

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ PROGRAMLAR ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

NÜFUZ PAZARLAMASININ GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ÜZERİNE ETKİSİ

Ceren SERTBAŞ

119699016

Prof. Dr. Emine Eser GEGEZ

İSTANBUL

2023

Nüfuz Pazarlamasının Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi

The Effect Of Influencer Marketing on Conspicuous Consumption

Ceren Serbaş

119699016

Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Eser Gegez** (İmza)

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Jüri Üyeleri: **Dr. Öğr. Üyesi Barış Ursavaş** (İmza)

İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özge Sığırcı (İmza)

Kırklareli Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih: 24/01/2023

Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Gösterişçi Tüketim
- 2) Nüfuz Pazarlaması
- 3) Sosyal Medya
- 4) Satın Alma
- 5) Pazarlama

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Conspicuous Consumption
- 2) Influencer Marketing
- 3) Social Media
- 4) Purchase
- 5) Marketing

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans Tezi çalışmamda tez danışmanlığımı üstlenip bu çalışmanın yürütülmesi sırasında büyük sabır gösteren, bilgisini, deneyimini her zaman aktaran ve desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hakkını ödeyemeyeceğim değerli danışmanım Prof. Dr. Emine Eser GEGEZ hocama teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca her adımında desteğini hissettiğim, bu yolculuğumda da bana olan inancını kaybetmeyen başta canım babama, tez sürecimi kolaylaştırmak ve beni cesaretlendirmek için olağanüstü çaba gösteren kız kardeşim ve müstakbel eşime teşekkür ederim.

Ceren SERTBAŞ

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
ŞEKİL LİSTESİ	viii
TABLO LİSTESİ	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

NÜFUZ (INFLUENCER) PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA	2
1.2. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ	2
1.3. NÜFUZLU KİŞİ TANIM VE KAVRAMI	3
1.4. NÜFUZLU KİŞİLERİN TÜRLERİ	4
1.5. DİJİTAL NÜFUZLULAR	6
1.5.1. Blogger	7
1.5.2. Instablogger	7
1.5.3. Twitter Fenomeni.....	8
1.5.4. Youtuber	8
1.5.5. Twitch Partneri	8
1.6. NÜFUZ PAZARLAMASI	9
1.7. NÜFUZ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR	11
1.8. NÜFUZ PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI.....	12
1.9. NÜFUZ PAZARLAMASINA GİDEN YOLDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER.....	13
1.10. NÜFUZ PAZARLAMASININ ÖNEMİ	14
1.11. NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ	16
1.11.1. Marka Elçiliği	18
1.11.2. Ürün Yerleştirme	19

1.11.3. Marka Yorumları	19
1.11.4. Ürün Değerlendirmeleri.....	20
1.11.5. Etkinlik Yorumları.....	20
1.12. NÜFUZ PAZARLAMASININ İŞLEYİŞİ.....	20
1.13. NÜFUZ PAZARLAMASININ 4M'Sİ.....	22
1.13.1. Yapmak (Make)	22
1.13.2. Yönetmek (Manage)	24
1.13.3. İzlemek (Monitor).....	27
1.13.4. Ölçmek (Measure)	27
1.14. NÜFUZ PAZARLAMASI MODELLERİ	28
1.14.1. Fisherman'ın Nüfuz Pazarlaması Modeli	29
1.14.2. Tüketici Merkezli Nüfuz Pazarlaması Modeli.....	30
1.15. NÜFUZ PAZARLAMASININ ETKİLERİ	32
1.16. NÜFUZ PAZARLAMASININ PAZARDAKİ KONUMU	32
1.17. NÜFUZ PAZARLAMASININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	33
1.18. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE NÜFUZ PAZARLAMASININ KULLANIMI	34
1.18.1. Dünya'da Nüfuz Pazarlaması Kullanımı	34
1.18.2. Türkiye'de Nüfuz Pazarlaması Kullanımı	36
1.19. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI OLUŞTURMADA NÜFUZLU KİŞİLER.....	39
1.20. NÜFUZ PAZARLAMASININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	40

İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI	42
2.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI.....	42
2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ.....	43
2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	44
2.5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR.....	46

2.5.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi	47
2.6. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN YAYGINLAŞMASINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER	48
2.6.1. Teknolojik Gelişmeler	49
2.6.2. Kitle İletişim Araçları	49
2.6.3. Moda	50
2.6.4. Marka	50
2.6.5. Reklamlar	51
2.6.6. Alışveriş Mekânları	51
2.7. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELİK ELEŞTİRİLER	52
2.8. SOSYAL MEDYA'NIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	52
2.9. SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM	53
2.10. SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SERGİLENMESİ	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	55
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	55
3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez	55
3.2.2. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	56
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi	56
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	56
3.2.5. Verilerin Analiz için Hazırlanması	56
3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	57
TARTIŞMA	68
SONUÇ	71
KAYNAKLAR	74
EKLER	90

KISALTMALAR

BAE : Birleşik Arap Emirlikleri

BCR : Big Cat Research

EMR : Expert Market Research

FGC : Firma Tarafından Oluşturulan İçerik

TDK : Türk Dil Kurumu

WOM : Word of Mouth



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1. Nüfuz Pazarlaması Piramidi	11
Şekil 1.2. Fisherman'ın Nüfuz Pazarlaması Modeli	29
Şekil 1.3. Müşteri Odaklı Nüfuz Pazarlaması Modeli.....	31
Şekil 1.4. Markaların Nüfuz Pazarlamasından Yararlanması	36
Şekil 1.5. Takipçi Sayısına Göre Nüfuzlu Kişi Dağılımı.....	37
Şekil 1.6. Etkileşim Oranına Göre Nüfuzlu Kişi Dağılımı	37



TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1. Nüfuz Pazarlaması Stratejisi.....	18
Tablo 3.1. Tanımlayıcı İstatistik Analizi	57
Tablo 3.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi	59
Tablo 3.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizi	59
Tablo 3.4. Nüfuz Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim Ölçeklerine Ait Alfa Güvenilirlik Katsayıları.....	59
Tablo 3.5. Nüfuz Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim Ölçeklerine Ait Çarpıklık Basıklık Katsayıları.....	60
Tablo 3.6. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Cinsiyet Arasında Yapılan T-testi Analiz Sonuçları	61
Tablo 3.7. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları	62
Tablo 3.8. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Eğitim Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	63
Tablo 3.9. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Meslek Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları	64
Tablo 3.10. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Aylık Gelir Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	65
Tablo 3.11. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Sosyal Medya Kullanım Durumu Arasında Yapılan T-testi Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 3.12 Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Medeni Durum Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları.....	66
Tablo 3.13. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları.....	67

ÖZET

İnsanların alışveriş yaparken önem verdikleri ve dikkat ettikleri birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler arasında gösterişçi tüketim de yer almaktadır. Özellikle son yıllarda, gösterişçi tüketimin artış göstermesiyle birlikte, pazarlama stratejilerinde de bu konu giderek daha fazla önem kazanmıştır. İşte bu bağlamda, Nüfuz pazarlaması, markaların ürün ve hizmetlerinin satışını artırmak için, takipçisi yüksek olan ve markaların hedef kitleleriyle örtüşen kişileri kullandıkları bir pazarlama tekniğidir. Bu çalışmada, nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde olabilecek etkisi araştırılmıştır.

Çalışmamızda sosyal medya mecralarında “Influencer” olarak karşımıza çıkan nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerine bir araştırma yapılacaktır. Bu amaçla çalışma 415 sosyal medya kullanıcısına online anket şeklinde uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler gösterişçi tüketim için CCO ölçeği kullanılmıştır. Analiz yapılırken IBM SPSS 26.0 paket programından faydalanılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu etkinin diğer değişkenlerle olabilecek ilişkisi ise çeşitli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde etkisinin diğer değişkenlerden bağımsız olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, Nüfuz pazarlamasının tüketiciler üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Sonuç olarak, nüfuz pazarlaması gösterişçi tüketim üzerine etkili bir pazarlama tekniğidir. Bu teknik, insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirebilir ve daha fazla para harcama eğilimine sokabilir.

Anahtar Kelimeler: Gösteriş, Nüfuz Pazarlaması, Sosyal Medya, Tüketim, Gösterişçi Tüketim, Satın Alma.

ABSTRACT

There are many factors that people care about and pay attention to when shopping. Conspicuous consumption is among these factors. Especially in recent years, with the increase in conspicuous consumption, this issue has gained more and more importance in marketing strategies. In this context, Influencer marketing is a marketing technique in which brands use people who have a high following and match the target audience of the brands in order to increase the sales of their products and services. In this study, the effect of population marketing on conspicuous consumption was investigated.

In our study, a research will be conducted on the conspicuous consumption of influence marketing, which appears as "Influencer" in Social Media channels. For this purpose, the study was applied to 415 social media users in the form of an online questionnaire. The data obtained in the study was used for conspicuous consumption, the CCO scale. While analyzing, IBM SPSS 26.0 package program was used. As a result of the study, it was found that population marketing has a significant effect on conspicuous consumption. The possible relationship of this effect with other variables has revealed various results. It shows that the effect of population marketing on conspicuous consumption is independent of other variables. These findings will help to better understand the impact of Population marketing on consumers. In conclusion, influence marketing is an effective marketing technique on conspicuous consumption. This technique can change people's consumption habits and tend to spend more money.

Keywords: Conviction, Influencer Marketing, Social Media, Consumption, Conspicuous Consumption, Purchasing.

GİRİŞ

Teknolojinin değişmesi ve sosyal medyanın gelişmesiyle tüketicilerin etkisi genişledi. Günümüzde tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaştığı bir fikir, geniş kitlelere kolaylıkla ulaşabilmektedir. 2000’li yıllardan itibaren altın çağını yaşayan dijital pazarlama, son dönemde yerini ağızdan ağıza pazarlamanın en yeni biçimlerinden biri olan Nüfuz pazarlamasına bırakmıştır.

Nüfuz pazarlaması, sosyal medyada etkisi yüksek olan kişilerin doğrudan reklam yapmak yerine bir ürün veya markayı tavsiye etmesi sonucunda tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en etkili yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkıyor. Geleneksel pazarlamada insanlar ağızdan ağıza pazarlama ile yorumlarını ve deneyimlerini paylaşırken, teknolojinin ve sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte artık insanlar bir marka veya ürün hakkında olumlu ya da olumsuz yorumları sosyal medya platformlarında takipçileri ya da arkadaşları ile paylaşmaktadır ve bu yorumlar kısa sürede çok büyük kitlelere ulaşabilmektedir ve şirketlerde bu potansiyel keşfedildikten sonra sosyal medya platformları dijital medya araçları olarak karşımıza çıkmaya başlamıştır.

