3,33	1,03	0,558
38	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri tararken kontrolün kendimde olduğunu hissedirim.	3,21	1,11	0,475
Hedonik Motivasyon Faktörü				
39	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları zevklidir.	3,19	1,04	0,742
40	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları hoştur.	3,22	1,02	0,711
41	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları eğlencelidir.	3,27	1,02	0,686
42	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları heyecan vericidir.	3,00	1,05	0,675
Ulaşılabilirlik Faktörü				
43	Kendimi rahat hissettiğim <u>her yerde</u> ulaşabildiğim için, influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde ürünlere göz atmak kolaydır	3,47	0,95	0,775
44	İstedğim <u>her zaman</u> ulaşabildiğim için, influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde ürünleri taramak kolaydır	3,49	0,92	0,741
45	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler ürünleri tarayabileceğim uygun bir kaynaktır.	3,18	0,98	0,623

Faktör analizi tekniğinde bağımsızlık, yoruma açıklık, anlamlılık sağlamak için eksen döndürmesine (rotation) başvurulabilir (Büyüköztürk, 2002, s. 476). Rotasyonun nihai yapılma sebebi yorumlanabilir anlamlı faktörler elde etmektir. Tablo 9’da toplamda 6 faktöre ilişkin faktör yükleri gösterilmiştir. Matriste değişken ve onun faktörü arasındaki korelasyonlar görülmektedir. Faktör ağırlıkları örneklem büyüklüğüne göre doğru orantılı olarak değişmektedir. Örneklem sayısı arttıkça anlamlı kabul edilecek yük değeri düşmektedir. 350 kişilik bir örneklem için genelde 0,30’un üstünde olması, 200’e düştüğünde 0,40 olması beklenir (Coşkun vd, 2017, s. 284; Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Ayrıca birden fazla faktörde 0,1’den daha az bir farkla yer alan herhangi bir madde, binişik madde olarak değerlendirilir ve bu maddeler ölçekten çıkarılır (Büyüköztürk, 2002, s. 478). Faktör döndürme sonuçlarına göre binişik olan 10 madde ölçekten çıkarılmıştır. Tablo 9’da görüleceği üzere, madde çıkarma işlemi sonrası ölçekte 0.30’un altında bulunan herhangi bir madde bulunmamaktadır. Faktör analizi sonrası çalışmanın 6 alt gruptan oluştuğu belirlenmiştir. Ürün tarama ve satın alma niyeti faktöründe faktör yükü en fazla olan ifade ‘influencer aracılığı ile taradığım bazı ürün ve hizmetleri satın alırım’ ifadesidir. Algılanan değer faktöründe faktör yükü en fazla olan ifade ‘influencerın ürün ile ilgili paylaşımları aracılığıyla ürün ile ilgilenen/kullanan birçok kişi ile arkadaş olurum’ iken, ürün seçimi faktöründe ‘influencerın paylaştığı içeriklerde daha önce bilmediğim birçok ürüne rastlarım’ ifadesidir. Faydacı motivasyon faktörünün en yüksek faktör yüküne sahip ifadesi ‘influencerın paylaşımları işlevseldir’, hedonik motivasyonda ise ‘influencerın paylaşımları zevklidir’ ifadesidir. Son olarak ulaşılabilirlik faktörünün en yüksek faktör yüküne sahip ifadesi ‘kendimi hissettiğim her yerde ulaşabildiğim için influencerın paylaştığı içeriklerde ürünlere göz atmak kolaydır’ ifadesidir.

Tablo 10: Faktörlere Ait Normallik Testi Sonuçları

	Ortalama	Medyan	Çarpıklık	Basıklık	Kolmogorov-Smirnov (sig)
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	2,98	3,00	-0,361	-0,273	0,010
Algılanan Değer Faktörü	2,83	3,00	-0,114	-0,427	0,055
Ürün Seçimi Faktörü	3,47	3,57	-0,840	1,163	0,001

Faydacı Motivasyon Faktörü	3,23	3,28	-0,693	0,518	0,072
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,16	3,25	-0,524	-0,039	0,032
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,37	3,66	-0,734	0,635	0,001

Elde edilen verilerin dağılımlarının belirlenmesinde merkezi eğilim ölçümlerinden aritmetik ortalama, medyan, çarpıklık ve basıklık katsayıları kullanılmıştır. Medyan ile aritmetik ortalama değerinin birbirine yakın ya da eşit olması ile çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 sınırları arasında olduğundan elde edilen verilerin dağılımının normal dağılımdan geldiği belirlenmiştir (George & Mallery, 2010).

Tablo 11: Cinsiyet ile Faktörler Arasındaki ilişki

	Cinsiyet		t	p
	Erkek (n=349)	Kadın (n=669)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	2,93±0,93	3,02±0,81	1,408	0,160
Algılanan Değer Faktörü	2,87±0,95	2,81±0,83	1,038	0,300
Ürün Seçimi Faktörü	3,34±0,83	3,54±0,67	3,880	<0,001*
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,26±0,84	3,22±0,77	0,805	0,421
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,23±0,96	3,14±0,88	1,468	0,142
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,35±0,82	3,4±0,79	0,962	0,336

Veriler Ortalama±Standart S. şeklinde gösterilmiştir.

p: Bağımsız Örneklem T Testi

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 11'e göre ürün seçimi altboyutu faktörü ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Ürün tarama ve satın alma niyetine aracılık eden motivasyonlardan ürün seçimi altboyutunda kadın katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,54$) erkek katılımcıların puan ortalamasına göre ($\bar{x}=3,34$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuca göre kadın katılımcılar erkek katılımcılara göre influencer içeriklerinde geniş bir ürün yelpazesine rastladıklarını, daha önce bilmediği ürünlerden haberdar olduklarını, ihtiyaç ve beğenilerine uyumlu ürünler bulduklarını daha fazla düşünmektedirler.

Tablo 12: Yaşanılan Yer ile Faktörler Arası İlişki

	Yaşanılan Yer					F	p
	Köy (n=211)	Kasaba (n=31)	İlçe Merkezi (n=328)	İl Merkezi (n=260)	Büyükşehir (n=188)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	3,02±0,83	3±0,89	3,02±0,85	3,01±0,83	2,86±0,91	1,250	0,288
Algılanan Değer Faktörü	2,98±0,84 ^a	2,92±0,87 ^{ab}	2,89±0,85 ^{ab}	2,76±0,87 ^b	2,67±0,93 ^b	4,024	0,003*
Ürün Seçimi Faktörü	3,47±0,7	3,51±0,55	3,49±0,68	3,49±0,73	3,4±0,88	0,623	0,646
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,26±0,79 ^{ab}	3,47±0,71 ^a	3,31±0,79 ^a	3,24±0,74 ^{ab}	3,04±0,88 ^b	4,277	0,002*
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,23±0,94	3,34±0,87	3,21±0,9	3,12±0,84	3,07±0,98	1,395	0,234
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,31±0,8	3,31±0,69	3,39±0,79	3,46±0,79	3,33±0,85	1,270	0,280

Veriler Ortalama±Standart S. şeklinde gösterilmiştir.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 12’den elde edilen sonuçlara göre yaşanılan yer ile algılanan değer faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=4.02$; $df=4$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre algılanan değer faktöründe köyde yaşayan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=2,98$) il merkezinde yaşayan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,76$) ve büyükşehirde yaşayan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,67$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre köyde yaşayan katılımcıların nüfusu daha yoğun yerlerde yaşayan katılımcılara göre influencer içeriklerinden algıladığı değer daha yüksektir.

Yine Tablo 12’den anlaşılabileceği üzere yaşanılan yer ile faydacı motivasyon faktörü arasında da anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($F=4.27$; $df=4$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre faydacı motivasyon faktöründe kasabada yaşayan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,47$) büyükşehirde yaşayan ($\bar{x}=3,04$) ve ilçe merkezinde yaşayan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,31$) daha yüksektir. Fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuca göre kasabada yaşayan katılımcılar büyükşehirde ve

ilçe merkezinde yaşayan katılımcılara nazaran influencer içeriklerine daha faydacı yaklaşmaktadırlar.

Tablo 13: Anne Eğitim Durumu İle Faktörler Arası İlişki

	Anne Eğitim Durumu						F	p
	Okur Yazar Değil (n=94)	Okur Yazar (n=54)	İlkokul (n=511)	Ortaokul (n=156)	Lise (n=140)	Önlisans-Lisans-Lisansüstü (n=63)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	3,01±0,77	2,85±0,7	2,99±0,85	3,06±0,86	2,97±0,94	2,94±0,91	0,579	0,716
Algılanan Değer Faktörü	2,97±0,72 ^a	2,7±0,96 ^{ab}	2,85±0,84 ^{ab}	2,95±0,91 ^{ab}	2,71±0,95 ^{ab}	2,57±0,89 ^b	3,177	0,007*
Ürün Seçimi Faktörü	3,46±0,67	3,37±0,6	3,47±0,73	3,54±0,77	3,52±0,73	3,33±0,88	1,128	0,343
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,26±0,72	3,11±0,74	3,24±0,78	3,29±0,84	3,24±0,82	3,18±0,91	0,508	0,770
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,24±0,84	2,81±0,93	3,2±0,9	3,13±0,95	3,17±0,88	3,16±0,97	1,958	0,082
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,24±0,68	3,25±0,84	3,36±0,8	3,47±0,83	3,41±0,85	3,55±0,75	1,910	0,090

Veriler Ortalama±Standart S. şeklinde gösterilmiştir.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 13’de görüleceği gibi katılımcıların anne eğitim durumu ile algılanan değer faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır (F=3.17; df=5; p<0,05). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre annesi okuryazar olmayan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}$ =2,97) annesi üniversite mezunu olan katılımcıların puan ortalamasına ($\bar{x}$ =2,57) göre daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre annesi okuryazar olmayan katılımcıların influencerların paylaşımlarından algıladığı değer annesi üniversite mezunu ve diğer eğitim düzeyinde olan katılımcıların algıladığı değere göre daha yüksektir. Diğer faktörlerde anne eğitim durumuna göre anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır (p>0,05). Anne eğitim durumunun yükselmesi influencer içeriklerinden elde edilen değer algısını azaltmaktadır.

Tablo 14: Baba Eğitim Durumu ile Faktörler Arası İlişki

	Baba Eğitim Durumu						F	p
	Okur Yazar Değil-Okur Yazar (n=45)	İlkokul (n=402)	Ortaokul (n=201)	Lise (n=218)	Önlisans (n=46)	Lisans - Lisansüstü (n=106)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	3,08±0,83 ^{ab}	3,01±0,82 ^{ab}	3,01±0,87 ^{ab}	3,05±0,88 ^a	2,83±0,69 ^{ab}	2,76±0,93 ^b	2,278	0,045*
Algılanan Değer Faktörü	3,16±0,78 ^a	2,91±0,83 ^{ab}	2,83±0,89 ^{ab}	2,84±0,93 ^{ab}	2,6±0,78 ^{bc}	2,48±0,84 ^c	6,309	<0,001*
Ürün Seçimi Faktörü	3,42±0,68 ^a	3,48±0,71 ^{ab}	3,46±0,76 ^{ab}	3,56±0,75 ^{ab}	3,53±0,56 ^{bc}	3,26±0,83 ^c	2,621	0,023*
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,34±0,76 ^a	3,29±0,76 ^{ab}	3,18±0,83 ^{ab}	3,28±0,83 ^{ab}	3,19±0,65 ^{ab}	3,04±0,86 ^b	2,224	0,049*
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,23±0,76	3,24±0,88	3,08±0,98	3,17±0,92	3,16±0,7	3,03±0,96	1,408	0,219
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,38±0,75	3,36±0,79	3,35±0,81	3,47±0,78	3,39±0,84	3,33±0,87	0,699	0,625

Ortalama±Standart S.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 14'te katılımcıların babalarının eğitim durumu ile altboyutların karşılaştırılmasından elde edilen sonuçlar bulunmaktadır. Tabloya göre babalarının eğitim durumu ile ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü, algılanan değer faktörü, ürün seçimi faktörü ve faydacı motivasyon faktöründe anlamlı ilişki bulgulanmıştır ($p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre tek tek incelenecek olursa;

Tablo 14'te baba eğitim durumu ile ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($F=2.27$; $df=5$; $p<0,05$). Babası lise mezunu olan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,05$), babası lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,76$) yüksektir. Bu durum istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuca göre babasının eğitim durumu lise olan katılımcıların, babasının eğitimi lisans ve lisansüstü olan katılımcılara göre influencer içerikleri aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetleri daha yüksektir.

Tablo 14'ten elde edilen verilere göre, baba eğitim durumu ile algılanan değer faktörü arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($F=6.30$; $df=5$; $p<0,05$). Babası okuryazar olan ve olmayan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,16$) babası önlisans ($\bar{x}=2,06$), lisans ve lisansüstü olan katılımcıların puan ortalamasına ($\bar{x}=2,48$) göre daha yüksektir. Yine babası lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=2,48$) babası önlisans mezunu olan katılımcılar dışında tüm katılımcıların puan ortalamasından (okuryazar değil, okuryazar ($\bar{x}=3,16$), ilkokul ($\bar{x}=2,91$), ortaokul ($\bar{x}=2,83$), lise ($\bar{x}=2,84$) düşüktür. Bu sonuca göre babası okuryazar olan ve okuryazar olmayan katılımcıların influencer içeriklerinden algıladığı değer babası önlisans, lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca babası lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların influencer içeriklerinden algıladığı değer babası okuryazar olmayan, okuryazar olan, ilkokul, ortaokul, lise mezunu olan katılımcılara göre daha düşüktür.

Yine tablo 14'e göre baba eğitim durumu ile ürün seçimi faktörü arasında da anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır ($F=2.62$; $df=5$; $p<0,05$). Babası okuryazar olan ve olmayan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,42$) babası lisans ve lisansüstü olan katılımcıların puan ortalamasına ($\bar{x}=3,26$) göre daha yüksektir. Yine babası lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,26$) babası önlisans mezunu olan katılımcılar dışında tüm katılımcıların puan ortalamasından (okuryazar değil, okuryazar ($\bar{x}=3,42$), ilkokul ($\bar{x}=3,48$), ortaokul ($\bar{x}=3,46$), lise ($\bar{x}=3,56$) düşüktür. Elde edilen sonuca göre babası okuryazar olan ve okuryazar olmayan katılımcıların influencer içeriklerinde ürün seçimi açısından geniş bir ürün yelpazesine ulaşabildiği, ihtiyaç ve beğenilerine uygun çok çeşitli ürünler bulabildiği düşüncesi babası önlisans, lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca babası lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların influencer içeriklerinde ürün seçimi konusunda daha önce bilmediği, ihtiyaç ve beğenilerine uyumlu ürünlere ulaşabildiği düşüncesi babası okuryazar olmayan, okuryazar olan, ilkokul, ortaokul, lise mezunu olan katılımcılara göre daha düşüktür.