Günümüzde gösterişçi tüketim, sergilendiği şekliyle lüksün bir ayrıcalık olduğu, lüks tüketim mallarının tüketimi ise yüksek bir sosyal sınıfa ait olmanın göstergesidir. Sosyal medya platformları, ifşa yoluyla gösterilen gösterişçi tüketim için ideal kanallardır. Günümüzde gösterişçi tüketim, sosyal medya platformları aracılığıyla daha geniş kitlelere gösterilebilmektedir. Bu, tüketime, ihtiyaçtan uzak, lükse doğru savurgan bir boyut kazandırıyor. Tüketim toplumunun göze çarpan eylemleri yaygınlaştıkça özendirici ve kıskanç hale gelmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde pazarlama ve nüfuz pazarlama çeşitlerine dair tanım ve kavramlardan oluşmuştur. İkinci bölümünde, tüketim ve tüketici, gösterişçi tüketimle alakalı tanım ve kavramlardan bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise, nüfuz pazarlamanın gösterişçi tüketim üzerine olan etkisinin incelenmesinden bahsedilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

NÜFUZ PAZARLAMASI

1.1. PAZARLAMA

Pazarlama kavramı İngilizce “marketing” kelimesinden gelmektedir. Pazarlama kavramı, kendi kendine yeten dönemlerde ihtiyaç duyulmadığı için ilk yüzyıllarda işe yaramazdı. Zamanla insanlar arasındaki iletişim ve üretim kaynakları arttıkça insanlar birbirleriyle mal alışverişinde bulunmaya başladılar. Mal ve eşya değiştirenlerin sayısı arttıkça insanlar ürünleri tercih etmeye başladı. Tercih pazarlama kavramını doğurmuştur (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002, s.3).

Pazarlama, klasik olarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetlerin üretilmesi, bunların fiyatlandırılması, dağıtılması ve kâr amaçlı tanıtımı olarak tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.5). Reklam, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinin hizmet sunacak ve işletmeye kazanç sağlayacak şekilde yürütülmesi bütünü olarak tanımlanabilir (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 13).

1.2. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

Yaşanılan siyasi, iktisadi, kültürel ve teknik değişim ve inovasyonlar her alanda görüldüğü gibi pazarlama sektöründe de gelişim ve değişimin temel nedenlerindendir. Küresel manada rekabet ortamında hayatını devam ettirmek isteyen firmalar alışlagelmiş pazar zihniyetinden uzaklaşarak modern pazarlama mantığı çerçevesinde hareket etmektedirler. (Tekin vd., 2014, s.227). Hedefe koydukları kitleyi anlayıp karakterini tanıyarak onların istediği ölçüde kreatif uygulamalara yer verilen farklı pazarlama metotları bulunmaktadır. Güncel pazarlama çeşitleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

Veri Tabanlı Pazarlama, deneyimsel pazarlama, ilişki pazarlaması, yeşil pazarlama, sürdürülebilir pazarlama, dijital pazarlama, sosyal medya pazarlaması, mobil pazarlama, nöro pazarlama, retro pazarlama, gerilla pazarlama.

1.3. NÜFUZLU KİŞİ TANIM VE KAVRAMI

İngilizce “Influence” terimi sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” şeklinde tanımlanmakta, influencer terimi ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Türkçede “influencer marketing” terimi “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama ve etkileşimli pazarlama” olarak kullanılmaktadır (Mert, 2018). Öztürk ve Şener (2018) tarafından Influencer Marketing teriminin Türkçe çevirisi “nüfuz pazarlaması”; “influencer” teriminin Türkçe çevirisi “nüfuzlu” olarak yapılmıştır. Bu araştırmada “nüfuz pazarlaması” aynen kullanılırken, “influencer” yerine Kolcuoğlu’nun (2018) yapmış olduğu “nüfuzlu kişi” çevirisi kullanılmıştır. Influencer Marketing, yani Nüfuz Pazarlaması günümüzde pazarlama terimlerinin arasına girmiştir. Günümüzde tüketici kitlesi yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı şekilde ürün satın almadan önce de sosyal medya platformlarında daha önce o ürünü satın almış olan kullanıcıların deneyimlerine başvurup ona göre satın alma kararı gerçekleştirmektedirler (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022, s.169). Tam olarak bu noktada devreye “influencer” olarak tanımladığımız nüfuzlu kişiler / etkileyiciler girmektedir. Markaların ürün ve hizmetlerini deneyip, kendi fikirlerini takipçileri ile paylaşma şeklinde pazarlama sürecini gerçekleştirirler. Bu da insanlara güvendikleri kişilerden aldıkları bilgi ile tereddütsüz alışveriş imkânı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamada kullanılan ünlü kullanımı dijital ortamlarda yapılan pazarlamada da kullanılmaktadır. Sosyal medyada ünlü kullanımı ise takipçi sayısı ve etkileşimi çok olan insanlarla markaların iş sürecini profesyonel bir şekilde gerçekleştirmesidir (Bulut, 2020).

Nüfuzlu kişi kullanımının en büyük artılarından birisi pazarlamada kullanılan ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal mecralarda gerçekleşmesidir. İnsanlar için artık reklamlar eski inandırıcılığını kaybetmiş ve sürekli aynı reklamı görmek bir süre sonra sıkıcı bir hal almıştır. Ancak nüfuzlu kişi kullanımında ise insanlar bir ürünü gerçekten deneyimleyen kişiden duyarken, sevdikleri bir kişinin önerisiyle ürünleri güvenerek almaktadır. Tüketici ile olan yakın ve hızlı iletişiminden ötürü

günümüzde nüfuz pazarlaması diğer pazarlama şekillerine göre tüketicilerin daha çok ilgilerini çekmektedir. Bu sebeple markalar artık bu pazarlama yöntemini daha çok seçmektedirler.

Nüfuzlu kişiler takipçileri için kanaat önderi haline gelmektedir. Paylaştıkları içeriklerle takipçilerinin bu hizmet ve ürünlere yönelmesini sağlamaktadırlar (Yaman, 2018). Son birkaç yıla baktığımızda piyasadaki en büyük markaların da bu pazarlama biçimine geçtiklerini görmekteyiz (Ateş ve Erdem, 2021). Fortune 500 listesinde yer alan markalar her yıl nüfuz pazarlamasına ayırdıkları bütçeyi daha da arttırdıklarını belirtmişlerdir (Pelenk Özel, 2022)

1.4. NÜFUZLU KİŞİLERİN TÜRLERİ

Nüfuzlu kişiler birkaç farklı kategoriye göre sınıflandırılabilir. Ancak bunu yaparken takipçi sayıları arasında da ayrıca bir ayırım yapmak önemlidir. Bunları ise mega, makro ve mikro nüfuzlu kişiler olarak üç ayrı kategoriye sınıflandırmak gerekmektedir (Gottbrecht, 2016). Öncelikle her bir nüfuz pazarlaması yüksek takipçi sayılı bir sosyal ağa (üretebilmek ve üretilen içeriği geniş ağa yayabilmek için), önemliliğe (üretilen içeriğin bir markayla ne kadar bağlantılı olup olmadığını kanıtlayabilmek için) ve belirli düzeyde rezonansa (belirli bir davranışa neden olma yeteneği) sahip olmayı hedeflemektedir. Bu üç farklı faktör, nüfuz pazarlamasının üç farklı türünü oluşturmaktadır (Gottbrecht, 2016).

Mega nüfuzlu kişiler sporcular, oyuncular, ünlüler veya 1 milyonun üstünde takipçiye sahip nüfuzlu kişilerden oluşmaktadır (Gottbrecht, 2016). Takipçi sayılarının yüksek ve sosyal ağlarının geniş olmasına rağmen yapılan birçok araştırma göstermiştir ki, mega nüfuzlu kişileri takip eden kişilerin katılım oranları ve rezonansları düşüktür (Bauer, 2016). Ayrıca Markerly'nin araştırması sonucunda nüfuzlu kişilerin takipçi sayısı yükseldikçe, etkileşim, beğeni ve yorum sayılarının azaldığı kanıtlanmıştır (Ware, 2015). Bu sonuç ise mega etkileyicinin rezonansı ile açıklanmaktadır.

Mega nüfuzlu kişilerin takipçileri çeşitli gruplardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazarlanan ürün veya üretilen içerik her takipçiyi aynı düzeyde etkileyemeyebilir

(Bauer, 2016). Örnek vermek gerekirse, Hollywood yıldızı veya dünyaca ünlü bir sporcu takip eden milyonlarca kişi, paylaşılan her bir içerikten aynı düzeyde etkilenmemektedir. Yaptıkları paylaşımlarıyla daha geniş bir kitleye ulaşan mega nüfuzlu kişiler , daha az sayılı ancak daha çok ortak ilgiye sahip takipçili mikro nüfuzlu kişiler daha az etkili olmaktadır. Mega nüfuzlu kişilerin bir altında yer alan makro nüfuzlu kişiler 10 bin ila 100 bin arasında takipçi sayısına sahiptir. Bunlar daha çok moda, kozmetik veya egzersiz gibi konular hakkında içerik üretmektedir (Gottbrecht, 2016). Buna rağmen etkileşimin 1000 takipçili bir hesapta yüzde 8'e, 10 bin takipçili hesapta yüzde 4'e ve 100 bin takipçili hesaplarda yüzde 1.7 oranına kadar düştüğü hesaplanmıştır (Bauer, 2016). Dolayısıyla ilk bakışta yüksek takipçi sayılı hesapların daha yüksek etkileşim sağladığı algısı, yapılan bu çalışma sonucunda çürütülmüştür.

Mikro nüfuzlu kişiler, düşük takipçi sayıları nedeniyle yaygın olarak gözden kaçmaktadır. Ancak yapılan birçok araştırma, düşük sayılı takipçili nüfuzlu kişilerin gittikçe değer kazandığını göstermektedir. Şirketler artık daha düşük takipçi sayılı nüfuzlu kişilerle iş birlikleri yapmaya başlamıştır (Bauer, 2016). Mikro nüfuzlu kişiler 500 ila 1000 takipçili kişiler tarafından oluşturulmaktadır. Sayılar farklı araştırmalarda farklılık gösterse de, burada sıralanan sayılar ortalama sayı olarak anlaşılmalıdır. Bununla birlikte mikro nüfuzlu kişiler yüzde 25 ila yüzde 30 etkileşim oranıyla en yüksek rezonans ve önemliliği temsil etmektedir (Gottbrecht, 2016). Bu oran mikro nüfuzlu kişilerin takipçi sayıları az olduğundan dolayı daha güvenilir ve sadık olarak algılanmalarıyla alakalıdır. Yüksek takipçili nüfuzlu kişilere olan güvenin, az sayılı hesaplara nazaran daha düşük olduğu kanıtlanmıştır (Bauer, 2016). Makro veya mega nüfuzlu kişilerin aksine mikro nüfuzlu kişiler bir marka veya ürünle yaşamış olduğu kişisel deneyimini herhangi bir kar payı gütmekten takipçisiyle paylaşmaktadır. Bu durum onların takipçilerince daha otantik ve gerçekçi algılanmalarına yardımcı olmaktadır (Gottbrecht, 2016).