Tablo 14'te görülebileceği gibi baba eğitim durumu ile faydacı motivasyon faktörü arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($F=2.22$; $df=5$; $p<0,05$). Babası okuryazar olmayan ve okuryazar olan katılımcıların puan ortalaması

($\bar{x}=3,34$) babası lisans ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların puan ortalamasına göre ($\bar{x}=3,04$) daha yüksektir. Bu sonuca göre baba eğitim durumu okuryazar olmayan ve okuryazar olan katılımcıların influencer içeriklerini baba eğitim durumu lisans ve lisansüstü olan katılımcılara nazaran daha etkili ve yararlı bulmakta ürün özelliklerini daha iyi anladıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 15: Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi ile Faktörler Arası İlişki

	Günlük Sosyal Medya Kullanma Süresi				F	p
	1 Saatten Az (n=118)	1-2 Saat Arası (n=339)	3-4 Saat Arası (n=404)	5 Saat ve Üzeri (n=157)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	2,75±0,91 ^a	2,86±0,83 ^a	3,05±0,81 ^b	3,28±0,87 ^c	12,950	<0,001*
Algılanan Değer Faktörü	2,7±0,92 ^a	2,8±0,84 ^a	2,8±0,85 ^a	3,07±0,94 ^b	5,068	0,002*
Ürün Seçimi Faktörü	3,26±0,82 ^a	3,41±0,73 ^{ab}	3,52±0,7 ^{bc}	3,63±0,73 ^c	7,292	<0,001*
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,1±0,83 ^a	3,18±0,81 ^a	3,26±0,76 ^b	3,41±0,8 ^b	4,503	0,004*
Hedonik Motivasyon Faktörü	2,95±1,06 ^a	3,14±0,9 ^a	3,16±0,87 ^a	3,42±0,86 ^b	6,405	<0,001*
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,14±0,81 ^a	3,31±0,78 ^{ab}	3,43±0,77 ^{bc}	3,58±0,85 ^c	8,307	<0,001*

Ortalama±Standart S.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 15'te görüleceği üzere sosyal medyayı günlük kullanma süresi ile ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur ($F=12.95$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,28$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,75$), 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,86$) ve 3-4 saat arası kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,05$) daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuca göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyada daha az vakit geçiren katılımcılara oranla ürün tarama ve satın alma niyetleri yüksektir. Sosyal medya kullanma süresi arttıkça kullanıcıların bu platformlarda ürün tarama ve satın alma niyetleri artmaktadır. Bu durumda **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

Yine tablo 15 incelendiğinde sosyal medya kullanım süresi ile algılanan değer faktörü arasında da anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($F=5.06$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre; sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,07$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,07$), 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,8$) ve 3-4 saat arası kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,8$) daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyayı daha az süre ile kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir.

Tablo 15'ten elde edilen sonuçlara göre sosyal medya kullanım süresi ile ürün seçimi faktörü arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur ($F=7.29$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,63$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,26$), 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,41$) ve 3-4 saat arası kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,52$) daha yüksektir. Ortaya çıkan bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyayı daha az süre kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünün niteliği ve niceliğine dair tatminleri daha yüksektir.

Tablo 15'te günlük sosyal medya kullanım süresi ile faydacı motivasyon faktörü arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($F=4.50$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,41$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,1$) ve 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,18$) daha yüksektir. Yine sosyal medyayı günlük 3-4 saat kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,26$) 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,1$) ve 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan

ortalamasından ($\bar{x}=3,18$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcılar 1 saatten az ve 1-2 saat kullanan katılımcılara nazaran sosyal medyada karşılaştıkları influencer paylaşımlarını daha etkili, yararlı görmekte ve daha çok bu içeriklerde ürün ve hizmet özelliklerini iyi anladıklarını ifade etmektedirler.

Sosyal medya kullanım süresi ile hedonik motivasyon faktörü arasında da anlamlı bir ilişki tablo 15'te görülmektedir ($F=6.40$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,42$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,95$), 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,14$) ve 3-4 saat arası kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,16$) daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyayı daha az süre ile kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerini daha hedonik algılamaktadırlar.

Tablo 15'e göre sosyal medya kullanım süresi ile ulaşılabilirlik faktörü arasında da anlamlı bir ilişki mevcuttur ($F=8.30$; $df=3$; $p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, sosyal medyayı günlük 5 saat ve üzerinde kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,58$) sosyal medyayı günlük 1 saatten az kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,14$), 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,31$) daha yüksektir. Ayrıca sosyal medyayı 3-4 saat arası kullanan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,43$) 1-2 saat arasında kullanan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,31$) daha yüksektir. Bu farklar istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcılar, sosyal medyayı 1 saat ve daha az kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerini daha ulaşılabilir görmektedirler. Sosyal medyayı 3-4 saat arası kullanan katılımcılarda yine sosyal medyayı 1 saat ve daha az kullanan katılımcılara göre influencer içeriklerini daha ulaşılabilir kaynaklar olarak görmektedirler.

Tablo 16: Influencerların En Çok Takip Edildiği Sosyal Ağ ile Faktörler Arası İlişki

	Influencerların En Çok Takip Edildiği Sosyal Ağ						F	p
	Facebook (n=11)	Instagram (n=741)	Twitter (n=35)	Youtube (n=191)	TikTok (n=33)	Twitch (n=7)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	2,65±1,08 ^{ab}	3,05±0,83 ^b	2,69±0,83 ^a	2,87±0,87 ^a	2,65±0,98 ^{ab}	3,16±0,68 ^{ab}	3,896	0,002*
Algılanan Değer Faktörü	2,62±1,01 ^{ab}	2,89±0,85 ^b	2,42±0,73 ^a	2,7±0,93 ^a	2,79±1 ^{ab}	2,6±1,01 ^{ab}	3,403	0,005*
Ürün Seçimi Faktörü	2,82±1,19 ^{ab}	3,54±0,69 ^b	3,26±0,58 ^a	3,34±0,82 ^a	2,98±0,82 ^{ab}	3,57±0,83 ^{ab}	8,272	<0,001*
Faydacı Motivasyon Faktörü	2,84±1,19 ^{abc}	3,3±0,76 ^b	2,84±0,74 ^c	3,15±0,85 ^{abc}	2,8±0,91 ^{abc}	3,73±0,4 ^a	6,345	<0,001*
Hedonik Motivasyon Faktörü	2,5±1,27 ^{ab}	3,22±0,87 ^a	2,84±1,07 ^{ab}	3,13±0,94 ^{ab}	2,73±1,03 ^b	3,5±0,52 ^{ab}	4,509	<0,001*
Ulaşılabilirlik Faktörü	2,85±1,25 ^{ab}	3,44±0,77 ^b	2,94±0,72 ^a	3,3±0,85 ^{ab}	3,03±0,94 ^{ab}	3,57±0,63 ^{ab}	5,851	<0,001*

Veriler Ortalama±Standart s şeklinde gösterilmiştir.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 16'dan elde edilen verilere göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla tüm altboyutlar arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$).

Bu bilgilere göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Post Hoc LSD Testi sonuçlarına göre; sosyal ağlarda en çok Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,05$), Twitter'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,69$) ve Youtube'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,87$) daha yüksektir. Ortaya çıkan bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcılar, Twitter ve Youtube olan katılımcılara göre influencer içerikleri aracılığıyla ürün tarama ve satın almaya daha çok niyetlidirler.

Influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla algılanan değer faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ve tablo 16'da görülmektedir ($p<0,05$). Sosyal ağlarda

en çok Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=2,89$), Twitter'da takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,42$) ve Youtube'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,7$) daha yüksektir. Ortaya çıkan bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bu sonuçlara göre influencerı en çok Instagram'da takip eden katılımcıların Twitter ve Youtube'da influencer takip eden katılımcılara göre influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir.

Influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla ürün seçimi faktörü arasında da anlamlı ilişki tablo 16'da gösterilmektedir ($p<0,05$). Sosyal ağlarda en çok Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,54$), Twitter'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,26$) ve Youtube'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,34$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcıların, influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Twitter ve Youtube olan katılımcılara göre influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünlerin niteliği ve niceliğine dair tatminleri daha yüksektir.

Tablo 16'ya göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla faydacı motivasyon faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Sosyal ağlarda en çok Twitch'de influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,73$), Twitter'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,84$) ve Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=3,3$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Twitch olan katılımcılar daha çok Twitter ve Instagram'da influencer takip eden katılımcılara göre influencer içeriklerini daha faydalı görmekte ve bu içeriklerdeki ürün ve hizmet özelliklerini daha iyi anladıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 16'dan elde edilen veriler ışığında influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla hedonik motivasyon faktörü arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sosyal ağlarda en çok Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,22$), Tiktok'ta influencer takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,73$) daha yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu

sonuçlara göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcılar daha çok Tiktok'ta influencer takip eden katılımcılara nazaran influencer içeriklerini daha hedonik algılamaktadırlar.

Yine tablo 16'dan elde edilen bilgilere dayanarak influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla ulaşılabilirlik faktörü arasında da anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p<0,05$). Sosyal ağlarda en çok Instagram'da influencer takip eden katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=3,44$), influencerları daha çok Twitter'da takip eden katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,73$) yüksektir. Bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır. Elde edilen bu sonuçlara göre influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcılar influencerları daha çok Twitter'da takip eden katılımcılara göre influencer içeriklerini daha ulaşılabilir kaynaklar olarak görmektedirler.

Tablo 17: Ailenin Aylık Geliri ile Faktörler Arası İlişki

	Ailenin Aylık Geliri						F	p
	2826 TL ve altı (n=424)	2826-3400 TL (n=177)	3401-4100 TL (n=119)	4101-4800 TL (n=69)	4801-5500 TL (n=72)	5501 TL ve üzeri (n=157)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	2,98±0,82	3,02±0,89	3,02±0,82	2,97±0,83	2,97±0,95	2,96±0,9	0,141	0,983
Algılanan Değer Faktörü	2,93±0,82 ^a	2,83±0,92 ^{ab}	2,82±0,89 ^{ab}	2,57±0,87 ^b	2,85±0,88 ^{ab}	2,68±0,9 ^b	3,381	0,005*
Ürün Seçimi Faktörü	3,45±0,69	3,56±0,81	3,48±0,71	3,34±0,76	3,56±0,68	3,44±0,78	1,359	0,237
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,26±0,77	3,18±0,84	3,3±0,82	3,17±0,76	3,34±0,69	3,17±0,86	0,966	0,437
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,16±0,92	3,14±0,95	3,28±0,87	3,09±0,82	3,26±0,9	3,14±0,91	0,707	0,618
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,32±0,79	3,49±0,8	3,33±0,82	3,25±0,79	3,53±0,69	3,43±0,86	2,122	0,061

Veriler Ortalama±Standart S. şeklinde gösterilmiştir.

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 17'de ailenin aylık geliri ile algılanan değer faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiye rastlanmıştır ($p<0,05$). Gruplar arası anlamlı bir farklılığın olup olmadığını anlayabilmek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, anlamlı farklılık

ailenin aylık geliri asgari ücret olan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=2,93$) aylık geliri 4101-4800 TL arasında olan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,57$) daha yüksektir. Yine aylık geliri asgari ücret olan katılımcıların puan ortalaması ($\bar{x}=2,93$) aylık geliri 5501 TL ve üzeri olan katılımcıların puan ortalamasından ($\bar{x}=2,68$) daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Elde edilen bu sonuçlara göre aylık geliri diğer katılımcılara nazaran daha düşük olan katılımcıların influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir.

Tablo 18: Okul Türü ile Faktörler Arası İlişki

	Okul Türü		t	p
	Meslek Yüksekokulu (n=496)	Fakülte (n=522)		
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	3±0,84	2,96±0,89	0,542	0,588
Algılanan Değer Faktörü	2,89±0,86	2,69±0,89	3,269	0,001*
Ürün Seçimi Faktörü	3,48±0,73	3,45±0,76	0,682	0,496
Faydacı Motivasyon Faktörü	3,25±0,79	3,21±0,8	0,599	0,549
Hedonik Motivasyon Faktörü	3,17±0,92	3,16±0,89	0,259	0,796
Ulaşılabilirlik Faktörü	3,36±0,8	3,41±0,81	0,889	0,374

Veriler Ortalama±Standart S. şeklinde gösterilmiştir.

p: Bağımsız Örneklem T Testi

* p değeri 0,05 düzeyinde anlamlı

Tablo 18'e göre algılanan değer faktörü ile okul türü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Yüksekokulda okuyan katılımcıların algılanan değer puan ortalaması ($\bar{x}=2,89$) fakültede okuyan katılımcıların puan ortalamasına göre ($\bar{x}=2,69$) daha yüksektir. Bu fark istatistiki olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre yüksekokulda okuyan katılımcılar fakültede okuyan katılımcılara nazaran influencer içeriklerinden daha yüksek değer elde etmektedirler.

Tablo 19: Faktörler Arası Korelasyonlar

	Algılanan Değer Faktörü	Ürün Seçimi Faktörü	Faydacı Motivasyon Faktörü	Hedonik Motivasyon Faktörü	Ulaşılabilirlik Faktörü
Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Faktörü	0,674**	0,655**	0,704**	0,660**	0,494**
Algılanan Değer Faktörü		0,626**	0,689**	0,632**	0,427**
Ürün Seçimi Faktörü			0,726**	0,623**	0,615**
Faydacı Motivasyon Faktörü				0,717**	0,562**
Hedonik Motivasyon Faktörü					0,475**

**p< 0,01

Korelasyon matrisi (Correlation Matrix) analize tabi tuttuğumuz değişkenlerin katsayılarını gösteren tablodur. Değişkenler arasındaki korelasyonu gösterir. İlişkinin kuvveti ya da zayıflığı korelasyon katsayısı ile ölçülür. Korelasyon katsayısı -1.00 ile +1.00 arasında değer alır. Değişken katsayılarının 0,30'un üzerinde olması ve bağımsız değişkenlerin birbiriyle ve bağımlı değişkenle 0,80 değerini geçmeyen korelasyonlara sahip olması gerekmektedir. Korelasyon katsayısının ± 1 'e yaklaşması değişkenler arası gücün artması anlamına gelir. Sıfıra yaklaştığında ise zayıf bir ilişkiden söz edilebilir (Coşkun vd., 2017, s. 277; Kaya & Şahin, 2013, s. 103; Büyüköztürk vd., 2009, s. 101).

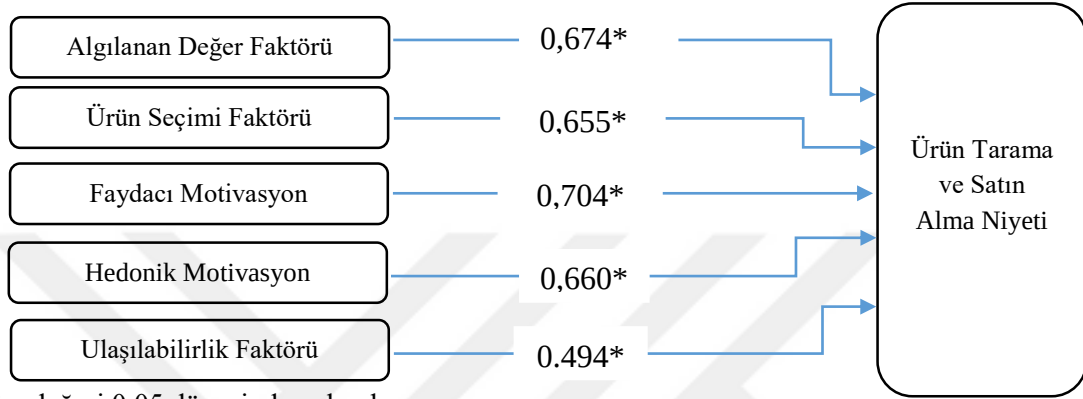
Tablo 19'da görüleceği üzere tüm altboyutlar arasında orta ve yüksek düzeyde 0,30 ile 0.80 arasında, pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($0,40 \leq r < 1,00$).

Tabloya göre en yüksek düzeydeki ilişkiler incelendiğinde ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,70$). Katılımcıların influencer içeriklerinde algıladıkları faydacı motivasyon faktörü arttıkça bu paylaşımlar aracılığı ile ürün tarama ve ürün satın alma niyeti artmaktadır.

Yine faydacı motivasyon altboyutu ile hedonik motivasyon faktörü arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,71$). Influencerın paylaşımlarında algılanan faydacı motivasyon faktörü artarken hedonik motivasyon faktörü de artmaktadır. Başka bir deyişle influencer paylaşımlarından elde edilen fayda arttıkça bu içeriklerin eğlenceli ve heyecan verici olduğu düşüncesi de artmaktadır.

Ürün seçimi faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasında da yüksek düzeyde pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir ($r=0,72$). Katılımcıların influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünlerin niteliği ve niceliğine dair tatminleri arttıkça bu içeriklerin faydalı ve etkili görülme düzeyleride artmaktadır.

Şekil 6: Bağımsız Değişkenler ile Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki



Yapılan korelasyon analizi sonrası bağımsız değişkenlerin ürün tarama ve satın alma niyeti ile arasındaki ilişki şekil 6’da görülmektedir. En yüksek ilişki ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasındadır ($r=0,704$).

Tablo 20: Üniversite Öğrencilerinin Influencer Paylaşımlarında Ürünleri Tarama Ve Satın Alma Niyeti ile Bağımsız Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizi

Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	Durbin-Watson
1	0,779	0,607	0,605	0,537	1,937

Modelin Anlamlılık Değerlendirmesi

Model	Kareler Toplamı	df	Ortalamaların Karesi	F	p
1 Regresyon	450,378	5	30,076	312,019	<0,001

p: Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

* p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı.

Regresyon Analizine İlişkin Katsayılar ve Güven Aralıkları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Beta	t	p	B için Güven Aralığı (%95)		VIF
	B	Std. Hata				Alt Sınır	Üst Sınır	
Sabit	0,001	0,087		0,005	0,996	-0,170	0,170	
Algılanan Değer Faktörü (AD)	0,257	0,028	0,263	9,094	<0,001	0,202	0,313	2,154
Ürün Seçimi Faktörü (ÜS)	0,192	0,037	0,165	5,157	<0,001	0,119	0,265	2,634
Faydacı Motivasyon Faktörü (FM)	0,243	0,038	0,226	6,454	<0,001	0,169	0,317	3,164
Hedonik Motivasyon Faktörü (HM)	0,190	0,028	0,202	6,788	<0,001	0,135	0,245	2,285
Ulaşılabilirlik Faktörü (U)	0,060	0,027	0,057	2,205	<0,028	0,007	0,114	1,692

* p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı.

Durbin-Watson istatistiği regresyon analizi için ön şartlarından birisidir. Hata terimleri arasında korelasyon olup olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır. 1-3 arasında olması istenir (Field, 2009, s. 220). Durbin Watson değerinin 1,93 olması; modelde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Ayrıca F değerine karşılık gelen değer, modelin anlamlı olduğunu göstermektedir ($F=312,019$; $p<0,05$).

Modelde bulunan bağımsız değişkenlerin sadece bağımlı değişkenle değil aynı zamanda diğer bağımsız değişkenlerle ilişkisi olduğunu ifade etmek için kullanılan multicollinearitynin (otokorelasyon) incelenmesi için VIF değerine bakılır. Bu değer 10'dan yüksek olması bağımsız değişkenler arasında otokorelasyon olduğuna işaret eder (Büyüköztürk vd, 2009, s. 100; Kalaycı, 2009, s. 230). Bağımsız değişkenlere ait VIF değerlerinin 10'dan küçük olduğu görülmektedir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini anlamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 20'de sonuçları verilen analize göre araştırmaya katılanların sosyal medya influencerlarının içeriklerinde algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve ulaşılabilirlik değişkenleri ürün tarama ve satın alma niyetlerinin 0,05 anlamlılık düzeyinde yüzde 60,5'ini açıklamaktadır ($R^2=0,605$).

Modele göre; ürün tarama ve satın alma niyetinin %60,5'i bağımsız değişkenler olan algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve ulaşılabilirlik değişkenleri ile açıklanabilmektedir.

Regresyon modeline göre algılanan değer faktörü ($\beta=0,257;p<0,05$); ürün seçimi faktörü ($\beta=0,192;p<0,05$); faydacı motivasyon faktörü ($\beta=0,243;p<0,05$); hedonik motivasyon faktörü ($\beta=0,190;p<0,05$) ve ulaşılabilirlik faktörünün ($\beta=0,060;p<0,05$) ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünü anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur.

Buna göre; algılanan değer faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün 0,257 birim artmasına neden olmaktadır. Başka bir ifade ile algılanan değerın ürün tarama ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüzde 25,7 oranındadır. Denilebilir ki; sosyal medya influencerlarının paylaşımlarından algılanan değer katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu durumda **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Yapılan regresyon analizine göre ürün seçimi faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün 0,192 birim artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle ürün seçimi faktörü ürün tarama ve satın alma niyetini yüzde 19,2 oranında etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarında karşılaşılan ürünlerin niteliği ve niceliği katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bilgilere dayanarak **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

Analiz sonuçlarına göre faydacı motivasyon faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün 0,243 birim artmasına neden olmaktadır. Farklı bir ifade ile faydacı motivasyon faktörü ürün tarama ve satın alma niyetini yüzde 24,3 oranında etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının faydacı yönü katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bilgilere göre **H₄ hipotezi kabul edilmiştir.**

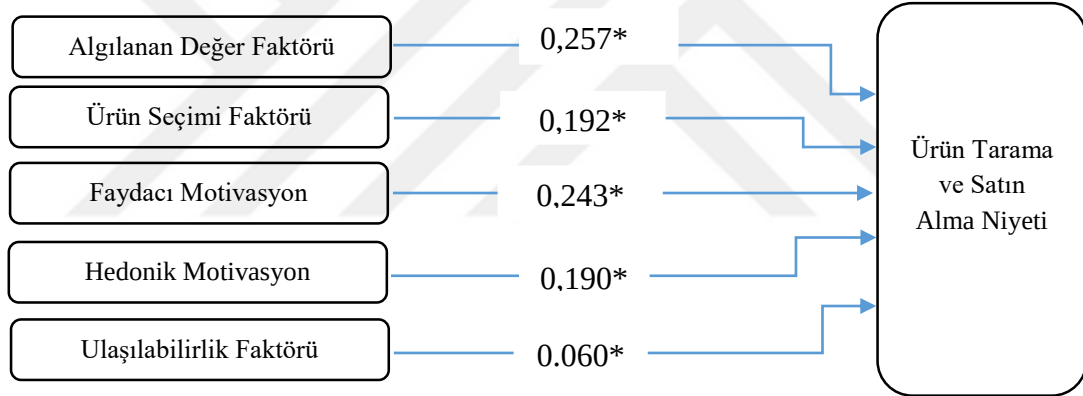
Regresyon analizi sonuçlarına göre hedonik motivasyon faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün 0,190 birim artmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle hedonik

motivasyon faktörü ürün tarama ve satın alma niyetini yüzde 19 oranında etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının hedonik yönü katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu bilgilere göre **H5 hipotezi kabul edilmiştir.**

Son olarak; ulaşılabilirlik faktöründe gerçekleşecek bir birimlik artış bağımlı değişken ürün tarama ve satın alma niyeti faktörünün 0,060 birim artmasına neden olmaktadır. Başka bir söyleyişle ulaşılabilirlik faktörü ürün tarama ve satın alma niyetini yüzde 6 oranında etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının ulaşılabilirliği katılımcıların ürün tarama ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Bu bilgilere göre **H6 hipotezi kabul edilmiştir.**

Regresyon sonuçlarına göre aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 7: Bağımsız Değişkenlerin Ürün Tarama ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi



* p değeri 0.05 düzeyinde anlamlı.

SONUÇ VE ÖNERİLER

World Wide Web'in küresel ağların kullanımını mümkün kılan teknolojisi ortak kavrayış ve iletişime imkân sağlamış, kişileri birbirine bağlayan 'tekno-sosyal' bir sistem olmuştur. Dijitale evrilen araç ve gereçlerin, çağı paylaşan tüm bireylerin yaşamında köklü değişim ve dönüşüme yol açtığı muhakkaktır. Web 1.0 ile başlayan yalnızca bilgi edinme ve araştırmaya dayalı bir süreci hızla atlayan insanoğlu web 2.0 ile paylaşım, etkileşim odaklı dijital platformlarda üreten aynı zamanda tüketen bir konuma gelmiştir. Günümüzde ise nesnelerin interneti (The Internet of Things – IoT) hayatın her alanında bireylerin hayatını kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. 2015 yılının çığır açan önemli pazarlama gelişmeleri arasında İngiliz Marketing Dergisine göre Google yer almaktadır (Kemp, 2015). Çevrimiçi dünyaya 1990'larda giren arama motoru Google, 2006 yılında da 'to Google' şeklinde Oxford Dictionary'a bir fiil olarak girmiştir (Schwartz, 2006).

Dünya nüfusunun % 62,5'i (4.94 milyar) internet kullanıcısıdır. Gününün yaklaşık 6.58 dakikasını internet kullanımına ayırmaktadır. Sosyal medyada geçirilen süre ise günlük 2,27 dakikadır (We Are Social, 2022). Günümüz insanının içinde bulunduğu fiziki, sosyal ve psikolojik şartlar da göz önünde bulundurulduğunda influencer pazarlama tekniklerinin önemi daha net anlaşılmaktadır. Dijital platformları hayatının merkezine alan yeni neslin, zaman ve mekândan bağımsız iletişim ve etkileşim sağlayan kanallar aracılığı ile yakın ilişki kurabildiği, kendine benzeyen kişileri kanaat önderi olarak görmeye başladığı söylenebilir.

Sosyal ağların kullanıcılarına sunduğu özgürlük sayesinde, fikirlerini hür bir şekilde beyan eden tüketicilerin sayısı artmıştır. Öyle ki bir üründen memnun kalmadığında kızgınlığını belirtmek için ya da memnun kaldığında teşekkürünü, minnetini bildirmek için bu mecralarda duygularını rahatça dile getirebilmektedir. İşletmelerin bu durumu lehlerine çevirmeleri, olumsuz davranışların konuşulmasından ziyade, konuşulacak olumlu davranışlara zemin hazırlamasıyla gerçekleşecektir. Influencer pazarlama olumlu konuşmaları tetikleyecek ortamın oluşmasına yardımcı olacak uygulamalardan birisidir. Bir iletişim kanalı olarak, eski bir geçmişe sahip olan ağızdan ağıza iletişim, daha hızlı, etkileşimi daha yüksek olan sosyal ağlarda bu çalışmaya konu olan influencerlar aracılığı ile gerçekleşmektedir.

Sosyal medya üzerinden tüketicilerin tercihlerini, algılamalarını, düşüncelerini etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahip influencerlar serbest dolaşan enformasyonu toplayıp kendi süzgeçlerinden geçirerek bilgiye dönüştürür. Influencerın bir şekilde edindiği bilgi, yine sosyal medya üzerinden bilgiyi kullanma ve aktarma yeteneğine bağlı olarak onu takipçilerinin gözünde birer ‘bilge’ ya da ‘uzman’ yapar. Yüzyüze iletişimin kanaat önderleri sosyal medyanın influencerları olarak iki aşamalı akışı zaman ve mekân kalıplarına takılmadan sosyal ağlarda sürdürür. Influencer, internet teknolojisinin tüm kullanıcılarına sunduğu emsalsiz büyüklükteki bilgi havuzundan bilgeliği ve uzmanlığı ile takipçilerine yol gösterir, kafa karışıklığından kurtarır, işini kolaylaştırır. İki aşamalı akışta bahsi geçen kanaat önderi kişiler arası iletişim aracılığı ile kişileri etkisi altına alırken günümüzde sosyal medya aracılığı ile bağlantı kurabildiği herkesi tesiri altına alabilmektedir.

Influencer olarak anılan kişiler, takipçileri üzerinde diğer kullanıcılara nazaran daha büyük etkiye sahiptir. Bu etki çok farklı kaynaklardan beslenebilir. Bazı takipçiler için influencera karşı duyulan güven etkinin kaynağı iken bazıları için bir konu hakkında otorite, uzman olarak görülmesi olabilir. Bazıları için influencera karşı hissedilen duygusal yakınlık ile beraber gelen hayranlık da olabilir. Takipçiler influencerı kendilerine benzetebilir, ortak duyguları, dertleri paylaştıklarını düşündükleri için özdeşim kurabilirler. Etkinin kaynağı farklı sebeplere dayansa da influencerlar kendisini bir sebepten takip eden sosyal medya kullanıcılarının düşünce ve davranışlarında değişiklik yapma gücüne sahiptir. Pazarlama amaçlı kullanıldığında tesiri altında bulunan kişilerin firma ya da marka hakkındaki görüşlerini şekillendirebilir satın alma kararlarını değiştirebilirler. Gündelik hayatta ve akademik çalışmalarda sosyal ağlarda etki sahibi bu kişiler farklı isimlerle anılmaktadır. Nüfuzlu kişi, etkili kişi, sosyal medya fenomeni, dijital kanaat önderi bu isimlerden bazılarıdır. Ülkemizde Ticaret Bakanlığının yayınladığı “Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz” da bu kişiler sosyal medya etkileyicisi olarak isimlendirilmiştir. Yapılan yerli ve yabancı literatür taraması sonucunda sosyal medya platformları aracılığı ile sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararlarını şekillendiren ve yönlendiren kişilere yoğunlukla influencer denildiği görülmektedir. Hâkim kullanımına ek olarak orijinal kullanımının

da influencer olması sebebi ile Türkçeleştirme yoluna gidilmemiş orijinal kullanımına sadık kalınmıştır.

Influencer, niş bir topluluk içinde yakın ilişkiler kurabildiği takipçilere sahip olan kişidir. İzleyicilerin gözünde bilgisinden dolayı otorite olarak görülen influencerın takipçileri ile kurduğu sıkı bağlar zamanla samimiyeti, samimiyette güveni getirmiştir. Bu süreçte oluşan güven aracılığı ile influencerlar takipçilerinin kararlarını etkileyebilir. Kuşkusuz influencer pazarlama ilhamını bu düşünceden almaktadır.

Influencer pazarlama ağızdan ağıza mantığına dayanmaktadır. Kişilerin etrafındakilere kulak verdiği, güvendiği arkadaş vb. kişilerden gelen bilgilere itimat ettiği iletişim türü iki aşamalı iletişim kavramı ile açıklanmaktadır. Bu çalışma influencer pazarlama uygulamalarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamaya yöneliktir. Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket neticesinde elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu kadınlar ve günlük 3-4 saat arasında sosyal medya kullananlar oluşturmaktadır. Katılımcıların en çok tercih ettiği sosyal ağ Instagram olurken Twitter kullanım oranının oldukça düşük kaldığı görülmektedir. Kullanıcılar bu ağlarda yoğunlukla hobi ve eğlence kategorisindeki influencerları takip ettiklerini belirtmişlerdir. İkinci sırada ise sağlıklı yaşam ve spor kategorisi, üçüncü sırada ise bilim ve teknoloji alanları gelmektedir.

Çalışmada; sosyal medya influencerlarının paylaşımlarının hangi yönlerinin kullanıcıların ürün ve hizmetleri tarama ve satın alma niyetini etkilediği incelenmiştir. Yapılan faktör analizi neticesinde 6 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler ürün tarama ve satın alma niyeti, algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon, ulaşılabilirlik olarak kategorize edilmiştir. Söz konusu faktörler toplam varyansın yüzde 64.097'sini açıklamaktadır.

Katılımcıların sosyodemografik özellikleri ile faktörler arası ilişkiler incelenmiştir. Katılımcıların *cinsiyetine göre* faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde; erkek katılımcılara nazaran kadın katılımcılar ürün seçimi konusunda influencer içeriklerini daha işlevsel bulmaktadırlar. Kadın katılımcılar influencer içeriklerinde geniş bir ürün yelpazesine rastladıklarını, daha önce bilmedikleri ürünlerden haberdar olduklarını, bu içerikler aracılığı ile ihtiyaç ve beğenilerine uyumlu ürünlere

rastladıklarını daha çok düşünmektedirler. Benzer bir sonuç Saldamlı ve Özenin yiyecek içecek işletmelerinde tüketici satın alma kararında hatırlı pazarlamanın etkisini inceledikleri çalışmada da bulgulanmıştır. Araştırma bulgularına göre influencerlardan etkilenme düzeyi erkeklere nazaran kadınlarda daha yüksektir (2019, s. 335).