1.5. DİJİTAL NÜFUZLU KİŞİLER

Dijital nüfuzlu kişilerin tanımı bir başlangıç noktasından verilecek olursa, dijital ile nüfuzlu kişiler arasında ayırım yapmak uygun olacaktır. Nüfuzlu kişi, bazı durumlarda tanınmış bir kişi olarak da tanımlanabilir. Bilgi, tecrübe ve şöhretini kullanarak bu gücünü etkileşim yönünde kullanır. Küreselleşme ve teknoloji, pazarlama ve medyada yeni fikirlerin ortaya çıkmasıyla birlikte, pazarlama alanında devrim niteliğinde değişimler, Web 2.0 ile dijital nüfuzlu kişi kavramını yaratmış ve pazarlamada ciddi bir rol üstlenmesini sağlamıştır.

“Ünlü” kavramına sözlük anlamı açısından baktığımızda; TDK sözlüğünde (2018) “ün salmış olan, meşhur, şanlı, şöhretli, namlı” olarak tanımlanmaktadır. Sevale’ye (1991, s.15) göre ünlü kavramı şöyledir: “Ünlü bireylerin ortak birleştirici yansıması, hayal dünyalarının büyük aynası ve kolektif diyarıdır. Her birey öncelikle kendi iç dünyasına dönüş yaparak bireyselleşirken, sonrası tekrar toplumla buluşur”. Pazarlama açısından değerlendiren Wine’a (2009, s.35) göre: “Toplumda belli bir üne sahip olan ve bir hizmet veya ürünün avantajlarını ve kalitesini reklamcılıkta görünerek tüketiciye gösterebilen bireyler. Ünlüler, diğer insanların sağlayamayacağı yaşam tarzlarını temsil eder, şekillendirir ve zenginleştirir. Bu bağlamda, eğlence, siyaset veya toplum gibi alanlarda farklı başarılar elde etmeleri muhtemeldir.” Günümüzde çok yetenekli ama ünlü olamayacak birçok insan varken, yetenekli olmayan bazı insanların ünlü olduğunu görebiliyoruz. Yetenek genetik olarak gelir ve her insanın kendisini diğerlerinden ayıran bir yeteneği vardır. Ünlü, yeteneklerini zamanının koşullarına göre ayarlayan bir yetenek biçimidir. Kişinin zevkine göre planlanır, işlenir ve buna göre ihtişamın toplumsal bir işleyiş olarak kabul edildiği, başka bir deyişle o dönemin toplumunun beklentileri doğrultusunda gerçekleştiği söylenebilir. Toplumun büyük bir alışveriş merkezine benzetildiği ve bu alışveriş merkezinde dükkanları olan tanınmış adayların olduğu düşünüldüğünde, aynı ihtiyaçları karşılayacak bir katta çok sayıda dükkanın bulunduğu açıktır. Bu da şu anlama gelmektedir; ünlü adaylar arasında birçok seçenek vardır ve bu adayların çok azı ünlü olacaktır. Öyle ki bir adayın ünlü

olabilmesi için iyi bir tanıtıma ihtiyacı vardır ve pazarlama bu noktadan sonra devreye girer (Yükselen, 2000).

Dijital nüfuzlu kişiler, markaların dijital pazarlama stratejilerine rehberlik ederek istenilen mesajı yaymak için kullanılabilecek çevrimiçi nüfuzlu kişiler olarak görülmektedir. Bunlar, bloglar, forumlar ve forumlar aracılığıyla talep ettikleri ürün, hizmet veya markaların prestijini artırmak için Web 2.0'ın gücünü kullanan nüfuzlu kişilerdir. Benzer mecralarda ya da olumsuz fikirlere sahip oldukları gerçeğini ortadan kaldırmak için çevrimiçi takipçiler tarafından güvenilen ve önerileri dikkate alınan kişiler olarak görülmektedir. Bu gereklilik, pazardaki bir ürün, hizmet veya markanın imajına katkıda bulunur (Ryan ve Jones, 2009).

1.5.1. Blogger

Bir blog yazarı, makalelerini belirli bir blog aracılığıyla çevrimiçi olarak takipçileriyle paylaşan bir kişidir. Düşüncelerini çeşitli alanlarda iletebilir, ayrıca belirli bir alanda makaleler yazabilir. Bir blogcu sadece düşüncelerini ve duygularını bir sayfaya yansıtmaz. Ayrıca kişisel web sayfasına herhangi bir içerik, resim veya video yerleştirebilir. Bir blogger'ın belirli bir kişi olması, takipçilerinin gerçek anlamda o kişiyle temas halinde olduklarını hissetmelerini sağlar ve blog sayfasına olan güven ve sadakati artırır (Greenberg, 2010; Çetintaş, 2009).

1.5.2. Instablogger

Instagram, masaüstü sürümü olmayan bir mobil uygulamadan doğan ilk büyük ölçekli büyüyen sosyal ağ olduğu için mobil pazarlamada kolayca erişilebilen bir alandır. Çok fazla diyaloga ihtiyaç duymayan bir karaktere sahip olan Instagram, düşüncelerinizi etiketler (#hashtags) üzerinden aktarmanızı sağlamaktadır (Kolcuoğlu, 2018). İki ana görsel ve edebi bileşenden oluşan Instagram'da bu sayede içerik üreten kişiler vardır. Bu içerikte görsel efektlerle ifade edilmesi gereken fotoğraflar, videolar ve birbirine bağlı etkileşimli öğeler mevcuttur (etiket, yer tespiti vb.). Metin bileşeni, videonun ve fotoğrafın kalbinde ortak olan metin ve öğelerdir (hashtag, bahsetme vb.). Instablogger'lar paylaşımlarında bütüncül bir

ifade sergilemektedir ve her paylaşımlarının kendine özgü bir yapısı vardır. Sanat galerisi olarak da düşünülebilecek bu platform, kullanıcılara ilham vermektedir (Millington, 2015).

1.5.3. Twitter Fenomeni

Üretilen içeriklerin çevrimiçi ya da mobil ağlar üzerinden dağıtıldığı, bloglar aracılığıyla birbirine bağlanan mikrososyal ağlardır. 140 harf halinde oluşturulabilen mesajlarla etkileşim sağlayan bir platform olan “Twitter fenomeni” olarak adlandırılan dijital düşünürlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Yani çok fazla zaman ve çaba harcamadan, paylaşım yapan kişinin ve paylaşımının popüler hale gelmesini sağlarken kişileri de eğlendirmektedir. Mikroblog platformu Twitter, arama motoru optimizasyonunda etkilidir, çünkü açık bir veri tabanına sahiptir ve aramalar kolayca bağlanabilir; bunlar belirli coğrafi, demografik veya psikolojik faktörlerle ayırt edebilir (Poynter, 2012)

1.5.4. Youtuber

Dünya genelinde milyonlarca insanın kullandığı Youtube’da, “Youtuber” olarak tanımlanan bu içerik sağlayıcı ile kendi kanalına sahip içerik oluşturucular da bulunmaktadır (Mutlu, 2017). Video blogları düzenleyen ve aynı zamanda girişimci olarak kabul edilen bu kişiler çok geniş bir kitleye sahiptir; takipçi kişiler fikir ve önerilerinden etkilenebilirler. Youtube platformu üzerinde etkisi olanlar, platform üzerinde içerik sağlayan ve düzenli bir şekilde takip eden bir grup izleyiciye sahip kişilerdir. Buna karşılık, bir markanın YouTube kanalı gibi profesyonel içerik sağlayıcılar etkili kaynaklar içinde değerlendirilmemektedir (Lange, 2007).

1.5.5. Twitch Partneri

Twitch.tv, genel manada video oyunlar oynayan yayıncıların canlı yayın yaptığı bir platform olarak tanınır. İzleyici ve yayıncıyla sohbette bulunmayı sağlayan güçlü bir etkileşime sahip Twitch.tv ile takipçiler, aynı anda birçok farklı kanala çevrimiçi

göz atabilmekte ve farklı oyunlardan farklı yayıncılarla tanışabilmektedir (Dredge, 2014). Yaratıcılık, sohbet, müzik ve sanat gibi pek çok alanda yayın kanalı bulunan bu platformda takipçiler, favori kanalları takibe alabilmekte, destek verme amacına yönelik ücretli abone olabilmekte ve bağış atabilmektedir (Ottelin, 2015, s.9). Kendilerine yakın buldukları ya da muhteviyatını sevdikleri kanallara destekte bulunduğu görülen Twitch kullanıcıları, kanal sahipleriyle canlı yayında anlık iletişimde bulunabilmektedir. İnteraktif bir şekilde ilerleme gösteren canlı yayın'da anlık geri bildirimler sayesinde, kanal içerik ve akışı iyileştirilebilmekte ve tanzim edilmektedir. Zorunluluk arz eden ölçütleri yerine getiren yeni kanal sahipleriyle Twitch arasında işbirliği yapılmaktadır. Twitch Partneri şeklinde isimlendirilen bu kişiler aynı zamanda büyük bir kitleye tesir edebildiğinden, nüfuzlu bir birey olarak da görülmektedir.

1.6. NÜFUZ PAZARLAMASI

Artan sosyal medya görünürlüğü ve artan popülarite, nüfuz pazarlaması, yani “Influencer Marketing” gibi yeni pazarlama trendlerine yol açmıştır (Li, Lee ve Lien, 2012). Nüfuz pazarlaması, çevrimiçi bir sosyal ağda bulunan ve geniş kitleleri etkileyen nüfuzlu kişileri hedefleyen bir pazarlama şeklidir (Duan, Gu, and Whinston, 2008). Yükselen pazarın bu algısı ile kişilerin sosyal medya platformlarında paylaşım yapan nüfuzlu kişilerden ürün bilgisi, ürün ve ürün önerileri aldığı varsayılabilir.

Markaların pazarlama düşüncelerinde geniş reklam kampanyalarına öncelik verdikleri ve aynı zamanda tüketici açısından yüksek güvenle argümanlar satın aldıkları, tüketicinin güvendiği ve inandığı bağlantılardan teklifler aldıkları, gerçeği inkar ederek gereğinden fazla reklam maliyeti ayırdıkları görülmektedir. Araştırmalar ışığında insanların satın alma süreçlerindeki geleneksel pazarlama görüşlerine kıyasla yakın çevrelerinden ve içinde yaşadıkları çevreden daha fazla etkilendikleri görülmektedir (Kempe, Kleinberg ve Tardos, 2003).

Tüketicilerin çevrelerindeki insanların öneri ve fikirlerine daha fazla önem verdikleri ve satın alma oranlarında bu kriterleri dikkate aldıkları düşünülebilir.

İnsanlar akranlarına daha fazla güvenme eğilimindedir ve bu aynı zamanda satın alma hareketine de yansır (Zietek, 2016). İnsanların satın alma sürecinde akranlarıyla daha fazla iletişim kurdukları ve yaş grupları tarafından yapılan tercihlerden ve tekliflerden etkilendikleri varsayılabilir. Akranların ikna etmeleri daha kolaydır ve bir ürünü satın alma aşamaları üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip oldukları söylenebilir.

Tüketici her zaman başkalarının görüş ve düşüncelerini takdir etmiştir, ancak sosyal ağların kullanımı ile sıradan takipçilerin fikir ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşması daha kolay ve hızlı hale gelmiştir. Nüfuz pazarlaması, pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını daha iyi kontrol etmelerini ve fikir almalarını sağlaması bakımından geleneksel pazarlamadan farklıdır. Pazarlamacılar, hizmetleri ve ürünleri hakkındaki görüşlerine, beğenilerine, yorumlarına, nüfuz pazarlaması paylaşımlarına ve incelemelerine erişebilirler (De, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Pazarlamacıların tüketicilere yeni bir pazarlama algısıyla ağızdan ağıza değil, sosyal platformlar aracılığıyla ulaşmak istedikleri düşünülebilir.

Nüfuz pazarlaması taktiklerinin temel amacı, nüfuzlu kişi ya da ünlü şahsiyetlerin, markaların sunduğu hizmet ve ürünlerin yanı sıra markanın sosyal medya durumları üzerinden tüketiciye iletmek istediği mesajı doğrudan ya da dolaylı olarak takipçilerine iletmektir (Yaylagül, 2017). Nüfuz pazarlaması, markaların kendilerini daha hızlı tanıttığı, duyurduğu ve tüketicilerle bağlantı kurduğu güçlü bir bağ olarak görülebilir.

Sosyal medyanın konumu günümüzde giderek daha önemli hale gelmekte ve bir tüketicinin hayatındaki iletişim taktiklerinde ana unsurlardan biridir. Nüfuz pazarlamasının önemli olmasının başlıca nedenlerinden bazıları sayfa görüntülemeleri, içeriğin kalitesi ve arama motorlarının tutarlılığı gibi unsurların yanı sıra katılım düzeyi, hareket sıklığının pazar ve toplum üzerindeki etkisini göstermektedir (Booth ve Matic, 2011).

1.7. NÜFUZ PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

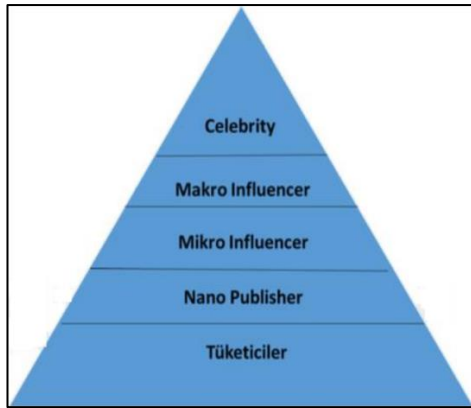
Derin bir geçmişe sahip olmayan bir kavram olarak nüfuz pazarlaması, literatürde farklı şekillerde yer edinmiş bir kavramdır. Nüfuz pazarlamasıyla literatürde;

- i. Nüfuzlu pazarlama,
- ii. Influencer marketing,
- iii. Ünlü pazarlaması,
- iv. Fenomen pazarlaması biçiminde görülebilmektedir (Armağan ve Doğaner, 2018).

Verilen kavramlardan ünlü pazarlaması, nüfuz pazarlaması ile karıştırılan kavramlardan bir tanesidir. Nüfuzlu pazarlama, influencer marketing ve fenomen pazarlaması ise nüfuz pazarlamasıyla eş anlamlı olarak kullanılan birer kavram olarak değerlendirilmeye uygundur.

Nüfuz pazarlamasıyla alakalı kavramlar nüfuz pazarlaması piramidi vasıtasıyla izah edilmektedir. Beş basamaktan meydana gelen nüfuz pazarlaması piramidinin muhteviyatı aşağıdaki tabloda verildiği gibidir.

Şekil 1.1. Nüfuz Pazarlaması Piramidi



Kaynak: Coşkun, 2018:69.

“Nüfuz pazarlaması” bir pazarlama tekniğidir ve “nüfuzlu” olarak nitelendirilen insanların etkisiyle yapılır. Şekil 1.1.’de gösterilen “nüfuz pazarlaması piramidi”

bu tekniğin farklı seviyelerini göstermektedir. Piramidin en altında bulunan “tüketiciler” normal insanları ifade eder ve bu insanların etkisi düşüktür. “Nano publisherlar” ise az takipçisi olsa da önemli olan kişilerdir. “Mikro ve makro influencer” kavramları ise takipçi sayısına göre değerlendirilir. En üst basamakta bulunan “celebrity” ise ünlü kişilerdir. Bu basamaklar, nüfuz pazarlamasının etki seviyesi düşükten yükseğe doğru sıralanmıştır. Yani nüfuz pazarlamasında en yüksek etkiyi ünlü kişiler yaratır, daha sonra makro influencerlar, mikro influencerlar, nano publisherlar ve en son tüketiciler gelir.

1.8. NÜFUZ PAZARLAMASININ ORTAYA ÇIKIŞI

Teknolojideki gelişmeler sayesinde daha önce geleneksel medya aracılığıyla tüketiciye ulaştırılan reklamlar, meydana gelen değişimler sonucunda tüketicinin bilgisayarlarına ve cep telefonlarına internet üzerinden ulaşmak için kullanım alanlarını genişletmiştir. Tüm bu değişimler, reklam dünyasında yeni, özgün ve hibrit reklam uygulamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam verenler, geleneksel medyada reklam vermekten kaçınan tüketicilere ulaşmak için dijital pazarlamaya öncelik vermeye başlamıştır. Ayrıca reklamların yoğun iletiminden bıktığı görülen tüketiciler, kaçtıkları bu yeni sanal dünyada reklam bombardımanından kaçamamışlardır (Bracket ve Corr, 2001; Cho ve Chean, 2004; Gee 2017). Reklam engelleyiciler, sosyal ağ sitelerinden mobil uygulamalara, web sitelerinden arama motorlarına kadar her ortamda karşılaştıkları reklam yayınından kurtulmak isteyen tüketicilerin imdadına yetişmiştir. Zaman içinde kullanımı ve bilinirliği genişleyen bu programlar, reklam verenler ve reklam sektörü için önemli bir tehdit oluşturmaya başlamıştır. Paige Fuarı tarafından 2017 yılında yapılan bir araştırmaya göre, reklam engelleme programlarının kullanımı 2016 yılında dünya genelinde %30 oranında artmıştır. We are Social 2019 raporuna göre, ülkemizdeki internet kullanıcılarının %40’ı reklamları engellemek için uygulamalar kullanmaktadır.

Tüketicilerin reklamdaki kaçınma konusundaki artan tutumu, nüfuz pazarlamasını pazarlamacılara tanıtan ve kullanımını hızlandıran faktörlerden biri olmuştur.

Geleneksel alanlarda karşılaştıkları reklamlara güvenmeyen genç tüketicilere ulaşmak için marka otoriteleri nüfuz pazarlamasını tercih etmeye başlamıştır (Linqua, 2017). Bir Nielsen çalışmasının (2015) sonuçları, Z kuşağı ve Y kuşağı tüketicilerinin geleneksel reklamcılığa göre tanıdıkları kişilerden öneriler almanın veya online tüketici yorumlarına başvurmanın daha güvenli olduğu sonucunu göstermektedir. Bu bağlamda; nüfuzlu kişilerin popülerlik kazanırken marka içeriği üreticisi haline gelmeleri, tecrübe ettikleri veya sevdikleri ürün/hizmetleri hedef kitleleriyle paylaşan düzenli sosyal medya kullanıcıları olmaları normal kabul edilmelidir.

1.9. NÜFUZ PAZARLAMASINA GİDEN YOLDA PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE YAŞANAN DEĞİŞİMLER

Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi pazarlama iletişiminde de bir değişime yol açmış ve bu değişimle birlikte esas olarak iletişim ortamında kendini göstermiştir (Hashimzada, 2015). Bu farklılıkların kaynağı sadece teknik anlamda değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve iletişimin olanaklarındadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bilgiye erişim geçmişe oranla daha rahat hale gelmiş; iş açısından bakıldığında tüketici bilgilerinin analizi kolaylaşmış, tüketiciler açısından değerlendirildiğinde ise artan iletişim kabiliyetleri nedeniyle tüketiciler satın alma kararı verirken daha bilinçli hale gelmiştir.

Sosyal ağların reklamcılıkla olan ilgisine tanıtım kompleksinin unsurlarından baktığımızda sosyal ağlarda yapılan araştırmalar, bilgilendirme, ikna etme, destek ve hatırlatma gibi tüm reklam fonksiyonlarını içeren etkili bir yöntemdir. Sosyal ağlarda gerçekleştirilen faaliyetler, halkla ilişkiler araştırmalarının bilgi ve enformasyon fonksiyonunun yerine getirilmesi açısından da etkili bir araçtır. Sosyal medya, insanlarla ilişki kurma ve geliştirme, tüketici şikâyetleri konusunda farkındalık yaratma ve çözüm önerileri geliştirme, kurumlar hakkında bilgi paylaşımı gibi konularda kullanılabilir. Sosyal medya satış tanıtım çalışmaları için birçok farklı fırsat sunmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları satış promosyon araştırması için hedef olarak seçilebilir, sosyal medya üzerindeki hedef kitlelere

özel kampanyalar sunulabilir. Şirketlerin sosyal medya abone tabanı da işletmelerin hedef kitlesini oluşturmakta ve işletmeler sosyal medya ortamında sundukları satın alma teklifleri ile doğrudan hedef kitleye hitap ederek pazarlama faaliyetleri yürütebilmekte, doğrudan pazarlama çerçevesinde bir kanal olarak ele alınmasından ziyade, bir pazarlama iletişimi karması olarak da adlandırılabilir (Köksal ve Özdemir, 2013).

Günümüzde birçok şirket bu teknolojik ilerlemeye sırtını dönmemiştir. Şirketler sıklıkla hedef kitleye ulaşmanın ve onlarla iletişim kurmanın en kolay yollarından biri olan sosyal ağları kullanmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde tüketicinin beklenti ve gereksinimleri belirlenebilir, tüketici ile kolay ve ucuz bir şekilde iletişim kurulabilir. Bu nedenle sosyal ağlar pazarlama iletişiminde ciddi bir rol oynamaktadır. Sosyal ağlar, tüketicilerle sanal ortamda etkileşim kurularak gerçekleştirilir. Şirketler açısından bakıldığında sosyal medya, tüketicilerle hızlı ve kolay iletişim kurmak, tüketici verilerini toplamak, tüketici beklenti ve gereksinimlerini belirlemek, marka imajı oluşturmak ve marka sadakati oluşturmak için kullanılan bir araç haline gelmiştir (Taş, 2014).

1.10. NÜFUZ PAZARLAMASININ ÖNEMİ

Dijital dünyanın gelişmesiyle işletmeler ürün ve hizmetlerini sadece reklamlarla tanıtmamanın yeterli olmadığını görmüşler, binlerce kişiye tek bir paylaşım ile ulaşan nüfuzlu kişiler aracılığıyla uygun hedef kitleye, uygun mesajlarla ulaşmayı denemeye başlamışlardır. Pazarlama stratejilerinin spesifik ve etkili olabilmesi için, hedeflerinin belirli olması ve belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi için uygun eylemlerle desteklenmesi gereklidir (Kotler vd., 2007). İşletmeler stratejilerini geliştirirken eylemlerini nüfuzlu kişiler aracılığıyla sosyal medyada duyurmaya başlamışlardır.