Yaşanılan yere göre faktörler arasındaki ilişki incelendiğinde algılanan değer açısından; köyde yaşayan katılımcıların diğer yerleşim yerlerinde yaşayan katılımcılara nazaran influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir. Faydacı motivasyon açısından değerlendirildiğinde ise kasabada yaşayan katılımcıların diğer yerleşim yerlerinde yaşayan katılımcılara nazaran influencer içeriklerini daha faydacı bulduğu söylenebilir.

Anne eğitim durumuna göre faktörler arası ilişki incelenen başka bir konudur. Annesi okuryazar olmayan katılımcıların influencerların paylaşımlarından algıladığı değer, annesi üniversite mezunu olan katılımcıların algıladığı değere göre daha yüksektir.

Faktörler arası ilişki *baba eğitim durumuna göre* de incelenmiştir. Ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü açısından değerlendirildiğinde; babasının eğitim durumu lise olan katılımcıların, babasının eğitim durumu lisans ve lisanüstü olan katılımcılara göre influencer paylaşımlarında ürün tarama ve bu içerikler aracılığı ile satın alma niyetleri daha yüksektir. Algılanan değer açısından değerlendirildiğinde ise; babası okuryazar olan ve okuryazar olmayan katılımcıların influencer içeriklerinden algıladığı değer, babası önlisans, lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazladır. Babası okuryazar olan ve okuryazar olmayan katılımcıların influencer içeriklerinde ürün seçimi açısından geniş bir ürün yelpazesine ulaşabildiği, ihtiyaç ve beğenilerine uygun çok çeşitli ürünler bulabildiği düşüncesi babası önlisans, lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcılara göre daha fazladır. Ayrıca babası lisans ve lisanüstü mezunu olan katılımcıların influencer içeriklerinde ürün seçimi konusunda daha önce bilmediği, ihtiyaç ve beğenilerine uyumlu ürünlere ulaşabildiği düşüncesi babası okuryazar olmayan, okuryazar olan, ilkököl, ortaokul, lise mezunu olan katılımcılara göre daha düşüktür. Faydacı motivasyon açısından değerlendirildiğinde; baba eğitim durumu okuryazar olmayan ve okuryazar olan katılımcıların influencer içeriklerini baba eğitim durumu lisans ve lisanüstü olan katılımcılara nazaran daha

etkili ve yararlı bulmakta, ürün özelliklerini daha iyi anlamaktadırlar. Denilebilir ki; katılımcıların baba okuryazarlık oranı düştükçe influencer içerikleri aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetleri ve bu içeriklerden algıladıkları değer artmaktadır. Ayrıca baba okuryazarlık oranı düştükçe influencerların paylaşımlarında karşılaşılan ürünlerin sayısal ve niteliksel anlamda daha tatmin edici olduğu düşüncesi artmakta, içeriklerin işlevsel, yararlı, anlaşılır olduğuna dair olumlu yargıların arttığı görülmektedir.

Günlük sosyal medya kullanım süresi ile tüm faktörler arasında bir ilişki bulunmaktadır. Sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyada daha az vakit geçiren katılımcılara oranla ürün tarama ve satın alma niyetleri, influencer içeriklerinden algıladıkları değer, influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünün niteliği ve niceliğine dair tatminleri daha yüksektir. Sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcılar sosyal medyada karşılaştıkları influencer paylaşımlarını 1 saatten az ve 1-2 saat kullanan katılımcılara nazaran influencer içeriklerini daha etkili, yararlı görmekte ve bu içeriklerde ürün ve hizmet özelliklerini daha iyi anladıklarını ifade etmektedirler. Sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyayı daha az süre kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerini daha hedonik algılamakta ve sosyal medyayı 5 saat ve üzeri kullanan katılımcıların sosyal medyayı 1 saat ve daha az kullanan katılımcılara oranla influencer içeriklerini daha ulaşılabilir görmektedirler. Özetle; sosyal medyada günlük daha fazla vakit geçiren katılımcıların influencer içeriklerinden elde ettikleri tatmin daha yüksektir.

Influencerın en çok takip edildiği sosyal ağlarla tüm faktörler arasında da ilişki bulunmaktadır. Influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcılar Twitter ve Youtube olan katılımcılara göre influencer içeriklerinde ürün taramaya ve bu paylaşımların etkisi ile satın almaya daha çok niyetlidirler. Bu sonuç Kıran ve arkadaşlarının (2019, s. 110) Instagram'daki influencerların takipçiler üzerindeki etkisini inceledikleri çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Sonuçlara göre Instagram'da bir saat ve üzeri vakit geçiren kişiler daha fazla ürün satın almaktadırlar.

Aynı zamanda influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir ve influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünlerin niteliği ve niceliğine dair tatminleri de daha yüksektir. Influencerı en çok Twitch'te takip eden katılımcılar Twitter ve Instagram'da takip eden katılımcılara nazaran influencer içeriklerini daha faydalı

görmekte ve bu içeriklerdeki ürün ve hizmet özelliklerini daha iyi anladıklarını ifade etmektedirler. Influencerı en çok Instagram'dan takip eden katılımcılar daha çok Tiktok'ta influencer takip eden katılımcılara nazaran influencer içeriklerini daha hedonik algılamaktadırlar. Influencerın en çok takip edildiği sosyal ağ Instagram olan katılımcılar influencerları daha çok Twitter'da takip eden katılımcılara göre influencer içeriklerini daha ulaşılabilir kaynaklar olarak görmektedirler. Bu bilgilere dayanarak denilebilir ki; influencerı en çok Instagram'da takip eden kullanıcıların influencer içeriklerinden elde ettikleri tatmin genel anlamda daha yüksektir. Yalnızca Twitch'te çoğunlukla influencer takip eden katılımcıların Instagram'da influencer takip eden katılımcılara göre influencer içeriklerini daha faydalı bulduğu söylenebilir.

Ailenin aylık geliri ve okul türü ile algılanan değer faktörü arasında da bir ilişki mevcuttur. Aylık geliri diğer katılımcılara nazaran daha düşük olan katılımcıların influencer içeriklerinden algıladıkları değer daha yüksektir. Yüksekokulda okuyan katılımcılar fakültede okuyan katılımcılara nazaran influencer içeriklerinden daha yüksek değer elde ettiklerini düşünmektedirler.

Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı ve gücünün tespiti için korelasyon analizine başvurulmuştur. Ürün tarama ve satın alma niyeti faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasında yüksek düzeyde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Katılımcıların influencer içeriklerinden elde ettiği fayda arttıkça ürün tarama ve satın alma niyeti de artmaktadır. Faydacı motivasyon altboyutu ile hedonik motivasyon faktörü arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Katılımcıların Influencer paylaşımlarından elde edilen faydanın artması bu içeriklerden alınan hazzı da artırmaktadır. Ürün seçimi faktörü ile faydacı motivasyon faktörü arasında da yüksek düzeyde pozitif bir ilişki gözlemlenmiştir. Katılımcıların influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürünlerin niteliği ve niceliğine dair tatmin arttıkça bu içeriklerin faydalı ve etkili görülme düzeyleri de artmaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisini anlamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Bu analizin sonuçlarına göre; ürün tarama ve satın alma niyetinin %60,5'i bağımsız değişkenler olan algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve ulaşılabilirlik değişkenleri ile açıklanabilmektedir. Bağımsız

değişkenler olan algılanan değer, ürün seçimi, faydacı motivasyon, hedonik motivasyon ve ulaşılabilirlik faktörleri katılımcıların influencer paylaşımları aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerinde etki sahibidir.

Algılanan değer faktörü katılımcıların influencer içeriklerinden elde ettikleri sosyal, duygusal ve fonksiyonel kazanımlar olarak da ifade edilebilebilir. Influencer içeriklerinden *algılanan değer* katılımcıların bu içeriklerde ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Influencerın hazırladığı içeriklerin takipçilerinin isteğine göre hazırlanması, bu içerikler sayesinde haberdar olduğu ürünlerin modayı takip etmesine yardımcı olması, influencerın paylaşımları aracılığı ile ortak ilgiye sahip kişilerle arkadaşlık kurabilmesi, ürünleri tararken kendi evreninde olduğu hissetmesi ve bu içeriklerde ürünleri tararken yaşadığı macera duygusu, katılımcıların bu içerikler aracılığı ile ürünleri tarama ve satın alma niyeti üzerinde etki sahibidir. Bu sonuç daha önce yapılmış çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Zeren ve Gökdağlı'nın 'Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi' adlı araştırmasından (2017, s. 101) elde ettikleri bulgulara göre algılanan değer ve satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır ve algılanan değer arttıkça satın alma niyeti artmaktadır. Benzer bir sonuç Özçifçi'nin 'Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi' isimli çalışmada da (2020, s. 206) bulgulanmıştır. Sosyal medyadan algılanan değer tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Influencer içeriklerinde karşılaştıkları ürün ve hizmetlerin niteliği ve niceliği olarak ifade edilebilecek *ürün seçimi faktörü*, influencer içerikleri aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerinde etkilidir. Katılımcıların influencer paylaşımlarında istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerle karşılaşması, yine influencerın birçok ürün ve hizmet hakkında takipçilerine deneyimlerini aktarması bu içerikler aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Influencer içerikleri aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyeti üzerinde etkili olan bir diğer boyut ise *faydacı motivasyondur*. Influencer içeriklerinin faydalı, etkili, işlevsel, yararlı ve pratik görülmesi ayrıca ürün tarama sürecinde kontrolün kendinde olduğu hissi, ürün ve hizmetlerin özelliklerinin daha iyi anlaşılması influencer içeriklerinde ürün tarama ve satın alma niyetini etkilemektedir.

Katılımcıların influencer içeriklerinde ürün tarama ve satın alma niyetini etkileyen bir başka boyut da infleuncer içeriklerinin *hedonik motivasyonudur*.

Katılımcıların influencer içeriklerini eğlenceli, heyecan verici, hoş ve zevkli bulması onların bu paylaşımlar aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Saygılı'nın yaptığı 'Faydacı ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi' adlı çalışmasında (2014, s. 96) online hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının online satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu belirlemiştir. Mikalef ve arkadaşları (2013, s. 17) sosyal medyanın hedonik ve hazcı motivasyonlarının satın alma ve ağızdan ağıza niyeti üzerindeki etkisini incelediği 'Shopping and Word-of-Mouth Intentions on Social Media' isimli çalışmada; hedonik ve faydacı motivasyon satın alma ve ve ağızdan ağıza niyeti üzerinde etkiye sahiptir.

Son olarak ulaşılabilirlik boyutu katılımcıların influencer içeriklerinde ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerinde etkiye sahiptir. Sosyal medya influencerlarının içeriklerinin ürünlerin rahatlıkla taranabileceği uygun bir kaynak olması, katılımcıların kendilerini rahat hissettiği her yerde ve zamanda influencer içeriklerinde ürün tarama kolaylığı ürün tarama ve satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde yapılan bu çalışma ile influencerların içeriklerinin farklı yönlerinin bu içerikler aracılığı ile ürün tarama ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Influencer paylaşımlarının belirtilen özelliklerinin katılımcıların ürün tarama ve satın almaları üzerinde anlamlı ve doğrudan bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu veriler ışığında pazarlamacılara influencer içerikleri aracılığı ile tüketiciye kendisini iyi hissettiren, sosyal bir ihtiyacını giderebilen duygusal ve sosyal kazanımları artırmaları önerilebilir. Ayrıca son trendleri keşfetmeye hevesli kullanıcılar için moda olan ürünlere yer vermeleri, takipçilerinin merakını aktif tutmalarına dolayısı ile influencer içeriklerinde algılanan değerin artmasına yardımcı olacaktır. Influencerın içeriklerinde daha çok tüketicinin beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına uyumlu, çeşitli ürünlere yer vermesi ve ayrıca bu ürünleri deneyimledikten sonra tüketicileri bilgilendirmesi önerilir. Tüketiciler bir ürün ve hizmetin nasıl kullanıldığına dair sürece şahit olmaktan da ayrıca keyif almaktadırlar. Influencerlara sonuçtan ziyade sürece odaklı, katılımcıların ilgi ve ihtiyaçlarına yönelik çeşitli ürün ve hizmetlerle buluşacağı içerikler hazırlanması önerilir. Faydacı yönün artırılması için Influencer pazarlama amaçlı içeriklerde takipçilerin hangi tür içerikleri kendilerine faydalı ve yararlı olarak ifade ettiğinin

bilinmesi ve bu yönde içerik üretilmesi yerinde olacaktır. Hedonik motivasyonun artırılması için influencer pazarlama amaçlı içeriklerde ürüne özgü özelliklerin eğlenceli hale getirilerek verilmesi önerilebilir. Tüketiciler için fayda odaklı bir sonuca ulaşmak mutlak önemlidir. Ancak sonuca giden sürecin ilgi çekici, özgün ve keyifli hale getirilerek sunulması hedonik yönü artıracak için önerilebilir. Influencerların hazırlayacağı paylaşımların kolay hatırlanacak, akılda kalıcı, etkileyici isimlerle paylaşılması diğer içeriklerin arasından seçilmesini kolaylaştıracaktır. Ayrıca paylaşımların başlıklarından içeriğin ve içerikte karşılaşılabilecek ürünlerin tahmin edilebileceği cinsten olması ulaşılabilirliği dolayısı ile de ürün tarama ve satın alma niyetini artıracak için önerilebilir.

Bundan sonraki çalışmaların farklı bölgelerden alınan örneklem üzerinde yapılması ayrıca farklı yöntemler uygulanarak daha derin bilgi edinilmesi tavsiye edilebilir. Ayrıca; bu çalışmada influencer içeriklerinin belirtilen yönlerinin dışında kalan taraflarını tespit etmeye yönelik çalışmalar yapılması faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abidin, C. (2015). Communicative Intimacies: Influencers And Perceived Interconnectedness,. 8, 1-16. <https://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/> adresinden alındı
- Abram, S. (2005). Web 2.0, huh?! Library 2.0, Librarian 2.0. *Information Outlook*, 9(12). https://www.researchgate.net/publication/313215996_Web_20_huh_Library_20_librarian_20/link/5fd64e7292851c13fe829551/download adresinden alındı
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M., & Farsani, H. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Calissano, A. (2019). How To Quantify Social Media Influencers: An Empirical Application At The Teatro Alla Scala,. *Heliyon*, 5(5), e01677.
- Akar, E. (2009). Pazarlama Bağlamında Geleneksel Ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve,. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(32), 113-134.
- Akbaş , G., & Korkmaz, L. (2007, 07). Ölçek Uyarlaması (Adaptasyon). *Türk Psikoloji Bülteni*, 13(40), 15-16.
- Akgül, A., & Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset.
- Akkaya, D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Akman, U. S. (2010). *İstatistik Analiz*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Aktan, E., & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 62-73.
- Aktaş , A., & Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alan, K., Alev, K., Tümer, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü, Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alanka, Ö., & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRTakademi*, 1(2).
- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude. *International Business Research*;, 7(1). doi:DOI: 10.5539/ibr.v7n1p14
- Alhamo, E. (2020). *Influencer Kullanımı ve Değişen Düzen*. 08 31, 2020 tarihinde pollective: <http://www.pollective.com.tr/influencerlar-ve-degis-en-duzen/> adresinden alındı
- Alikılıç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama Ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler*

Dergisi -International Journal Of Social Sciences, 1(2), 43-57.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/428097> adresinden alındı

- Allsop, D. T., Bryce , B. R., & James , H. A. (2007). Wordof-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal Of Advertising Research*, 398-411.
- Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1).
- Anadolu Ajansı. (2014). *Yılın Kişisi "Ebola savaşçıları"*. 08 19, 2019 tarihinde Anadolu Ajansı Web Sitesi: <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/yilin-kisisi-ebola-savascilari/93668> adresinden alındı
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The İmpact Of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger On Youtube Towards Purchase İntention By Undergraduate Students İn Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science* (s. 255-263). Faculty of Economics YSU.
- Antezana , E., Kuiper, M., & Mironov, V. (2009). Biological Knowledge Management: The Emerging Role Of The Semantic Web Technologies. *Briefings İn Bioinformatics*, 10(4), 392-407.
- Aristoteles. (2016). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak Youtube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri Ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 929 - 965.
- Armağan, E., & Doğaner, M. C. (2018). Fenomen Pazarlaması, Youtube Güzellik Vloggerleri Üzerine Bir Araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Armstrong, J., & Franklin, T. (2008). *A review of Current and Developing İnternational Practice in the Use of Social Networking (Web 2.0) in Higher Education*.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi1_o_ui6z3AhUhS_EDHRWXDIQFnoECAgQAQ&url=http%3A%2F%2Ffranklin-consulting.co.uk%2FLinkedDocuments%2Fthe%2520use%2520of%2520social%2520netwo%2520in%2520HE.pdf&usg=AOvVaw19Xa5fO2.
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*(4), 291–295.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Aslan, G. M. (2013). Yeni Medyanın “Yeni” Liği Üzerine. *YenMedya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Ne’ Liği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama.*, Kocaeli.
- Aslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Aslanoğlu, H. (2016). Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İlemblog*(1).

- Ateşalp , S. T., & Başlar, G. (2015). Katılımcı Kültür Tartışmaları Ekseninde Sosyal Medyada Diziler: Kardeş Payı Örneği,. *E-Journal of Intermedia*, 2(1), 158 -180.
- Avcılar, M. Y. (2010). Kişisel Etki Kaynakları Ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Ayan, Y. E. (2013). *Twitter, Dönüşen Kamusal Alan ve Kanaat Oluşumu*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Ayhan , A. (2012). *Yedi Adımda Markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Ayhan, B., & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa. *Selçuk İletişim*, 8(2), 32-60.
- Aytaş, G. (2019). *Ağızdan Ağıza Pazarlama Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,.
- Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y. Y.O. Yayınları.
- Aziz, A. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Aksu Kitabevi.
- Babin, B. J., William, D. R., & Darden, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bachrach, Y., Kosinski, M., Graepel, T., Kohli, P., & Stillwell, D. (2012). Personality and Patterns of Facebook Usage. In *Proceedings of the 4th Annual ACM Web Science Conference* (s. 24-32). ACM.
- Balık, B. (2017). *Celebrity Ve Fenomen / Influencer Kullanımı Arasındaki Fark Nedir?* 05 07, 2019 tarihinde campaigntr: <https://www.campaigntr.com/celebrity-ve-fenomeninfluencer-kullanimi-arasindaki-fark-nedir/> adresinden alındı
- Ballentine, P., & Brett, M. A. (2005). Forming Parasocial Relationships in Online Communities. *Advances in Consumer Research*, 32(1), 197–202.
- Barefoot , D., & Szabo, J. (2010). *Friends With Benefits A Social Media Marketing Handbook*. No Starch Press.
- Barış, A. (2019). *Sosyal Medya Ünlüleri Influencer Olmanın Sırlarını Anlatıyor! Şöhret Kanununu Yazsam Yeniden*. 11 28, 2020 tarihinde hurriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/sosyal-medya-unluleri-influencer-olmanin-sirlarini-anlatiyor-sohret-kanununu-yazsam-yeniden-41166797>. adresinden alındı
- Başer, E., & Akıncı, S. (2020). Kullanıcı Deneyimi ve Kişiselleştirme Bağlamında Bir Dijital Platform İncelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897.
- Batra, R., & Ahtola, O. (1991). Measuring The Hedonic And Utilitarian Sources Of Customer Attitudes. *Marketing Letters*, 12(2), 159-170.

- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society Myths and Structures*. New Delhi: Sage Publications London.
- Bauman, Z. (2010). *Sosyolojik Düşünmek*,. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayrak, H. (2019). *Dijilopedi*. 07 27, 2019 tarihinde Sosyal Medya İstatistikleri: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı
- Bbc News Türkçe. (2020). *Baby Shark: 7 Milyarı Aşan İzlenme Sayısıyla YouTube'da Tüm Zamanların En Çok İzlenen Videosu*. bbc: <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54794965#:~:text=Teknoloji-,Baby%20Shark%3A%207%20milyar%C4%B1%20a%C5%9Fan%20izlenme%20say%C4%B1s%C4%B1yla%20YouTube%27da%20t%C3%BCm,zamanlar%C4%B1n%20en%20%C3%A7ok%20izlenen%20videosu&text=G%C3%BCney%20Koreli%20P> adresinden alındı
- Belanche, D., Casaló Ariño, L., Flavián, M., & Sánchez, S. (2021). Understanding Influencer Marketing: The Role of Congruence Between Influencers, Products and Consumers. *Journal of Business Research*, 132(2), 186-195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Bernstein, B. (2019). *A Brief History Of The Influencer*,. 07 16, 2021 tarihinde <https://medium.com/@bhbern/a-brief-history-of-the-influencer-1a0ef2b36c6e> adresinden alındı
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.
- Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing As A Marketing Tool - The Process Of Creating An Influencer Marketing Campaign On Instagram*. Helsinki: Yrkeshogskolan Arcada Yüksek Lisans Tezi.
- Bıcal, A., & Yılmaz, A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal Ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E- Dergi*, 2(2), 38-54.
- Bıçakçı, İ. (1999). Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 283,291.
- Bıçakçı, İ. (1999). Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(9), 283-291.
- Bigcatresearch. (2018). *Türkiye Influencer Marketing Araştırması 2018*. 06 10, 2019 tarihinde <http://bigcatresearch.com/report/> adresinden alındı
- Bigumigu. (2019). *Bond Capital'ın İnternet Trendleri 2019 Raporu*. <https://bigumigu.com/haber/bond-capitalin-internet-trendleri-2019-raporu/> adresinden alındı
- Bilben, O. (2017). Şeffaf Sınırlar: Katılımcı Kültür, Kamusal ve Özel olanı Yeniden Tanımak. 07 22, 2019 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffaf-sinirlar-katilimci-kultur-kamusal-ve-ozel-olani-yeniden-tanimak/> adresinden alındı
- Bilben, O. (2017). *Şeffaf Sınırlar: Katılımcı Kültür, Kamusal ve Özel olanı Yeniden Tanımak*. 07 22, 2019 tarihinde [yenimedya.wordpress: https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffaf-sinirlar-katilimci-kultur-kamusal-ve-ozel-olani-yeniden-tanimak/](https://yenimedya.wordpress.com/2017/01/10/seffaf-sinirlar-katilimci-kultur-kamusal-ve-ozel-olani-yeniden-tanimak/) adresinden alındı

- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2020, 07 11). *btk. Faaliyet Raporları*: <https://www.btk.gov.tr/faaliyet-raporlari> adresinden alındı
- Blossom, J. (2009). *Content Nation-Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work Our Lives, and Our Future*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). This Post Is Sponsored: Effects Of Sponsorship Disclosure On Persuasion Knowledge And Electronic Word Of Mouth in The Context of Facebook. *J. Interact. Market*, 38, 82–92. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Bookchin, M. (1996). *Ekolojik Bir Topluma Doğru*. (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality? *Journal of Consumer Research*, 20, 111-123.
- Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama* (4 b.). İstanbul: Media Cat.
- Bozkurt, Y. (2019). Reklamlara Karşı Reklam Engelleme Programları: Tüketici Tepkilerine Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*,. doi:DOI: 10.16878/gsuilet.484551
- Bozyel, H. (2014). *Seçimlerde 'Oprah Etkisi'*. 04 30, 2022 tarihinde Habertürk: <https://www.haberturk.com/yasam/haber/971609-secimlerde-oprah-etkisi> adresinden alındı
- Börekeçi, G. (2016, 03 13). *Günümüzden Geriye Doğru Sosyal Medya*. 10 20, 219 tarihinde Habertürk: <https://www.haberturk.com/yasam/haber/1209077-sosyal-medyanin-ilk-2000-yili> adresinden alındı
- Broek, K. S., Steven, P. M., & Evan, B. D. (2009). Schools And Social Media: First Amendment Issues Arising From Student Use Of The İnternet. *Intellectual Property & Technology Law Journal*, 21(4), 11-27.
- Brooks, A. (2019). *Timeline, A Brief History of Influencers*. 07 16, 2021 tarihinde socialmediatoday: <https://www.socialmediatoday.com/news/timeline-a-brief-history-of-influencers/554377/>, adresinden alındı
- Brown, D. (tarih yok). *Breaking From Tradion: The Four Ms Of Influencer Marketing*. 06 16, 2020 tarihinde convinceandconvert: <https://www.convinceandconvert.com/social-media-casestudies/breaking-from-tradition-the-four-ms-of-influence-marketing/> adresinden alındı
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing How To Create, Manage, And Measure Brand Influencers İn Social Media Marketing*. 06 16, 2020 tarihinde <https://dannybrown.me/wp-content/uploads/2013/04/SituationalInfluence.pdf> adresinden alındı
- Bryant, J., & Zillmann, D. (2002). *Media Effects Advances in Theory and Researchs* (Second edition b.). Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Budak, G., & Budak, G. (2014). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 22 – 29.
- Burgess, J., & Green, J. (2013). *YouTube: Online Video And Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Buttle, F. A. (1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241–254.
- Büktel, S. (2017, 09 18). *Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer?* 12 03, 2020 tarihinde Campaigntr: <https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/> adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanım. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*(32), 470-48.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç, C. E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76. doi:10.1017/S0029665117001768
- Campbell, C., & Farrell, J. (2020). More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing,. *Business Horizons*, 63(4), 469–479.
- Can, S., & Koz, K. (2018). Sosyal medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği,. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Carter, D. (2016). Hustle and Brand: The Sociotechnical Shaping of Influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 1-12.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers On Instagram: Antecedents And Consequences Of Opinion Leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University.
- Chaffey, D. (2022, 04 14). *Smartinsights*. 04 24, 2022 tarihinde 10 Reasons You Need a Digital Marketing Strategy in 2022: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/> adresinden alındı
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Routledge.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1397.
- Chase, I. (1980). Social Process And Hierarchy Formation in Small Groups: A Comparative Perspective. *American Sociological Review*, 45, 905-924.

- Chau, C. (2010). YouTube as a Participatory Culture. *New Directions for Youth Development*, 128, 65-74.
- Cheung, C. M., & Matthew, L. K. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218- 225.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of Effective Opinion Leaders in the Diffusion of Technological Innovation: A Social Network Approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fash Text*, 6(6). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1> adresinden alındı
- Clickon. (tarih yok). *AdBlock Yazılımlarının İnternet Reklamlarına Etkisi*. clickon: <http://clickon.com.tr/adblock-yazilimlari-internet-reklamlarina-etkisi.html>, adresinden alındı
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following The Fashionable Friend, The Power Of Social Media: Publicity Effectiveness Of Blogs Vs Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231- 244.
- Corbitt, L. (2022). *How You Can Build a Powerful Influencer Marketing Strategy in 2022*. 05 05, 2022 tarihinde bigcommerce: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#ways-ecommerce-stores-are-using-influencer-marketing> adresinden alındı
- Coşkun, C. (2018). *Sosyal Medyada Fenomenler Ve Dijital Nüfuzlular*,. 08 05, 2019 tarihinde kenandabirkuyu: <https://www.kenandabirkuyu.com/sosyal-medyada-fenomenler-ve-dijital-nufuzlular> adresinden alındı
- Coşkun, R., Altunışık, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2017). *Araştırma Yöntemleri: Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamalı* (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Coşkun, T. (2019). *Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları İle Tüketici Etnosentrizmi Arasındaki İlişki: Kuşaklara Yönelik Bir Araştırma*. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Coşkun, T., & Marangoz, M. (2019). Hedonik Ve Faydacı Tüketim Davranışları Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlilik Ve Geçerlik Çalışması. *Business and Economics Research Journal*, 10(2), 517-539.
- CreatorDen. (2019, 06 02). *Influencer Marketing 2018 Raporu CreatorDen*. 05 04, 2022 tarihinde CreatorDen: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/> adresinden alındı
- Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (19 b.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çetin, O., & Kumkale, İ. (2016). Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi. 02(04).

- Çığ, Ç. E. (2006). Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi. *Toplum ve Demokrasi*, 10(21), 91-113.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dabner, N. (2012). Breaking Ground' in the Use of Social Media: A Case Study of a University Earthquake Response to Inform Educational Design with Facebook. *Internet and Higher Education*, 15(1), 69-78.
- Dağıtmaç, M., & Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. İstanbul: Motto Yayınları.
- Dağıtmaç, M., & Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. Motto Yayınları: İstanbul.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, V. D. (2004). *Marketing Communications, A European Perspective* (Second edition b.). Prentice Hall.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude. *15th International Conference on Research in Advertising*, 36, s. 1-13. International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications.
- Dean, D., & Biswas, A. (2001). Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57. doi:10.1080/00913367.2001.10673650
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2020). Social Media Influencers: A Route to Brand Engagement For Their Followers. *Psychology Marketing*, 38(1), 101-112.
- Deloitte, S. (2016). *Türkiye'deki Dijital Değişime CEO Bakışı*. 08 30, 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology/mediatelecommunications/turkiyedeki-dijital-degisime-CEO-bakisi.pdf> adresinden alındı
- Deniz, K. Z. (2007). Psikolojik Ölçme Aracı Uyarlama. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1-16. doi:10.1501/Egifak_0000000158
- Dere, U. (2021, 04 26). *Influencer Ne Demek? Türkiye'nin En Etkili 10 Influencer'ı*. webtekno: <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> adresinden alındı
- Deutsch, M. (1958). Trust and Suspicion. *Journal of Conflict Resolution*, 2(4).
- Dictionary.Cambridge. (tarih yok). 06 26, 2019 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer> adresinden alındı
- Digital Marketing Institute. (2021, 01 11). Which Social Media Platforms Should You Use for Your Business?: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/which-social-media-platforms-should-you-use-for-your-business> adresinden alındı
- Dilmen, N. (2014). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> adresinden alındı