İnternetin kullanılmasıyla meydana gelen sosyal medya, viral iletişimde bilgi akışını hızlandırmış ve bireylerin internet üzerinden online şekilde sohbet etmelerine imkan sunmuştur (Alıkcı, 2018). Bir başka ifadeyle; sosyal medya kullanıcılarının aralarında bilgi, fikir, deneyim, görüş, duygu ve düşünceleri

birbirleriyle paylaşarak iletişim kurmalarını sağlayan çevrimiçi platformlardır (Dikbıyık, 201). Çevrimiçi platformlar yani sosyal medya yeni bir pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. İşletmeler markalarını tanıtırken son yıllarda teknolojinin hızla gelişmesiyle ortaya çıkan nüfuzlu kişileri kullanmaktadır.

Tüketiciler, çevrimiçi platformlar aracılığıyla ürün, hizmet veya markalarla ilgili bilgi alabilmekte, istek ve şikayetlerini firmalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017). Ryan ve Jones (2009) tarafından çevrimiçi platformlardaki nüfuzlu kişilerin firmaların dijital pazarlama stratejilerine karar verirken iletmek istedikleri mesajları ulaştırmada faydalanabilecekleri çevrimiçi fikir liderlerinden meydana geldiği belirtilmiştir.

Sosyal medya platformlarına duyulan yoğun ilgi, nüfuz pazarlamasının doğmasına neden olmuştur. En çok etkileşim sağlayan çevrimiçi platformlardan biri olan Instagram işletmelerin ürünlerini tanıtmakta ve hedef kitleye ulaşmada kullandığı önemli araçlardan biri hale gelmiştir. Instagram aracılığıyla gerçekteşirilen paylaşımlar bireyler tarafından eğlenceli bir araç olarak görölmektedir (Amelina ve Zhu, 2016). Doğru uygulanan nüfuz pazarlaması tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir (şahin, 2019). Nüfuz pazarlaması, işletmelere; tüketicilerde güven oluşturma, nitelikli potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve markalara yatırım getirisi sağlama ağıısından avantaj sağlamaktadır (Saltık Yaman, 2018). Bilhassa farkındalığı ortaya koyma ve satın alma evresinde nüfuzlu kişi kullanımının tüm süreçleri pozitif bakımdan etki altına aldığı görölmektedir (Knoll ve Matthes, 2017). Nüfuzlu kişiler, ürün hususunda öneri kabilinden yorumda bulunan, tüketici kararları destekleyen, geri bildirim sunan ya da satın alınacak mal hususunda tavsiyede bulunarak riski aşağılara çeken kilit isimlerdir (Shimp ve Andrews, 200).

Kotler ve Scheff (1997) nüfuzlu kişilerin, ulaşmak istediği hedef kitlelerin satın alma tutumu üzerinde güçlü bir tesiri bulunan bireyler olduğunu ifade etmişlerdir. Gerçekteşirilmiş olan çalışmalarda nüfuzlu kişiler daha yenilikçi, dijital medya vasıtalarını çokça kullanan, sosyal, ürün kategorisiyle alakalı daha fazla bilgi ve

deneyimi bulunan şahsiyetler olarak ifade edilmiştir (Flynn ve diğerleri, 1994; Yoo ve diğerleri, 2011).

Nüfuzlu kişilerin yeni kullanıcıları seçmesi, bir topluluğu meydana getirmesi, hareketi başlatması, marka ve fikre güç katması, tüketicinin marka hususundaki farkındalığını artırırken sadakatinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Bognar ve diğ. 201).

Nüfuzlu kişiler paylaşımlarıyla takipçilerinin ilgi ve dikkatini celp ederek bu paylaşımlarla takipçilerde satın alma, farkındalık yaratma, ürünle alakalı araştırma ve değerlendirme yapabilmeleri sağlanabilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013). Nüfuzlu kişiler sözü açık duruşları ile güven havası oluşturmaları sebebiyle takip edenlerce doğal bulunmakta ve beğeni toplamaktadır.

Viral pazarlama tüketicilerin bir şirketten edindikleri pazarlama mesajını arkadaşlarına, ailesine ve meslektaşlarına aktarmasıdır (Dobele, vd., 2007). Nüfuz pazarlamasının ortaya çıkmasında viral pazarlamanın etkisi olduğu düşünülmektedir. Pazarlamacıların büyük bir kısmı, ilerleyen yıllarda hem parasal yatırımlar hem de nicelik açısından nüfuz pazarlaması çalışmalarını arttıracıklarını ifade etmektedirler (Haapalsalmi, 2017).

1.11. NÜFUZ PAZARLAMASI STRATEJİLERİ

Nüfuz pazarlaması, bir markanın sektörü veya hedef kitlesi üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan bireyleri tanımlayan ve markanın bir nüfuzlu kişi ile ortaklık kurmasını içeren bir stratejidir. Bu stratejide nüfuzlu kişi, takipçilerini gönderiler ve içerikler aracılığıyla marka hakkında bilgilendirmeyi kabul eder (Kosaka, 2021).

Nüfuz pazarlaması, gücünü üç ana unsurdan alır. Birincisi sosyal erişim. Nüfuzlu kişiler, takipçilerinin hayatlarına arkadaş olarak girerek milyonlara ulaşabilirler. İkincisi ise içerik üretiminin özgünlüğünü ve sürekliliğini sağlamaktadırlar. Etkileyenlerin yaratıcı olması ve pazarlama içeriği üreticilerine odaklanması gerekir. Ancak bu şekilde kalabalığın arasından sıyrılabilirler ve takipçileri üzerinde önemli bir etki yaratabilirler. Üçüncüsü, tüketiciye güvenilirlik kazandırmasıdır. Dijital arkadaşlar olarak nüfuzlu kişiler , takipçilerinin gözünde

filtre uygulayan ve düşünceleri etkileyen liderler olarak görüldükleri için bir fikri veya ürünü geleneksel yöntemlere göre daha hızlı içselleştirip kabul edebiliyorlar (Influencerman, 2021).

Zamanı ve toplumu iyi tanıyan bir reklam yapısı, piyasaya sunduğu ürünü profesyonelce oluşturulmuş fikirlerle piyasaya sunar (Satar, 2015). Reklam, potansiyel bir müşteriye çekmelidir (Jotform/TR, 2021). Nüfuz pazarlamasında hedef kitleye uygun bir stratejiye sahip olmak, bütçe uygulamak ve bu çalışmanın etkisini ölçmek gerekir. Başka pazarlama kanalları varsa onlarla uyum içinde hareket etmek gerekir. Çünkü pazarlama kampanyalarını diğer dijital pazarlama kanallarıyla, yani her kanaldan aynı mesajı algılayan hedef kitleyle bütünleştirebilmek, rekabette markaların en önemli sırlarından biridir (Influencerman, 2021).

Tablo 2’de de görüldüğü gibi nüfuz pazarlaması stratejisi uygularken bu sıralamaya göre hareket ederek iyi bir sonuç almak daha kolay olacaktır. Pazarlama departmanı öncelikle kampanyanın hedeflerini, ardından da kampanyanın hedef kitlesini tanımlamalıdır. Daha sonra bütçe ve kampanya için doğru nüfuzlu kişileri belirlemeli ve ardından kampanyaya en uygun olacak nüfuzlu kişiyi seçmelidirler. Bu noktada bazı kampanyalarda birden fazla nüfuzlu kişi ile çalışmak da mümkündür. Bir nüfuzlu kişi seçildikten sonra daha önceki iş birlikleri ve bu nüfuzlu kişinin faaliyetleri dikkate alınarak kampanya önerileri geliştirilmelidir.

Tablo 1.1. Nüfuz Pazarlaması Stratejisi

Influencer Pazarlama Stratejisi			
1	Kampanya Hedeflerini Tanımlamak	6	Kampanya Önerileri Geliştirmek
2	Kampanya Hedef Kitlelerini Tanımlamak	7	Trendleri Takip Etmek
3	Bütçe ve Kampanyaya Uygun Influencer'ların Belirlenmesi	8	Kampanya Hedeflerini Finalize Etmek
4	Kampanyaya Uygun Influencer Seçimi	9	Influencer'ı ödüllendirmek
5	Influencer'ın Önceki Çalışmalarını Gözden Geçirmek	10	Sonuç Değerlendirmesi

Kaynak: engaiodigital, 2021.

Dijital ortamdaki değişiklikler çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğinden trendlere ayak uydurmak için trendleri sürekli izlemek önemlidir. Son trendler doğrultusunda kampanya hedefleri rafine edilirken nüfuzlu kişilerle yapılan anlaşmanın detayları revize edilebilir ve nüfuzlu kişi piramidindeki sıralamalarına göre onları mutlu etmek için jestler yapılabilir. Örneğin nano veya mikro etkileyiciler ücretsiz ürünler bekleyebilirken, mega etkileyiciler markanın web sitesinde kendi tanıtımlarını bekleyebilirler. Son olarak, nüfuzlu kişileri tanıttıktan sonra, sonuç kampanya sonunda değerlendirilmelidir (engaiodigital, 2021).

Güvenilir nüfuzlu kişilerle çalışmak, onlara yaratıcılık konusunda daha fazla sorumluluk vermek, markaların nüfuzlu kişiler aracılığıyla insanların yeni gerçekliklerine nasıl değer katabileceğine odaklanmak, şirketlerin etkili pazarlama stratejileri ile başarılı olmalarına yardımcı olabilir (Enberg, 2020).

1.11.1. Marka Elçiliği

Marka elçisi, markanın kimliğinin temsilcisi olan ücretli bir kişidir (Sussman, 2015). Marka elçileri, markalarla uzun vadeli bir ilişki içinde çalışırlar ve markanın

hedef kitlesine ulaşmak için çeşitli yöntemler kullanırlar. Nüfuz pazarlaması çerçevesinde, marka elçileri markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olabilir. Örneğin, YouTube’da yemek kanalı olan İdil Yazar, Sana markasıyla yapmış olduğu ve belirli bir zamana yayılan işbirliği, marka elçiliği stratejisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Bu strateji, İdil Yazar’ın Sana markasının hedef kitlesine ulaşmasına yardımcı olabilir ve marka bilinirliğini artırabilir.

1.11.2. Ürün Yerleştirme

Geleneksel medyada yer alan programlara izleyicileri rahatsız etmeden düzenli ve sistematik bir şekilde yerleştirilen markaların, ürünlerini izleyicinin zihnine yerleştirme işlemine ürün yerleştirme denmektedir. Tüketicuyu etkilemeye çalışan markalar da, sosyal medya platformlarında ürün yerleştirmeyi kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018). Dijital kanallarda oluşturulan birçok ürün yerleştirme örneğinde geleneksel medyada oluşturulan stratejilerden yararlanılmaktadır. Sosyal medya kullanım oranının yüksek olması nedeniyle dijital medyada oluşturulan ürün yerleştirme örneklerinin geleneksel medyaya göre daha fazla etki yaratacağı düşünülmektedir (Öztürk vd., 2016).