- Dilmen, N., & Ögüt, S. (2006). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim'e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Kitabı* (s. 17-22). İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Doğan, H. G., Gürler, A. Z., & Ağcadağ, D. (2014). Hedonik Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Etkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Tokat İli Örneği). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 69-77.
- Dolgun, U. (2016). Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak . A. A. Çağlayandereli içinde, *Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya* (s. 345-367). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Dökmen, Ü. (1995). *İletişim Çalışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dönmez, E., & Kırık, A. M. (2019). Yeni Medya İle Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel Ve Yerel Ölçekli Platformlar. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu*. İstanbul.
- DPT. (2005). *İnsanlar ve Katılım: Yurttaşlar Karar Almanın Merkezine Nasıl Yerleştirilir?* http://www.sp.gov.tr/upload/Sayfa/47/files/Insanlar_ve_katirim_web.pdf adresinden alındı
- Durmaz, G., Suher, H. K., & Bir, Ç. S. (2016). Basılı Reklamlarda Detaylandırma Olasılık Modeli: Özel Ve Genel İlgi Alanlarına Uygun Dergilerde Yeralan Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *Journal of Yasar University*, 11(41), 45-55.
- Dwivedi , Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social Media Marketing and Advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Eaton, J. (2008). *e-Word-of-Mouth Marketing*. college.cengage.: http://college.cengage.com/business/modules/eWOM_secure.pdf, adresinden alındı
- Eker , M., Bayındır, M., Müjde, S., & Yılmaz, K. (2017). Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer. *Campaign Dergisi*(69), 22-24.
- Eldeniz, L. (2010). *İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü ve Web 2.0. İkinci Medya Çağında İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Eldensoy, D. (2020). *Influencer Marketing Nedir?.* 08 27, 2020 tarihinde creatorden: <https://creatorden.com/influencer-marketing-nedir> adresinden alındı
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Ennew, C. T., Ashish, B. K., & Derek, L. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India,. *International Journal Of Bank Marketing*, 18(2), 75- 83.
- Erdil, S. T., & Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erdoğan, H. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen Ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, Z. (1999). Celebrity Endorsement A Literature Review. *Journal of Marketing Manegement*, Vol. 15, 4, 291-314.
- Eren, E. (2013, 11 20). *Volvo & Van Damme: Hibrid Ünlü Kullanımı*. pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/volvo-van-damme-hibrid-unlu-kullanimi> adresinden alındı
- Eren, E. (2016, 03 28). *Shiftdelete*. 12 15, 2020 tarihinde Adblock Yararlı mı Yoksa Zararlı mı?: <https://shiftdelete.net/adblock-yararli-mi-yoksa-zararli-mi-69808> adresinden alındı
- Ersöz, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması: Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Euromsg. (2017). *Pinterest'te Etkili Dijital Pazarlama Yapabilmeniz İçin 5 İpucu*. Euromsg: <https://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-pinterestte-etkili-dijital-pazarlama-yapabilmeniz-icin-5-ipucu/> adresinden alındı
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Indiana: Wiley Publishing Inc.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour A Day* (Second Edition b.). John Wiley & Sons Inc.
- Ewen, S. (1976). *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*. 07 09, 2020 tarihinde <https://www.crashdebug.fr/media/Docs/ewen.captainsconsciousness.pdf> adresinden alındı
- Facebook. (2022). *Cristiano Ronaldo*. <https://www.facebook.com/Cristiano> adresinden alındı
- Facebook. (tarih yok). *Markalı İçerik*. 02 06, 2021 tarihinde Facebook: <https://www.facebook.com/formedia/solutions/branded-content> adresinden alındı
- Farajova, T., & Görgülü, G. (2017). *Sosyal Medya Fenomenleri Takipçilerinin Satın Alma Tercihlerine Ne Kadar Etki Ediyor?* İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi. https://www.academia.edu/35232218/Sosyal_medya_fenomenleri_takip%C3%A7ilerinin_sat%C4%B1n_alma_tercihlerine_ne_kadar_etki_ediyor adresinden alındı
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion Leadership Vs. Para-Social Relationship: Key Factors in Influencer Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Feigenbaum, L., Herman, I., Hongsermeier, T., Neumann, E., & Stephens, S. (2007). The Semantic Web In Action. *Scientific American*, 297(6), 90-97.
- Fettahlioğlu, S. H., & Cinkay, B. (2017). Pazarlama İletişiminde Ünlü Onaylayıcı Kullanımı: Ünlüler Markalara Nasıl Yardım Ediyor? *International Journal of Academic Value Studies*, 3(11), 73-80.
- Fidan, H. C. (2020, 09 14). *En Önemli 40 Pazarlama Türü*. pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/en-onemli-40-pazarlama-turu> adresinden alındı
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS* (3 b.). Sage Publications.

- Financial Times. (2007). *Facebook Ads' to Change Way of Marketing*. 08 27, 2020 tarihinde <https://www.ft.com/content/01341240-8cbd-11dc-b887-0000779fd2ac> adresinden alındı
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in Advertising: Looking for Congruence or Likability. *Psychology and Marketing*, 29(9), 651–662.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. A., & Freberg, L. (2011). Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*(37), 90-92. doi:DOI: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Friedman , H. H., & Friedman , L. (1979). Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafrank, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*(2), 41-59.
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafrank, M., Raffl, C., Sandoval, M., & Bichler, R. (2010). Theoretical Foundations Of The Web: Cognition, Communication, And Co-Operation. Towards an understanding of web 1.0, 2.0, 3.0. *Future Internet*, 2(1), 41-59. <https://doi.org/10.3390/fi2010041> adresinden alındı
- Gaid, A. (2019). *8 Top Types of Influencer Marketing Campaigns (With Examples)*. 01 25, 2021 tarihinde oberlo: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-examples> adresinden alındı
- Gandham, M. (2016). *Ad Blocking: A Primer*. <https://techcrunch.com/2016/01/16/ad-blocking-a-primer/> adresinden alındı
- Garnès, V. (2020, 01 20). *Influencers' Positive Social Value, And How To Develop A Resposable Influencer Partnership*. 04 26, 2022 tarihinde forbes: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2020/01/21/influencers-positive-social-value-and-how-to-develop-a-responsible-influencer-partnership/#35d827f19ef2>, adresinden alındı
- Gaur, S., & Srivastava, S. (2016). Snapchat A Potential Tool For Social Media Marketing. *International Conference On Social Media Revolution: The End Of Traditional Marketing Communication*, (s. 93-98).
- Genç, U. Y. (2018). *Facebook'un "Influencer Marketing" Arama Motorunun Ayrıntıları*. 06 02, 2021 tarihinde <https://www.pazarlama30.com/facebookun-influencer-marketing-arama-motorunun-ayrintilari/> adresinden alındı
- Gençöz, F. (1998). Uyum Psikolojisi. *Kriz Dergisi*, 6, 1-8.
- George, D., & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference, 17.0 Update* (10th Edition b.). Boston: Pearson.
- Getting, B. (2007, 04 18). *Basic Definitions: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0*. [practicalecommerce: https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0](https://www.practicalecommerce.com/Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-Web-3-0) adresinden alındı

- Geyser, W. (2021). *Influencermarketinghub*. 04 05, 2022 tarihinde Top 20 Facebook Influencers for 2020: <https://influencermarketinghub.com/top-facebook-influencers/> adresinden alındı
- Geyser, W. (2022, 02 08). *influencermarketinghub*. 05 04, 2022 tarihinde The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/> adresinden alındı
- Geyser, W. (2022). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. 04 24, 2022 tarihinde influencermarketinghub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/> adresinden alındı
- GFDS Blog. (2020, 01 28). *Geleceğin Sosyal Medyası: Sanal Influencer*. 11 27, 2020 tarihinde Medium: <https://medium.com/gfds-blog/gelece%C4%9Fin-sosyal-medyas%C4%B1-sanal-influencer-dcfb17dd750> adresinden alındı
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Goldsmith, R. E., & Clark, R. (2008). An Analysis of Factors Affecting Fashion Leadership and Fashion Opinion Seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(3), 308-322. doi:10.1108/13612020810889272
- Gökmen, Y. (2019). *Influencer Marketing Nedir? Nasıl Yapılır?* 06 23, 2021 tarihinde pazarlamaturkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-marketing-nedir-nasil-yapilir/> adresinden alındı
- Gönenç, Ö. (2002). Kitle Kültürü Ve Kitle İletişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(13), 129- 138.
- Gönenç, Ö. (2003). Siyasal Yaşamın Belirlenmesinde Kitle İletişim Araçlarının Rolü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(17). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22882/244720> adresinden alındı
- Grave, P. (2016). *Integrating Snapchat In Companies' Marketing Strategy*. Masterproef Voorgedragen Tot Het Bekomen Van De Graad Van Master Of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen, Faculteit Economie En Bedrijfskunde. Universiteit Gent.
- Gross, J., & Florian, W. V. (2018). The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute SocialMedia Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. New York: McGraw Hill. <https://epdf.pub/30-minute-social-media-marketing-step-by-step-techniques-to-spread-the-word-abou.html> adresinden alındı
- Gunter, B. (2014). *Celebrty Capital Assessing of the Value of Fame*. London: Bloomsbury Academic.
- Güçdemir, Y. (2003). Bilgisayar Ağları İnternetin Gelişimi ve Bilgi Kirlenmesi. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*(17), 371-379.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*,(1), 29-36.

- Güneş, A. (2018). Türkiye’ de Reklamcılık: ‘Yüz Numaralı Adam’ Film Örneği. *Uluslararası sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 327-335.
- Gürdin, B. (2018). Nomofobia as Consumer Behaviour, Economic and Social Studies. *LAMBERT Academic Publishing-LAP*, 17, 301-314.
- Gürdin, B. (2019). Sosyal Medyanın Hedonik Tüketimi Ve FoMO’nun Gücü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1259-1278.
- Habertürk. (2018, 12 29). *Reklam İçerikli Sosyal Medya Paylaşımına 'Güvenilmiyor'*. Habertürk: <https://www.haberturk.com/reklam-icerikli-sosyal-medya-paylasimlarina-guvenilmiyor-2274793> adresinden alındı
- Hanna, R., Rohma, A., & Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007> adresinden alındı
- Hapoineu, S. L. (1990). The Rise of Micromarketing. *The Journal of Business Strategy*, 37-43.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal Of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Harrison-Walker, L. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. doi:<https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hashımzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Hasna, S. (2018). The Innovation Process In The Digital Age. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, 7(2), 249–256.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32), 151-175.
- Hemnath. (2010, 04 12). *Web 4.0 - A New Web Technology*. 07 2021, 14 tarihinde websitequality: <http://websitequality.blogspot.com/2010/01/web-40-new-web-technology.html/>. adresinden alındı
- Hirschman, E. C., & Holbrook , M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hodkinson, C. (2016). Fear of Missing Out’ (FOMO) Marketing Appeals: A Conceptual Model. *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics. *Academy of Management Review*, 20(2).

- Huang , C.-C., Lien, Li, C., Chen, P.-E., Tseng, T.-L., & Lin, S.-H. (2017). Identification of Opinion Leaders and Followers in Social Media. *In Proceedings of the 6th International Conference on Data Science, Technology and Applications*, 180-185.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Commercialization Of Social Media Stars: A Literature Review And Conceptual Framework On The Strategic Use Of Social Media Influencers. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 327-375. doi:DOI: 10.1080
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation Of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. doi:10.1177/0022242919854374.
- Hürriyet. (2007). *Talk Show Kraliçesi Obama'yı Başkan Yapar mı?* 04 30, 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/talk-show-kralicesi-obama-yi-baskan-yapar-mi-7229245> adresinden alındı
- Hürriyet. (2017). *Telefonunuza Bağımlı mısınız?* 04 28, 2022 tarihinde Hürriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/telefonunuza-bagimli-misiniz-40409703> adresinden alındı
- Hürriyet. (2019). *Sosyal Medya.* 10 20, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/sosyal-medya> adresinden alındı
- Hürriyet. (tarih yok). *Sosyal Medya.* 10 20, 2019 tarihinde Hürriyet: <http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/sosyal-medya> adresinden alındı
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence Of Parasocial Relationship Between Digital Celebrities And Their Followers On Followers' Purchase And Electronic Word-Of-Mouth Intentions, And Persuasion Knowledge. *Comput. Hum. Behav*, 87, 155–173. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029
- İAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması*. İAB Türkiye. <http://www.iabturkiye.org> adresinden alındı
- İAB Türkiye. (2018). *Influencer Pazarlaması Raporu*. iAB Türkiye. 06 27, 2019 tarihinde <http://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf> adresinden alındı
- İAB Türkiye. (2022). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 Yılı Raporu Yayımlandı*. iabtr: <https://iabtr.org/turkiye-de-tahmini-medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-yili-raporu-yayimlandi> adresinden alındı
- İçgözü, T. (2018). *Facebook'un Yeni "Influencer Marketing" Arama Motoruna Detaylı Bakış*,. 02 06, 2021 tarihinde webrazzi: <https://webrazzi.com/2018/05/21/facebookun-yeni-influencer-marketing-arama-motoruna-detayli-bakis/> adresinden alındı
- İnanç, V. (2009, 12 21). *Web 3.0 Nedir ?* volkaninanc: <https://www.volkaninanc.com/web-3-0-nedir/> adresinden alındı
- İnsider Intelligence. (2015). *Marketers Pair Up with Influencers—and It Works*. 07 18, 2019 tarihinde Emarketer Web sitesi: <https://www.emarketer.com/Article/Marketers-Pair-Up-with-Influencersand-Works/1012709> adresinden alındı

- İnsider Intelligence. (2019). *Influencer Marketing: State of the Social Media Influencer Market in 2020. Online Report*. 09 16, 2021 tarihinde <https://www.businessinsider.com/influencer-marketing-report?r=US&IR=T> adresinden alındı
- İnsta. (2018, 06 13). *Instagram'da En Çok Takipçisi Olan Hesaplar*. 04 26, 2022 tarihinde İnstakip: <https://instakip.com/instagramda-en-cok-takipcisi-olanlar/> adresinden alındı
- İpek, S. (2017, 04 07). *Pazarlamanın Yeni Divası "Influencer Marketing"*. 05 13, 2020 tarihinde pazarlamaturkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlamanin-yeni-divasi-influencer-marketing/> adresinden alındı
- İşık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- İşık, M. (2012). *Dünya Ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- İşık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri ve İnternet Bağımlılığı*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Jacobson, J. L. (2009). *42 Rules of Social Media for Small Business*. California: Super Star Press. 10 17, 2019 tarihinde https://books.google.com.tr/books?id=8qiLsvBO0fsC&pg=PA12&hl=tr&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false adresinden alındı
- Jarvinen , J., & Karjaluo, H. (2015). The Use of Web Analytics for Digital Marketing Performance Measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Jenkins, H. (2001). Digital Renaissance. Convergence? I Diverge. Technology Review. 07 12, 2020 tarihinde http://phase1.nccrtrade.org/images/stories/jenkins_convergence_optioal.pdf adresinden alındı
- Johansen, I., & Guldvik, C. (2017). *Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?* Norwegian: Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics.
- Kabasakal, H. (1989). GÜDÜLENME KURAMLARI VE SON YILLARDAKİ GELİŞMELER. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1-2).
- Kacar, İ. A., Kartal, B., & Kahraman, A. (2014). Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. (s. 246–253). Gaziantep: 19. Ulusal Pazarlama Kongresi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1996). *İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Basım Dağıtım.
- Kalaman, S. (2019). Yeni Medya Ve Dijital Gözetim: Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F, Yönetim Ve Ekonomi*, 26(2).
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalpıklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1).

- Kamanlıoğlu, E. B., & Göztaş, A. (2010). Politik İletişimde Bir Alan Olarak İnternette Gündemlerin Yönlendirilmesi: Obama'nın Seçim Kampanyası Özelinde Bir Değerlendirme. *Yeni Düşünceler*(5).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Microblogging. *Business Horizons*, 54(2), 105-113.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karabulut, V. (2020). *Podcast Nedir? Nasıl Ortaya Çıktı?* 1 24, 2021 tarihinde hurriyet: <https://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/vedat-karabulut/podcast-nedir-nasil-ortaya-cikti-41641678> adresinden alındı
- Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Faktör Analizi Metodu ile Geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 81-98.
- Karakaya, A. (2021). aa. 07 26, 2021 tarihinde Portekizli Yıldız Futbolcu Cristiano Ronaldo, Sosyal Medyada Zirveyi Bırakmıyor,: <https://www.aa.com.tr/tr/dunyadan-spor/portekizli-yildiz-futbolcu-cristiano-ronaldo-sosyal-medyada-zirveyi-birakmiyor/2251525> adresinden alındı
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayalçın, C. (2019). *Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı ve*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Karsak, B., & Sancar, G. A. (2017). Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*. 07 13, 2020 tarihinde <https://hdl.handle.net/11467/1626> adresinden alındı
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow Of Communication: An Up-To-Date Report On An Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61- 78.
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama Bi'tanedir!* İstanbul: Babıalı Kültür Yayıncılığı.
- Kaya, Z., & Şahin, M. (2013). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (2. b.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kelman, H. C. (1961). Process of Opinion Change,. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78. doi:<https://doi.org/10.1086/266996>
- Kemp, N. (2015). *The top 10 marketing moments of 2015*. 07 02, 2019 tarihinde campaignlive: https://www.campaignlive.co.uk/article/top-10-marketing-moments-2015/1374762?src_site=marketingmagazine adresinden alındı
- Keskin, B. (2012). *İstatistiksel Güç Analizi: Sosyal Bilimler Alanında Bir Uygulama*, . Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, K. (2018). *Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir?* 07 02, 2021 tarihinde brandingturkiye: <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/> adresinden alındı

- 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. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International Publishing.
- Ki, C.-W., & Kim, Y.-K. (2019). The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role Of Consumers' Desire To Mimic. *Psychol. Market*, 36, 905-922. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Ki, C.-W., Cuevas, L., Chonga, S., & Lim, H. (2020). Influencer Marketing: Social Media Influencers as Human Brands Attaching to Followers and Yielding Positive Marketing Results by Fulfilling Needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(102133).
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kılınç, S., & Torun, F. (2011). Adil Dünya İnancı (Belief in A Just World). *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3(1), 1-14.
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kıran, S., Yılmaz, C., & Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kirby, J. (2004). Online Viral Marketing: The Strategic Synthesis In Peer-to-Peer Brand Marketing. *Brand Channel White Paper, Digital Media Communications*(5), 1-5.
- Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım.
- Kırtış, K. A., & Karahan, F. (2011). To Be or Not To Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 260-268.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203.
- Klear. (2018). *The State of Influencer Marketing*. 06 10, 2019 tarihinde <https://klear.com/TheStateofInfluencerMarketingKlear.pdf> adresinden alındı
- Koçak, A. (2019). *Bilgi Okuryazarlığı*. 09 06, 2020 tarihinde medium: <https://medium.com/@aysegulkocak/bilgi-okuryazarl%C4%B1%C4%9F%C4%B1-101-bd356a40b460> adresinden alındı
- Koçoğlu, S. (2018). *Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook'un Özellikleri Nelerdir?* 07 02, 2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden alındı
- Koçyiğit, M. (2015). *Sosyal Ağların Marka Bağlılığı Oluşturmadaki Rolü*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 16. Baskı.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0*. (Nadir Özata, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (N. Özata, Çev.) İstanbul: Optimist.
- Köklü, N. (1995). Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 28(2), 81-93. doi:https://doi.org/10.1501/Egifak_0000000299
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 323-337.
- KPMG Türkiye. (2020, 11 30). Türkiye’de Dijital Yayın Platformları ve Pandeminin Etkileri: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/tr/pdf/2020/09/turkiyede-dijital-yayin-platformlari-pandeminin-etkileri.pdf> adresinden alındı
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of. *Journal of Advertising*, 45(3), 302-317.
- Kurtuluş, Ö. (2013). *Obama’nın Sosyal Medya Odaklı Seçim Kampanyası*. 08 27, 2019 tarihinde ozgurkurtulus: <http://ozgurkurtulus.com.tr/obamanin-sosyal-medya-odakli-secim-kampanyasi/> adresinden alındı
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-12.
- Lake, L. (2019). *Word of Mouth vs. Viral Marketing*.. 09 10, 2019 tarihinde <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731> adresinden alındı
- Lam, D., & Dick, M. (2005). The Effects of Locus of Control on Word of Mouth Communication. *Journal of Marketing Communications*, 11(3), 215- 228.
- Lazar, J. (1992). *La Science de la Communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Lazarsfeld, P., Bernard, B., & Hazel, G. (1948). *The People’s Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York: Duell, Sloan, and Pearce. 07 02, 2021 tarihinde <https://www.semanticscholar.org/paper/The-People%27s-Choice%3A-How-the-Voter-Makes-Up-His-in-Lazarsfeld-Berelson/bcfa390e5a221b51074ecbc883490bf80066a2ab> adresinden alındı
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157
- Lee, J., & Watkins, B. (2016). YouTube Vloggers' Influence on Consumer Luxury Brand Perceptions and Intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.

- Leeflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing In A Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Levitt, T. (1983). Globalization of MarketsUSA: Harvard Business Review. 09 07, 2020 tarihinde <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets> adresinden alındı
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 İmplications On Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134.
- Libai, B. (2003). Setting Referral Fees. *Journal of Service Research*, 5(4), 303–315. doi:10.1177/1094670503251111
- Lin, R.-H., Jan, C., & Chuang, C.-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*, 7(1), 33-41.
- Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2017*. 02 15, 2021 tarihinde http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2016/11/The-State-of-Influencer-Marketing-2017_Final-Report.pdf, adresinden alındı
- Linqia. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*. 06 28, 2018 tarihinde Linqia: <https://linqia.com/insights/report-the-state-of-influencer-marketing-2018/> adresinden alındı
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia Of Communication Theory*. California: SAGE Publication.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content On Social Media. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. doi:doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Mangold, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. MIT: Cambridge.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing eBook. 06 30, 2019 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McCracken, G. (1989). Who İs The Celebrity Endorser? Cultural Foundations Of The Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McQuail, D. (1969). *Mass Communication Theory* (6th edition b.). London: Sage Publications. <http://docshare04.docshare.tips> adresinden alındı
- MediaCat. (2018). *Reklamcılar Derneği 2018 Medya ve Reklam Yatırımlarını Açıkladı*. Mediacat: <https://mediacat.com/reklamcilar-dernegi-2018-medya-ve-reklam-yatirimlarini-acikladi/> adresinden alındı

- Mediacat. (2019). *Reklamcılar Derneği 2018 Medya ve Reklam Yatırımlarını Açıkladı*. 06 12, 2019 tarihinde Mediacat: <https://mediacat.com/reklamcilar-dernegi-2018-medya-ve-reklam-yatirimlarini-acikladi/> adresinden alındı
- Menteth, S. H., Wilson , H., & Baker, S. (2006). Escaping the Channel Silo: Researching the New Consumer. *International Journal of Market Research*, 48(4), 418-420.
- Merisavo, M. (2006). Effects of Digital Marketing Communication on Customer Loyalty: An Integrative Model and Research Propositions. Helsinki: Helsinki School of Economics Working Papers.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Merton, R. (1968). *Social Theory and Social Structure (Enlarged edition)*. America: The Free Press.
- Michel, B., & Yücel, H. (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mikalef, P., Giannakos, M., & Pateli, A. (2013). Shopping And Word-Of-Mouth Intentions On Social Media. *Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 17-34.
- Milliyet. (2021, 05 30). *Aypera Türkiye'de Bir İlk! 2020'de Doğdu 21 Yaşında*. Milliyet: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/aypera-turkiyede-bir-ilk-2020de-dogdu-21-yasinda-6518237/1> adresinden alındı
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 19-20.
- Moy, P., & Bosch, B. (2013). Theories of Public Opinion. P. J. Paul Cobley içinde, *Theories and Models of Communication* (Cilt 1, s. 289-308). Berlin.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Mutluer, Ö. (2020). *Influencer Nedir? Türleri Nelerdir?* 02 09, 2021 tarihinde markerly: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/>, adresinden alındı
- Müftüoğlu, S., Babür, N. T., & Ülker, Y. (2018). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom) Kanalı Olarak Youtube Vloggerların Satın Alma Niyeti Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(24), 231-254.
- Müyesseroğlu, E. (2018). *Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?* <https://ertugrulumuyesseroğlu.com/yeni-medya-nedir-ne-degidir/>, adresinden alındı
- Mynet. (2019). *Bu Çocuğu Görenler Şokta! Arabası Bile Var*. Mynet: <https://www.mynet.com/bu-cocugu-gorenler-sokta-arabasi-bile-var-190101157404> adresinden alındı
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., & Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects Of Disclosing Ads On Instagram: The Moderating Impact Of Similarity To The Influencer. , *International Journal Of Advertising*, 40(5), 686-707. doi:DOI: 10.1080/02650487.2021.1930939

- Naik, U., & Shivalingaiah, D. (2008). Comparative Study Of Web 1.0, Web 2.0 And Web 3.0. *6th International CALIBER*, 499-507.
- Netflix. (tarih yok). 11 30, 2020 tarihinde Netflix : <https://www.netflix.com/tr/> adresinden alındı
- Neti, S. (2011). Social Media and its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems*, 1(2), 1-15. <https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf> adresinden alındı
- Nielsen. (2015). *Global Trust In Advertising*. Nielsen. 10 29, 2019 tarihinde <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/> adresinden alındı
- Nisbet , M. C., & Kotcher, J. E. (2009). A Two-Step Flow Of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change. *Science Communication*, 30(3), 328-354.
- NTV. (2020, 12 09). *Instagram'da En Fazla Takipçisi Olan Türk Ünlüler Açıklandı*. 04 24, 2022 tarihinde ntv: <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/instagramda-en-fazla-takipcisi-olan-turk-unluler-aciklandi,KIbQm5swp0euio1rsk17hA> adresinden alındı
- O'Keefe, D. (2008). Elaboration Likelihood Model, Wolfgang Donsbach (Ed). (M. [. Malden, Dü.) *The International Encyclopedia of Communication*, 1475-1480.
- Obermiller, C., & Spangenberg , E. (2000). On The Origin and Distinctness of Skepticism toward Advertising. *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama* (3 b.). İstanbul: Kapital Medya A.Ş.
- Odabaşı, Y. (2007). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yönelimler, Yeni Uygulamalar*. 09 23, 2019 tarihinde <http://baskanlikreferandumu.siyasaliletisim.org/blog/2008/03/25/pazarlamailetiiminde-yeni-yoenelimler-yeni-uygulamalar> adresinden alındı
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı* (2. b.). İstanbul: Mediacat.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ohanian, R. (1991). The Impact of Celebrity Spokespersons' Image on Consumers' Intention to Purchase. *Journal of Advertising Research*, 46-54.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42, 43-53.
- Okumuş, A. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul Üniversitesi, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- O'Reilly, L. (2017, 02 01). *Businessinsider*. Ad Blocker Usage is up 30% — and a Popular Method Publishers use to Thwart it isn't Working: <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-ad-blocking-report-2017-1> adresinden alındı

- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software. *Communication & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Oypan, S. (2017). *Snapchat'i Pazarlama Kanallarınızdan Biri Haline Nasıl Getirebilirsiniz?* 07 02, 2021 tarihinde <https://www.ideasoft.com.tr/snapchat-ile-pazarlama> adresinden alındı
- Örs, M. (2018). İnternet Fenomenlerini Neden Takip Ediyoruz? Tüketici-Fenomen İlişkisini Güçlendiren Nedenlerin Ampirik Bir Çalışma İle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223. doi:10.31592/aeusbed.634148
- Özçiftak, İ. (2108). *Sinyal Teorisini Anlamak*. 09 21, 2021 tarihinde <https://mediacat.com/sinyal-teorisini-anlamak/> adresinden alındı
- Özkan, D. (2015). Modern Toplumda Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü Ve Devlet: İktidar, İdeoloji Ve Kitle İletişimi,. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(43).
- Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 382, 412.
- Özutkan, F., Çopur, H., Sığın, İ., İlter, K., Küçükylmaz, M., & Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Panno, A. (2017). *sagefrog*. 06 16, 2020 tarihinde The 4 M's Of Influencer Marketing: <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing> adresinden alındı
- Parker, C. (2010). *301 Ways to Use Social Media to Boost Your Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Pektaş, G. E., & Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. *4 th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*. İstanbul: 4 th International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi? *Selçuk İletişim*, 12(2), 1044-1067. doi:10.18094/josc.596295
- Peltekoğlu, F. B., & Tozlu, E. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal medya Fenomenleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 299-385.
- Perse, E. (2001). *Media Effects And Society*. Newjersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: NY: Springer.
- Pornpitakpan, C. (2012). Validation of the Celebrity Endorsers Credibility Scale: Evidence From Asians. *Journal of Marketing Management*, 19(1-2), 179-195.

- Rashtchy, S., Kessler, A. M., Bieber, P. J., Shindler, N. H., & Tzeng, J. C. (2007). *The User Revolution: The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium*. MN: PiperJaffray Investment Research. Minneapolis: MN: PiperJaffray Investment Research.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47, 68–78.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2003). *Kadife Karanlık*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, Çev.) Ayrıntı Yayınları.
- Roozen, I. (2008). *The Relative Effectiveness of Celebrity Endorsement for Beauty*. High And Low Involvement Product Print Advertising: https://www.academia.edu/660428/The_relative_effectiveness_of_celebrity_endorsement_for_beauty_high-and_low_involvement_product_print_advertisements adresinden alındı
- Russel, A. C., & Stern, B. (2006). Consumers, Characters, And Products: A Balance Model Of Sitcom Product Placement Effects. *Journal Of Advertising*, 35(1), 7-21.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding Dijital Marketing, Marketing Strategies Forengaging the Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page. 09 17, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/30511847/Understanding_Digital_Marketing_DAMIAN_RYAN_and_CALVIN_JONES adresinden alındı
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, Strategies For Business Success*. New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Sağır, A., & Eraslan, H. (2019). Akıllı Telefonların Gençlerin Gündelik Hayatlarına Etkisi: Türkiye’de Üniversite Gençliği Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 48 - 78.
- Saldamlı, A., & İtir Can, İ. (2018). Pazarlamada Yeni Bir Trend: Hatırlı Pazarlama, Tüketicilerin Konaklama Tercihleri Üzerine Bir İnceleme. 2. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi*. <https://www.futourismcongress.com/ftp/dosyalar/kongre-kitabi-2018.pdf>. adresinden alındı
- Saldamlı, A., & Özen, F. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Tüketici Satın Alma Kararında Hatırlı Pazarlamanın Etkisi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Santora, J. (2021, 04 29). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. [influencermarketinghub: https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/](https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/) adresinden alındı
- Saygılı, M. (2014). *Faydacı Ve Hazcı Alışveriş Motivasyonlarının Online Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Schwartz, B. (2006). *Google Now A Verb In The Oxford English Dictionary*. 07 02, 2019 tarihinde <https://www.searchenginewatch.com/2006/06/29/google-now-a-verb-in-the-oxford-english-dictionary/> adresinden alındı

- Scott, D. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Scott, L. (2019). *A History of the Influencer, from Shakespeare to Instagram*. 07 17, 2021 tarihinde newyorker: <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/a-history-of-the-influencer-from-shakespeare-to-instagram> adresinden alındı
- Seslisozluk. (tarih yok). *Seslisozluk*. 04 25, 2022 tarihinde <https://www.seslisozluk.net/influence-nedir-ne-demek/> adresinden alındı
- Seven, U. (2018, 92 15). *donanimhaber*. 06 13, 2019 tarihinde Google Chrome'da Reklam Engelleme Özelliği Aktif Duruma Geçti: <https://www.donanimhaber.com/Google-Chromeda-reklam-engelleme-ozelligi-aktif-duruma-gecti--97414> adresinden alındı
- Sever, M. (2014). Tüketim Kültürü Bağlamında Düşünen İnsandan Tüketen İnsana. 9. *Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 01 10, 2021 tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/mrepo/eKitap/ebTuketimKulturuBaglaminda/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4ea829fd226f9131ad22b22e1bab6ad4> adresinden alındı
- Shani, D., & Chalasani, S. (1993). Exploiting Niches Using Relationship Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 8(4), 58 – 66.
- Sin, S., Md Nor, K., & Al-Agaga, A. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers, Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Soboleva, A., Burton, S., & Khan, A. (2015). Marketing with Twitter: Challenges and Opportunities. N. T. Janée N. Burkhalter içinde, *Maximizing Commerce and Marketing Strategies through Micro-Blogging* (s. 1-39). IGI GlobalEditors.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M. (2013). İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 23- 32.
- Statista. (2021). *Pinterest - Statistics & Facts*. 02 08, 2021 tarihinde Statista: <https://www.statista.com/topics/1267/pinterest/> adresinden alındı
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The Essential Guide To Marketing In A Digital World* (5th Edition b.). 06 10, 2019 tarihinde https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf adresinden alındı
- Stokes, R. (2013). *eMarketing The Essential Guide To Marketing In A Digital World* (5thEdition b.). 06 10, 2019 tarihinde https://www.redandyellow.co.za/content/uploads/woocommerce_uploads/2017/10/emarketing_textbook_download.pdf, adresinden alındı
- Sucio, P. (2020). *History Of Influencer Marketing Predates Social Media By Centuries – But Is There Enough Transparency In The 21st Century?* 07 16, 2021 tarihinde forbes: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing->

predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=3da9fbce40d7, adresinden alındı

- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 1(6), 14-30.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25(1), 527-531.
- Sütçü, C. (2004). Bilişim Kavramı, Elektronik İletişim ve Bilişim Sistemleri Yaklaşımı. *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*(19), 315-327.
- Sztompka, P. (1999). *Trust*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Şentürk, H., Akgün, A., & Keskin, H. (2019). Tatil Paylaşımlarını Niçin Seviyoruz?: İkna Mesajlarının Duygusal Ve Davranışsal Tepkiler Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 23, 139-161.
- Şimşek, G. (2014). Celebrity Endorsement: How It Works When a Celebrity Fits the Brand and Advertisement. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 8(4), 1010-1018.
- Şofben, W. (2020, 04 04). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined*. *4 2022, 2020 tarihinde influencermarketinghub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer> adresinden alındı
- Tandoğdu, G. N. (2019). *Sosyal Medya Etkileyicisinin Hukuka Aykırı Reklamları Nedeniyle Doğan Zararlardan Sorumluluğu*. İstanbul: Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hukuk Anabilim Dalı Özel Hukuk Bilim Dalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Tassel, V., & Howfield, L. (2010). *Managing Electronic Media Making, Marketing, and Moving Digital Content*. USA: Focal Press.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-49.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TeknoAjan. (2019). *En Çok Aboneye Sahip Türk Youtube Kanalları*. TeknoAjan: <http://teknoajan.com/en-cok-aboneye-sahip-turk-youtube-kanallari-2019/> adresinden alındı
- Tener, M. A. (2000). *A Post Hoc Statistical Power Analysis a Survey of the Research Published in the Journal of Athletic Training*. Tennessee,USA: Middle Tennessee State University, Doctoral Dissertation.
- Teng, S., Khong, K., & Goh, W. W. (2014). Conceptualizing Persuasive Messages Using ELM in Social Media. *Journal of Internet Commerce*, 13(1), 65-87. doi:DOI: 10.1080/15332861.2014.910729
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., & McKenzie, J. F. (2008). Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use Of Web 2.0 Social Media. *Health Promotion Practice*, 9(3), 338-343.