1.11.3. Marka Yorumları

Nüfuzlu kişiler, markaların ürünlerini kullanarak yaptıkları paylaşımlarda ürünleri kendi ürünleri gibi benimseyerek yaptıkları açıklamalar ile veya markanın resmi sosyal medya platformunda bir ürün paylaşıldığında altına ürünün kullanımından duyduğu olumlu düşüncelerini, o ürün hakkında ilgi çekecek fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu şekilde marka hakkında takipçilerinin fikri olmasını sağlamaktadırlar. Aynı zamanda paylaşımlara ek olarak paylaşım içerisindeki ürünlerin nasıl indirimli bir şekilde satın alınacağına dair link yönlendirmeleri ile de kullanıcıların direkt satın alma niyetlerini etkileyen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2020).

1.11.4. Ürün Değerlendirmeleri

Nüfuz pazarlaması bir markanın iletisini pazarın daha büyük bir kısmına ulaştırmak için kilit liderlerden faydalanan bir pazarlama yöntemidir (Byrne vd., 2017). Nüfuzlu kişiler; Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi online platformlar aracılığıyla takipçi ve marka tanınırlığı oluşturmak maksadıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar (Glucksman, 2017).

İşletmelerin pazarlama içeriklerini çevrimiçi platformlarda paylaşımlarına destek olacak nüfuzlu kişilere ihtiyaçları olmaktadır (Lee ve Kotler, 2015). Tüketicilerin birçoğu bir markayı satın almadan önce çevrimiçi platformlarda yer alan nüfuzlu kişilerin düşüncelerine değer vermekte ve önemsemektedir (Yurttaş, 2010). Nüfuzlu kişilerin ürün ve marka değerlendirmeleri hakkında görüşlerinin tüketiciler için önem arz etmesi nüfuz pazarlaması stratejisini gerçekleştirmek için marka ve ürün değerlendirmelerinin önemini ortaya koymaktadır.

1.11.5. Etkinlik Yorumları

Brown ve Hayes (2008), marka faaliyetlerini markayla ilgili bilgileri yaymak için alıştırmalar olarak görmektedir. Onlara göre markalar tarafından düzenlenen ürün tanıtım etkinliklerinin amacı, nüfuzlu kişiler arasında marka bilinirliğini artırmak ve nüfuzlu kişinin marka hakkındaki bilgisini geliştirmektir. Markaların nüfuzlu kişileri bu etkinliklere davet etme motivasyonu verimlilik ve bu nedenle markayı nüfuzlu kişinin gündemine koymak, yani takipçilerinin gündemine dahil etmek anlamına gelmektedir. Bu gündemin bir parçası olarak gönüllü olarak içerik üretmeleri için onları güçlendirmektedir.

1.12. NÜFUZ PAZARLAMASININ İŞLEYİŞİ

Nüfuz pazarlamasını, kazanılmış nüfuz pazarlaması ve ücretli nüfuz pazarlaması olarak iki kategoride düşünebiliriz (Corcoran, 2009). Nüfuz pazarlamasında nüfuzlu kişiler “kullanıcı tarafından oluşturulan içerik” (UGC) üreticileridir ve bir pazarlamacı tarafından satın alınmış veya satın alınmamış içerikleridir (Francalanci ve Hussain, 2015).

Ücretli nüfuz pazarlaması fenomeni, şirket tarafından üretilen içerik üreticileridir (FGC - Firma Tarafından Oluşturulan İçerik); çünkü üretilen içerik, belirli bir markanın ürünlerini firmanın talebi doğrultusunda tanıtmak ve markanın müşterileri ile etkileşime girmesini sağlamak amacıyla üretilmektedir. FGC, ürün fotoğrafları, teknik özellikleri ve fiyatları gibi ürün bilgilerini içerir (Gambling ve ark., 2015).

Bu nedenle, marka ve fenomen bir tür sponsorluğa dayalı bir ilişkiye sahiptir (Corcoran, 2009). Bu durum markalar, nüfuzlu kişilerin kendi ağlarında marka mesajı yayınlamaları ve sosyal medya kanallarında markaları veya ürünleri hakkında olumlu açıklamalar yapmaları için ödeme yaparak nüfuzlu kişilerin sahip oldukları güven verici ilişkilerden ve çok sayıda takipçiden faydalanabilirler (Kirby ve Marsden, 2006; Mallalier ve Faure, 1998).

Nüfuz pazarlamasının amacı, ilgili nüfuzlu kişileri konuşmak istedikleri markanın deneyimini sunarak marka savunucularına dönüştürmektir. Pazarlamacıların etkileyicileri dönüştürme yolları değişir; bir marka, nüfuzlu kişilere inceleme ve paylaşım için hizmet ve ürün örnekleri gönderebilir ve içerik dağıtabilir, karşılıklı olarak bu ürün ve hizmetler için indirim veya komisyon sağlayabilirken, başka bir marka onları şovlarına (defileler vb.) veya profillerine davet edebilir. Deneyimlerini paylaşmayı kabul ederlerse etkinliklere ya da keşiflere katılmaları için de para alabilirler. Bunun en iyi örneği, Instagram'da 9,5 milyon takipçisiyle moda alanında en popüler nüfuzlu kişisi arasında gösterilen Chiara Ferragni. Instagram'da kıyafet içinde kendi fotoğrafını paylaştığı bir gönderi için 60.000 Euro ödeme aldığı bilinmektedir (Boer ve ark., 2016). Bugün, Kardashian ailesi gibi en etkili bireylerin % 2'si, sponsorlu gönderi başına yaklaşık 250.000 € almaktadır (Abidin, 2014; Thompson, 2016).

Genel olarak, nüfuz pazarlaması, viral pazarlama, gerilla pazarlaması, ünlü kullanımı veya blogger marketing gibi benzer kavramlarla karıştırılır. Viral pazarlamanın penetrasyon pazarlamasına göre bazı farklılıkları vardır, çünkü viral pazarlama kampanyaları bir şirket tarafından hizmetleri ve ürünleri hakkında mesajlar yaymak için üretilir ve yönetilir. Böylece, nüfuzlu kişilerin şirket adına

paylaştığı bilgi görüşlerinden oluşan nüfuz pazarlaması kampanyalarının aksine firma hala paylaşılan içerik ve bilgiler üzerinde tam kontrole sahiptir (Cruz ve Fill, 2016). Öte yandan gerilla pazarlaması, kaynakların minimum kullanımıyla (kısa sürede kamuoyunun dikkatini çeken) büyük etki elde etmek için çeşitli yenilikçi ve / veya orijinal reklam araçlarını kullanan bir pazarlama tekniğidir (Hutter ve Hoffman, 2011). Bunlar genellikle sokaklarda veya halka açık yerlerde geniş bir kitleye hitap etmek için yürütülen kampanyalardır (Quora, 2015).

1.13. NÜFUZ PAZARLAMASININ 4M'Sİ

Brown ve Fiorella'ya göre (2013) nüfuz pazarlamasının 4M'si; yapmak (make), yönetmek (manage), izlemek (monitor) ve ölçmek (measure) olarak tanımlanmaktadır.

1.13.1. Yapmak (Make)

Bu aşama, etkileyicileri ve potansiyel müşterileri ürün üretiminden daha fazla birbirine bağlar. Müşteri odaklı etki modelinde olduğu gibi, müşteriler pazarlama çabasının merkezindedir. Çünkü şirketler, satın alma yaşam döngüsündeki konumlarına göre profiller tanımlarlar.

Şirketler bilgi arama aşamasında, tanıdıklarından onay almaları gereken farkındalık aşamasında veya satın alma/satın almaya hazır olma aşamasında olabilir. Bu nedenle atılan adımlar şirketin yerini belirlemenin yanı sıra diğer taktikleri ve yardıma olan ihtiyacı da belirlemelidir. Bu sayede şirketler insanlarla iletişim kurabilir ve müşterinin satın alma kararını bir sonraki aşamaya taşımak için adımlar atabilirler. Diğer bir deyişle, müşterilere doğru zamanda doğru nüfuzlu kişi aracılığıyla ulaşılabilir (Biaudet, 2017).

4M nüfuz pazarlaması oluşturma aşamasının iki aşaması vardır: tanımlama ve etkinleştirme. Tanımlama aşamasında karakterin izlediği yol anlatılır (Brown ve Fiorella 2013; Panno 2017). Damlama (trickle) aşamasında, önce mesaj yayılır, burada nüfuz pazarlaması kampanyasının başarılı olup olmadığı ve mesajın hangi yöne yönlendirildiği belirlenir. Mesajın yönü, mesaj göndermek kadar kolay

değildir. Çünkü gürültülü sosyal medya ortamında birçok dikkat dağıtıcı unsur bulunmaktadır. Bu nedenle, markanın reklamı etkileyen faktörleri araştırması gerekir. Bu faktörler (Biode, 2017);

- Hedef kitlenin ne zaman çevrimiçi olacağı
- Hedef kitlenin yer alacağı platform
- Hedef kitlenin iletişim kuracağı kişiler
- Hedef kitlenin konuşacağı konular
- Hedef kitle tarafından oluşturulacak aksiyonlar

Nüfuzlu kişiler belirli personalara ve segmentlere ayrıldığında toplulukların hangi mesajlara tepki verme olasılığının daha yüksek olduğu ile nüfuz pazarlamasının başarılı olması için olası doğru hamlelerin tespit edilmesi mümkündür (Biaudet, 2017)

Nüfuzlu kişinin pazarlama kampanyası başarılı olduğunda, nüfuzlu kişinin takipçileri markanın mesajını fark etmiştir ve damlama (trickle) aşamasından dalgalanma (ripple) aşamasına geçilmiştir. Bir markanın temel hedef kitlesinin belirli bir kampanyayı takip ettiği ve etkilendiği görüldüğünde, bir sonraki adım, mesajı iletecek doğru nüfuzlu kişiyi bulmaktır. Kampanya için doğru nüfuzlu kişi bulunduğunda, markanın doğru kişileri hedeflediğinden emin olmak için doğru başlangıç noktasını belirleyen filtreler uygulanmalıdır.

Markaların hedef kitlelerini belirledikten sonra markanın mesajlarına uygun bir nüfuzlu kişiyi devreye sokmaları gerekir. Bu süreç bazı şirketler için finansal yatırıma olumlu bir getiri sağlamasa da nüfuz pazarlaması faaliyetleri için olmazsa olmazdır.

Demografik

Bir marka mesajının oluşturulması için hedef kitlenin yaşının, cinsiyetinin ve konumunun bilinmesi gerekir. Nüfuz pazarlaması araştırmasında, genel mesaj, hedef kitlenin demografik özellikleri göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır (Brown ve Fiorella, 2013; Pankka, 2019).

Zamanlama

Bu, bir etkileyicinin pazarlama çabalarında başarılı bir işbirliği için hayati önem taşır. Uzun vadeli bir pazarlama stratejisine dahil edilmeyen, marka savunuculuğunu teşvik etmeyen veya şirketin alternatif faaliyetler yürütmesine izin vermeyen işbirliği markaya değer getirmeyecektir (Jacquelyn, 2020).

Platformlar

Her sosyal platformun, çekiciliğini artıran cinsiyet, ırk ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklere sahip kullanıcıları vardır. Markalar, işbirliği için doğru platformu seçerken bunu dikkate almalıdır (Mason, 2019).

Reaksiyon geçmişi

Bir nüfuz pazarlaması kampanyasında müşteri davranışını anlamak için, bir markanın müşterilerin ne zaman karar verdiğini ve nüfuzlu kişinin paylaştığı olduğu içeriğe göre hareket edip etmediğini belirlemesi gerekir. Bir kampanyaya müşteri tepkileri, bir tweet'in favorilerini, Facebook'ta bir güncellemeyi beğenmeyi/paylaşmayı, bir gönderiyi, makaleye veya habere yorum yapmayı içerebilir. Bir marka, hedef kitlesinin tepkisini anladığında, mesajını doğru zamanda, doğru etki kanalıyla iletmelidir (Brown ve Fiorella, 2013).

Nüfuz pazarlamasındaki temel sorun, markaların kendileriyle ilişkilendirilen nüfuzlu kişilerden ziyade geniş bir takipçisi olan nüfuzlu kişi ile bağlantı kurmasıdır. Ancak doğru nüfuzlu kişiyi baştan tanımak, kampanya başarısının anahtarıdır. Aksi takdirde mesaj gürültüye dönüşür (Biodet, 2017). Önceki adımlar tamamlandığında ve nüfuzlu kişinin takipçileri marka mesajını aldığında tanıtım mesajı ve marka farkındalığı dalgası yaratılır ve Damlama (trickle) aşamasından Dalgalanma (ripple) aşamasına geçilir (Pankka, 2019).

1.13.2. Yönetmek (Manage)

Firmalar bireysel olarak pazarlama aktivitelerinde kullanılacak olan ürün adına entegre fenomeni saptamaları halinde sonraki süreçte, yönetim evresine geçiş yapmaktadır. Tüm pazarlama işlevlerinin etkin olarak yürütülmesi titiz bir

idarecilik algısı ile yürütölmektedir. Başlangıçtaki fikir geliştirme evresi ile son basamağa değin tüm evrelerin itina ile gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu algı, tüm pazarlama aktiviteleri için geçerli olmaktadır. Tersî bir durumda kısa vadede algı oluşturmak, uzun dönemde ağızdan ağıza haberleşme eylemine geçmek ve satın alım sürecini yönetmek mümkün olmamaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Nüfuz pazarlaması aktivitesinin yürütölmesi aşamasında nüfuzlu kişiler ile etkileşimin devam ettirilmesi konusunda amaçlanan hedefler önem taşımaktadır. Bunun yanında tüm tarafların karşılıklı etkileşimi, güven olgusu ve bilinirliğı de elde edilmesi beklenen hedefe dair malî bir ödöl gerektirmektedir. Marka savunucularının farklı yönü ödöl beklentisinde olmaması, ürünü tanıtmaları ve bilinç uyandırmasıdır. Etkin bir şekilde gerçekleştirilen fenomen marka bağlantısı büyük ölçüde avantaj barındırmaktadır. Etkin bir iletişim gerçekleştirilmesi adına önde gelen yedi önemli evre söz konusudur (Brown ve Fiorella, 2013, s.163-164):

- Ürün; fenomen odaklı pazarlama aktivitelerinde iletinin de ürünün de büyük oranda değeriinin bulunduğı ve güven olgusu çerçevesinde işlev yürütölmeli gerektiğı bilinmektedir. Özetle tercih edilen fenomenlere ürünlere yönelik tüm verilerin sunulması ve tanıtım sürecinde de destek verilmesi gerekmektedir. Ürüne dair tüm verilerle birlikte öngörölen alanlara dair bütün teknik verilerin de sunulması izleyicilerin tecrübe etmeleri bakımından önem taşımaktadır.
- Bilgi; aktivitenin optimum düzeyde verimli olabilmesi adına fenomenlerin söz konusu markaya dair tecrübe sahibi olduklarını hedef kitleye aktarmaları gerekmektedir. Bu durumda fenomenin gereken eğitim desteğini edinmesi ve bu alanda çalışmalar gerçekleştirilmesi önerilmektedir.
- Takvim; fenomen kullanılarak gerçekleştirilen pazarlama aktivitelerinde yoğunlukla kısa vadede erişim hedeflenerek, söylenti aracılığı ile firmanın uzun vadede etki yaratması beklenmektedir. Önerilen metot burada fenomenlerle uzun sürece dayalı etkileşimi öngörmekte ve etkinliğin odağında yine fenomenlerin olması yönündedir. Kapsamdaki tüm eylemlerin sistematik olarak zamanlandırılmasının ardından olası risklere karşın yedek bir plan oluşturulması da tavsiye edilmektedir.

- Mesaj; markanın ulaştırmak istediği iletiyi karşılıklı faaliyette bulunulan fenomen aracılığı ile bireysel etkileşim ve paylaşım stiline göre tasarlanması gerekmektedir. Tüm fenomenlerle faaliyet yürütmek, iletinin bir noktada önemli unsurlarının yitirilmesine meydan verebilmektedir. Fenomenlerin hangi konulara değinmesi gerektiği, ne tür ifadelerden yararlanacağı ve kullanması gereken üslubun da önceden tespit edilmesi gerekmektedir. Özetle rn ve fenomeninin entegre olması gerekmektedir.

- Platform; firmanın pazarlama aktivitelerinin birincil olarak hangi alanda gerçekleştirileceğini ve bu alanda destek adına hangi alanların değerlendirilmesi gerektiğinin de saptanması önerilmektedir. Ulaşılmak istenen kesime entegre olan platformlardan yararlanmak adına demografik niteliklerin de ele alınarak önde gelen platformların bu amaçla kullanılması da gerekmektedir.

- Alternatifler; sosyal mecralarda ulaşılan verimlilik ve sektörün olası etkilerine kolayca uyum sağlamak son derece önem taşımaktadır. İtina ile gerçekleştirilen kampanyaların dahi, ngrlen etkiyi yaratmayacağı anlar olabilmektedir ya da olumsuz tepkilerin doğması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu nedenle olumsuz koşullara karşın bir alternatifin bulunması gerekmektedir. Fenomen pazarlama adına bu planların olumsuz yorumlara tabii olmaması adına olumlu yönlere değinmek ve gereken promosyonların olumlu olması halinde yedek aktiviteler de geliştirmek veya farklı mecralarda da var olmak öneriler arasında yer almaktadır.

- Geri Dönüş; markanın sektöre sunulmasından evvel birlikte çalışmaya entegre olan ekip işlevleri ile markanın promosyon gayelerinin optimum durumda gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda pazarlama aktivitelerinde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve güven oluşturmak adına iletilmek istenen mesajın desteklenmesi ve güven oluşturması ile birlikte karşılıklı bağın da geliştirilmesi olumlu geri dönüşlere etki etmektedir.

Etkin olan fenomen idare biçimi adına ngrlen 7 adım makro fenomenler baz alınarak ortaya çıkmakla birlikte mikro fenomenler adına da değerlendirilebilmektedir.

1.13.3. İzlemek (Monitor)

Monitör (Gözlemle), nüfuz pazarlaması faaliyetlerinin etkisini daimi olarak takip etmek ve başarı faktörleriyle başarısızlığa neden olan etkileri belirlemek manasına gelmektedir. Sosyal medya araçları ile kampanyaların analiz ve takibi kolaylaşmıştır. Analiz araçlarıyla marka, faaliyetleri ile alakalı daha etkin bir görünüm sağlanmaktadır. Başarı seviyesi ve hangi eylemlerin daha fazla geri dönüş aldığı belirlenerek firma kaynağının doğru alanlara yatırım yapması sağlanmaktadır (Biaudet, 2017).

Markaların hedefler doğrultusunda kampanyanın nasıl ilerleme gösterdiğini müşahade etmesi ve buna göre stratejilerini oluşturmasının üç temel hedefi vardır:

Farkındalık - Markanın ürünü ile alakalı sosyal paylaşımları kadar blog gönderileri, haber makaleleri, röportajlar ve bahsetmeleri/paylaşımları içermektedir(Brown ve Fiorella 2013).

Tepki - Şirketlerin web sitesine/açılış sayfalarına ziyaretler, haber bültenlerine abonelerin artması, artan arama sorguları, sosyal takipçiler ve akran tavsiyeleri konularını içermektedir(Brown ve Fiorella 2013).

Etki - Teknik rapor indirme, seminer veya web seminerine katılım, bağlı olan kuruluş kaydı ve satın alma ile ilgili çalışmalardır(Brown ve Fiorella 2013).

1.13.4. Ölçmek (Measure)

Nüfuz pazarlamasının 4M'sinin sonuncusu, ölçme aşamasıdır. Sosyal medya sayesinde, hangi sosyal ağların ve içeriğin en çok yatırım getirisi yarattığını ölçen farklı platformların yardımıyla nüfuzlu kişi sonuçları ölçülerek son derece hedefli kampanyalar oluşturulabilmektedir. Markanın başarılı bir kampanyanın sonuçlarını gelecek kampanyalarda da tekrarlayabilmesi için ölçüm yapması gerekmektedir.

Kirby ve Marsden'a göre (2006) kampanya sonuçlarının ölçülmesi, pazarlama yatırımlarının getirilerinin incelenmesi ve nüfuzlu kişiler ile ilişkilerin yönetilmesi için birkaç adım bulunmaktadır.

Evreni tanımlamak: İlk aşama evreni tanımlamaktır. Bu aşamada hedef kitle belirlenmelidir ve tanımlanmalıdır. Bu tanımlama hedef kitlenin demografik özelliklerine, tutum ve davranışlarına göre yapılabilmektedir.

Nüfuzlu kişilerin ayırt edici özelliklerini düşünmek: Bu aşamada nüfuzlu kişilerin hangi kategorilerde, hangi markalarla alakalı paylaşımlarda bulunduğu göz önünde bulundurulmaktadır.

Liste yapmak: Bu aşamada farklı kanallardan toplanılan bilgilerin ışığında, iş birliği yapılacak nüfuzlu kişi profiline uygun olabilecek kişiler listelenmektedir.

Listedeki isimler için anket oluşturmak: Bu aşamada nüfuzlu kişileri tanımak için tarama sorularının yer aldığı bir anket oluşturulmaktadır.

Çalışma sonuçlarına göre nüfuzlu kişiyi tanımlamak: Anketteki tarama sorularına verilen yanıtlar analiz edilerek nüfuzlu kişiler tanımlanmaktadır.

Nüfuzlu kişiler ile iletişim kurmak: Nüfuzlu kişiler, ürün veya hizmet tanıtımı yaparken birincil kaynaklardan bilgi almak istemektedir. Bu sebeple bu aşamada nüfuzlu kişileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmek ve onların ürünü bizzat deneyimlemesini sağlamak gerekmektedir.

Geri bildirimlere hazır olmak: Nüfuzlu kişiler araştırmaları sırasında genellikle markanın web sitesini ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler marka tarafından incelenmelidir. Nüfuzlu kişiler markaya geri dönüş yaptıkları zaman, markanın onlara şeffaf ve nesnel bilgi kaynaklarını sunması gerekmektedir.