- Ticaret Bakanlığı. (2021, 05 05). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. [tuketici.ticaret.gov.tr: https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg](https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg) adresinden alındı
- Till, B., & Busler, M. (1998). Matching Products With Endorsers: Attractiveness Versus Expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6).
- Todi, M. (2008). *Advertising on Social Networking Websites*. Pennsylvania: Wharton Research Scholars, University of Pennsylvania.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Tufan, O. (2019). *Donanimgunlugu*. En Çok Takipçisi Olan Instagram Hesapları: <https://donanimgunlugu.com/en-cok-takipcisi-olan-instagram-hesaplari-2019-197764/9> adresinden alındı
- Tuna, M., Bircan, H., & Yeşiltaş, M. (2012). Etik Liderlik Ölçeği'nin Geçerlilik Ve Güvenilirlik Çalışması: Antalya Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(2), 143-155.
- Türk Dil Kurumu. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- Twitter. (2006, 03 2006). *Tweet*. Twitter: <https://twitter.com/jack/status/20> adresinden alındı
- Uçar, S. (2019). *Mediacat*. 12 14, 2020 tarihinde Kanadalı Ajanstan Gerçek Hayatta Adblock Uygulaması: <https://mediacat.com/kanadali-ajanstan-gercek-hayatta-adblock-uygulamasi/>, adresinden alındı
- Uçkan, Ö. (2007). *Sosyalleşmenin Cazibesi - Z Kuşağı*. 07 21, 2019 tarihinde ozguruckan: <http://www.ozguruckan.com/kategori/teknoloji/22229/sosyallesmenin-cazibesi-z> kusagi adresinden alındı
- Ulutaş, E. (2015). *Toplumsal Bir Tip: Kanaat Önderi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ulutaş, M. (2021). Heider'in Denge Kuramı (Heider's Balance Theory). M. Hatipler içinde, *Ekonomi ve Yönetim Bilimlerinde Güncel Akademik Araştırmalar Kitabı*,. Ankara: Vadi Matbaacılık.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi* (2. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Usluata, A. (1991). *Cep Üniversitesi İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uybadın, A., & Mumcu, N. (2013). Diyalog 2.0: Yeni Medyanın Öteki İle Ben Diyaloguna Katkıları Üzerine Hermeneutik Bir Yaklaşım. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Ne'liği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama*. Kocaeli.
- Uzkesici, D. (2018, 12 10). *Dünya Pazarlama Zirvesinden Notlar*. Pazarlamasyon: <https://www.pazarlamasyon.com/dunya-pazarlama-zirvesinden-notlar> adresinden alındı
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.

- Vatansever, A. (2013). Transmedya Anlatım Ve İzleyiciden Kullanıcıya Evrim. *Yeni Medya Çalışmaları I. Ulusal Kongresi Yeni Medyanın Ne'liği ve Yöntem, Kuram, Yöntem, Uygulama*. Kocaeli.
- 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), 66-79.
- Vural, B. A., & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.
- Walster, E., Aronson, E., & Abrahams, D. (1966). On Increasing The Persuasiveness Of A Low Prestige Communicator. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 235-342.
- Wang, A. (2005). The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response. *Journal of Advertising Research*, 402-412. doi:10.1017/S0021849905050452
- Wang, L., & Hwa Lee, J. (2019). The Effect of K-beauty SNS Influencer on Chinese Consumers' Acceptance Intention of New Products: Focused on Elaboration Likelihood Model (ELM). *Kore Giyim Endüstrisi Derneği Dergisi pISSN*, 21(5), 1229-2060. doi:https://doi.org/1
- Wang, S. (2008). Changing Models of China's Policy Agenda Setting. *Modern China*, 34(1), 56-87.
- Ware, S. (2016). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?* 04 26, 2022 tarihinde markerly: <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-size-matter/> adresinden alındı
- We Are Social. (2019). *Digital 2019 Global Internet Use*. 06 28, 2019 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates> adresinden alındı
- We Are Social. (2020). *Digital 2020 Report*. 06 02, 2021 tarihinde Wearesocial: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı
- We Are Social. (2021). *Special Report Digital 2021*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/> adresinden alındı
- We Are Social. (2022, January 26). Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- We Are Social. (2022, 04 15). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. Wearesocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
- Webtutes. (tarih yok). *Snapchat Pazarlaması*. webtutes: <https://www.webtutes.com/tr/blog/sozluk/snapchat-pazarlamasi/> adresinden alındı
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- Weimann, G., Tustin, D. H., & Vuuren Daan, J. J. (2007). Looking For Opinion Leaders: Traditional vs. Modern Measures in Traditional Societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190. doi: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>

- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing On The Social Rules*. USA: O'Reilly Media.
- West, P., & Broniarczyk, S. (1998). Integrating Multiple Opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus. *Journal of Consumer Research*, 25(1), 38-51.
- Womma. (2016). *Influencer Handbok*. <https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf> adresinden alındı
- Woods, S. (2016). *Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. University of Tennessee Knoxville Trace: Tennessee Research and Creative Exchange. https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj adresinden alındı
- Woodside, A. G., & DeLozier, W. M. (1976). Effects of Word of Mouth Advertising on Consumer Risk Taking. *Journal of Advertising*, 5(4), 12-19.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time For A New Academic Major Has Arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi; Tuğla Duvarlar Yıkılabilir mi? *Akademik Bakış Dergisi, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*(27).
- Yaman, E. S. (2018). 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*.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel Sayı), 74-85.
- Yavuz, O., & Yılmaz, M. (2019). *Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar*. İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan Ağıza İletişim Word Of Mouth Communication. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 967-976.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları.Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 219-235.
- Yeren, A. (tarih yok). *Web 4.0 nedir?* 11 03, 2019 tarihinde Mediaclick: <https://www.mediatick.com.tr/blog/web-4-0-nedir> adresinden alındı
- Yıldırım, M., Karataş, R. B., & Temizkan, M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Ünlü Ve Marka Arasındaki Uyumun Ünlünün İnanılrlık ve Çekiciliğinin Tüketicinin Markaya Karşı Tutumuna Etkisi. *BEU. SBE. Dergisi*, 3(1), 1-20.
- Yurttaş, Ö. (2011). Blogların Markalar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 107 - 122.

- Yüksel, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B., & Erdoğan, İ. (2013). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.
- Zengin, D. (2018). <https://www.aa.com.tr/tr/kultur-sanat/netflixin-abone-sayisi-yilin-3-ceyreginde-squid-game-ile-beklenenden-cok-artti/2397109> adresinden alındı
- Zeren, D., & Gökdağlı, N. (2017). Marka Prestiji ve Marka Kredibilitesinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-102.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing*. The Swedish School of Textiles, University of Borås, Master Thesis.
- Zyman, S., & Brott, A. (2002). *The End of Advertising As We Know It*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

EK 1. ANKET ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı;

Bu Araştırma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Doktora Tez çalışması kapsamında yürütülen Sosyal Medyada Kullanılan Influencer Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolünü anlamaya yönelik alan araştırması çalışmasının bir parçasıdır. Çalışma kapsamında toplanan veriler sadece söz konusu araştırmaya hizmet edecek şekilde kullanılacak; başka kişi, kurum ve kuruluşlarla paylaşılmayacaktır. Çalışmadan sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için anketteki tüm soruların cevaplanması önemlidir. Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Pakize KAZANCI
Selçuk Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D

1) Cinsiyetiniz?

(1) Erkek (2) Kadın

2) Fakülteniz/Yüksekokulunuz/Meslek Yüksekokulunuz? (Lütfen

Yazınız):.....

3) Öğrenim Gördüğünüz Bölüm? (Lütfen Yazınız):.....

4) Hangi sınıfta öğrenim görüyorsunuz?

(1) 1. sınıf (2) 2. sınıf (3) 3. sınıf (4) 4. Sınıf (5) 5. sınıf (6) 6. sınıf

5) Üniversiteye gelene kadar çoğunlukla yaşadığınız yer neresidir?

(1) Köy (2) Kasaba (3) İlçe Merkezi (4) İl Merkezi (5) Büyükşehir

6) Annenizin eğitim durumunu belirtiniz?

(1) Okuryazar değil (2) Okuryazar (3) İlkokul mezunu (4) Ortaöğretim mezunu
(5) Lise ve dengi okul mezunu (6) Önlisans mezunu (7) Lisans mezunu (8) Lisansüstü mezunu

7) Babanızın eğitim durumunu belirtiniz?

(1) Okuryazar değil (2) Okuryazar (3) İlkokul mezunu (4) Ortaöğretim mezunu
(5) Lise ve dengi okul mezunu (6) Önlisans mezunu (7) Lisans mezunu (8) Lisansüstü mezunu

8) Ailenizin aylık toplam net gelirini belirtiniz.

(1) 2825 TL ve altı (2) 2826-3400 TL (3) 3401-4100 TL (4) 4101-4800 TL
(5) 4801-5500 TL (6) 5501 TL ve üzeri

9)Günlük sosyal medya kullanma sürenizi belirtiniz.

(1) 1 Saatten az (2) 1-2 saat arası (3) 3-4 Saat arası (4) 5 Saat ve üzeri

10) Influencerları (internet fenomeni) en çok hangi sosyal ağda takip ediyorsunuz?

(1) Facebook (2) Instagram (3) Twitter (4) Youtube (5) Diğer.....

11) Sosyal ağlarda en çok hangi kategorideki influencerları (internet fenomeni) takip edersiniz?

(1) Moda (2) Sağlıklı yaşam-Spor (3) Kültür ve Sanat (4) Güzellik ve Bakım
(5) Ebeveyn ve Çocuk (6) Seyahat (7) Yemek (8) Bilim ve Teknoloji (9) Hobi ve Eğlence
(10) Diğer

Lütfen Aşağıdaki Yargılara Ne Ölçüde Katıldığınızı Belirtiniz;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum						
Ürün Tarama Ve Satın Alma Niyeti Faktörü						
12	Influencer (internet fenomeni) aracılığı ile taradığım bazı ürün ya da hizmetleri satın alırım	1	2	3	4	5
13	Bir süre düşündükten sonra influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde taradığım bir veya daha fazla ürünü satın alırım.	1	2	3	4	5
14	Son satın alımlarımdan bazıları influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarından edindiğim bilgilere dayanıyor.	1	2	3	4	5
15	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri e-mağazalar aracılığıyla satın alırım.	1	2	3	4	5
16	Ürünleri taramak için gelecekte de influencerın (internet fenomeni) paylaştığı bağlantıları kullanacağım.	1	2	3	4	5
17	Gelecekte de influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarından ürünleri taramayı planlıyorum.	1	2	3	4	5
18	Çevrimiçi olduğumda ürün ve hizmetin ana sayfasına geçmek için influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarındaki bağlantı adreslerini kullanırım.	1	2	3	4	5
19	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımlarında gördüğüm ürünleri yakınımdaki mağazalardan satın alırım.	1	2	3	4	5
Algılanan Değer Faktörü						
20	Influencerın (internet fenomeni) ürün ile ilgili paylaşımları aracılığıyla ürün ile ilgilenen/ kullanan birçok kişi ile arkadaş olurum.	1	2	3	4	5
21	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak beni kendi evrenimde hissettirir.	1	2	3	4	5
22	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünleri taramak bir maceradır.	1	2	3	4	5
23	Influencerın (internet fenomeni) takipçilerinin isteğine uygun içerikler hazırlaması kendimi önemli hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
24	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler modaya ayak uydurmamı sağlar.	1	2	3	4	5
Ürün Seçimi Faktörü						
25	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde daha önce bilmediğim birçok ürüne rastlarım.	1	2	3	4	5

26	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları sayesinde çok çeşitli ürünlere göz atarım.	1	2	3	4	5
27	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler sayesinde yeni ürünlerden haberdar olurum	1	2	3	4	5
28	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde beğenilerimle uyumlu ürünler bulurum.	1	2	3	4	5
29	Influencer (internet fenomeni) paylaşımlarında yeni ürünler deneyimler ve bunu takipçileriyle paylaşır.	1	2	3	4	5
30	Influencera (internet fenomeni) ait tek bir paylaşımda geniş bir ürün yelpazesini bulurum.	1	2	3	4	5
31	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler çoğunlukla takipçinin isteğine göre hazırlandığı için içeriklerde ihtiyaçlarıma uygun ürünler bulurum.	1	2	3	4	5
Faydacı Motivasyon Faktörü						
32	Influencerın(internet fenomeni) paylaşımları işlevseldir.	1	2	3	4	5
33	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları pratiktir.	1	2	3	4	5
34	Influencerın (internet fenomeni) aracılığı ile ürünleri taramak süreci kontrol etmemi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
35	Influencerın (internet fenomeni) aracılığı ile göz attığım ürünlerin özelliklerini daha iyi anladığımı hissedirim.	1	2	3	4	5
36	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları yararlıdır	1	2	3	4	5
37	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları etkilidir.	1	2	3	4	5
38	Influencer (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerden ürünlere göz atarken kontrolün kendimde olduğunu hissedirim.	1	2	3	4	5
Hedonik Motivasyon Faktörü						
39	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları zevklidir.	1	2	3	4	5
40	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları hoştur.	1	2	3	4	5
41	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları eğlencelidir.	1	2	3	4	5
42	Influencerın (internet fenomeni) paylaşımları heyecan vericidir.	1	2	3	4	5
Ulaşılabilirlik Faktörü						
43	Kendimi rahat hissettiğim <u>her yerde</u> ulaşabildiğim için, influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde ürünleri taramak kolaydır	1	2	3	4	5
44	İstedğim <u>her zaman</u> ulaşabildiğim için, influencerların (internet fenomeni) paylaştığı içeriklerde ürünleri taramak kolaydır	1	2	3	4	5
45	Influencerın (internet fenomeni) paylaştığı içerikler ürünleri tarayabileceğim uygun bir kaynaktır.	1	2	3	4	5