1.14. NÜFUZ PAZARLAMASI MODELLERİ

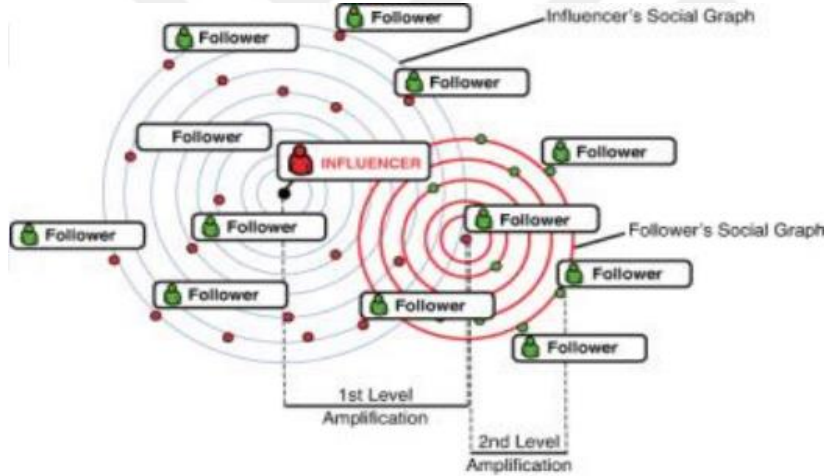
Güncel paradigmaya göre nüfuzlu kişilerin merkezinde Nüfuz pazarlaması yatmaktadır. Zira markalar, sosyal medya platformlarında etki alanı en yüksek nüfuzlu kişilerle anlaşarak pazarlama stratejilerini uygulamaktadır. Nüfuz pazarlaması daha önce de açıklandığı üzere hizmet veya ürünlerin tanıtılmasını sağlayarak tüketicileri satın almaya ikna etmek için nüfuzlu kişiler vasıtasıyla ağızdan ağıza pazarlama (WOM)'nın gücünden yararlanılarak uygulanmaktadır (De Veirman vd., 2017). Buradaki önem arz eden husus; güven ve samimiyettir

(Grafström vd. 2018). Bu nedenle dijital ortamın yeni stratejisinin tatbikinde de bazı modeller bulunmaktadır. Bu modeller; Fisherman’ın Influencer Marketing Modeli ve Tüketici Merkezli Influencer Marketing Modeli şeklinde iki kategoride değerlendirilir.

1.14.1. Fisherman’ın Nüfuz Pazarlaması Modeli

Nüfuz pazarlaması, nüfuzlu kişileri pazarlama kavramının merkezine koyar. Ancak bu gerçeğe rağmen pazarlama bilimi, satın alma kararının nihayetinde tüketiciler tarafından verildiği göz önüne alındığında, müşterilerin konseptin merkezinde olması gerektiğini öne sürmektedir. Nüfuzlu kişiler, marka mesajlarında müşterilerin dikkatini çekmek için yarışmaktadır (Pankka, 2019).

Şekil 1.2. Fisherman’ın nüfuz pazarlaması modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013

Şekil 1.2’de gösterildiği gibi, model en fazla sayıda takipçiyi çekecek en geniş ağı kapsamayı amaçlamaktadır. Buradaki anahtar, belirli ilgi alanlarında geniş bir takipçi ağına ulaşabilecek nüfuzlu kişileri bulmaktır (Canöz vd., 2020).

Fisherman’ın Nüfuz Pazarlaması Modeli’nde en geniş abone ağına sahip nüfuzlu kişinin tercih edilmesi, marka bilinirliğinin oluşturulması/artırılması ve bunun sonucunda tüketicinin satın alma davranışına girmesi beklenmektedir. Modelin ana sloganı: “Yakalamak istediğiniz balığı tanımlayın, doğru su kütlesini bulun,

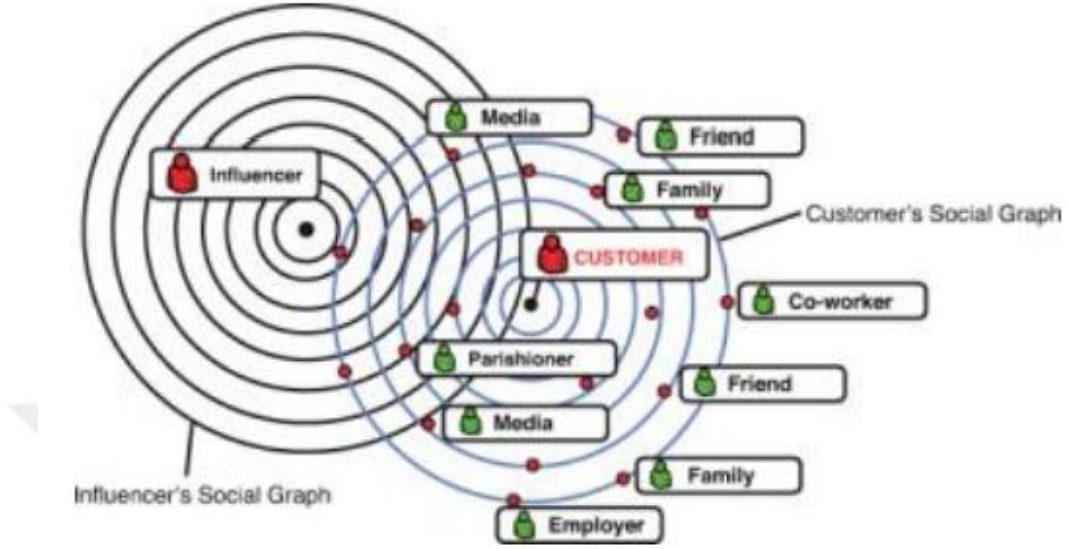
ardından mümkün olan en geniş ağı kullanın ve nihayetinde en iyisini umulur” (Brown ve Fiorella, 2013).

Nüfuzlu kişiler, bir markanın sunmak istediği bir teklifi veya mesajı geniş bir kitleye yayarken, aynı zamanda o kitlenin kendi mecralarına getirmesine izin verir. Fisherman modelinde ilk adım, hedef müşterilerin, toplulukların demografik özelliklerini, bu toplulukların oluşturduğu fırsat ve tehditleri tespit etmektir. Bir sonraki adım, en geniş erişime sahip nüfuzlu kişiyi seçmek ve markanın müşterilerine iletmek istediği mesajı nüfuzlu kişinin ilk aşamasında iletmektir (Ojuri, 2018). Bu nedenle markalar ve pazarlama uzmanları nüfuzlu kişilerle çalışmak istemektedir.

1.14.2. Tüketici Merkezli Nüfuz Pazarlaması Modeli

Her ne kadar bilim, nüfuzlu kişilere dayandığı için Fisherman modelini geçersiz kılrsa da, sadece nüfuzlu kişi olarak kullanıldığında nüfuz pazarlaması stratejisinin önemli bir bileşeni olabilir. Model, markaların ilgili nüfuzlu kişilerle başa çıkmasına ve gerekli bilgileri hedef kitleye aktarmasına yardımcı olmaktadır (Pankka, 2019). Ancak "Tüketici Odaklı Pazarlama Modeli", müşterilerin nüfuz pazarlaması kavramının merkezinde olması gerektiğini öne sürmektedir.

Şekil 1.3. Müşteri Odaklı Nüfuz Pazarlaması Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013.

Müşteri merkezli model hakkında dikkat edilmesi gereken ilk şey, bir önceki modelin doğrudan tersine çevrilmemesidir. Nüfuzlu kişiye odaklanan Fisherman'ın modelinde, yörüngedeki gezegenler nüfuzlu kişilerin takipçileridir. Ancak müşteri odaklı etki modelinde müşteri merkeze alındığında yepyeni bir evren ortaya çıkmaktadır. Bu evrende, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen arkadaşlar, aile, medya, kurumlar ve topluluklar sürekli olarak müşterinin yörüngesinde salınmaktadır (Brown ve Fiorella 2013).

Pazarlama uzmanları teknolojilerini ve kampanyalarını etkileyicilere yönlendirdiğinde, odak noktasının farkındalığı artırmak ve satın alma kararlarını değiştirmek olması muhtemeldir. Müşteri merkezde olduğunda, kararlar ve kararları neyin etkilediği önemlidir (Informit, 2013). Bunu yapmak için, pazarlama uzmanları önce müşteri profillerini ve onları çevreleyen ilgi alanlarını tanımlar (Pankka, 2019). Dolayısıyla, müşteri odaklı modelde etkileyici olan sadece medya değil; bağlamsal ilişkiler de dikkate alınır.

İletişim akışının yönüne baktığımızda her iki modelde de farklılıklar gözlenmektedir. Fisherman'ın modelinde, iletişim etkili bir kişinin sosyal grafiğine

doğru ilerlemektedir; müşteri odaklı modelde ise iletişim, müşterinin sosyal grafiğinde oyuncuların etkisi doğrultusunda gerçekleştirilir.

1.15. NÜFUZ PAZARLAMASININ ETKİLERİ

Sosyal medya ortamında belirli bir kitleye sahip kişilerin son yıllarda tüketici hareketliliğine katkıda bulunmuş olmaları mümkündür (Öztürk ve Şener, 2018). Nüfuz pazarlamasının etkileri içinde tüketicilerin satın alma dürtüsünü harekete geçirmek önceliklidir.

Medyada karşılaştıkları reklamlara dengeli ve güvensiz bir yaklaşıma sahip olan tüketiciler, nüfuz pazarlaması üzerinden karşılaştıkları reklamlara güven duygusu ile yaklaşmaktadır. Nüfuz pazarlaması yaklaşımı, sosyal medyada belirli bir kitleye ulaşan kişiler üzerinden tüketici satın alma trendlerini etkilemektedir. Bu noktada kuşak farklılıkları gözlemlenebilir. Örneğin bin yıllık ve z tüketicileri, nüfuz pazarlaması bağlamında karşılaştıkları reklamlara geleneksel reklamcılıktan daha fazla güvendiklerini gösteren cevaplar vermiştir (Aktaş ve Şener, 2019).

1.16. NÜFUZ PAZARLAMASININ PAZARDAKİ KONUMU

Nüfuz pazarlaması, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre işletmeler için daha az maliyetli ve daha samimi bir bağ ile daha niş bir kitleye ulaşmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018). Dijital platforma olan ilginin artması, iş birliği yapılan nüfuzlu kişinin takipçileri arasındaki kuvvetli bağ ve tüketicilerin anlık olarak geri bildirim yapabilmesi işletmelerin hedef kitlelerine daha hızlı ulaşmasını sağladığı için Nüfuz pazarlamasının işletmeler nezdinde kullanılma sıklığını arttırmaktadır.

2018 yılı itibariyle 137 milyon dolar bandını yakalayan bu pazarın 2027 yılında 370 milyon dolarları geçmesi beklenmektedir (Guttmann, 2020). Sosyal medya platformlarını kullanan insanların sayılarının gün geçtikçe artması, geleneksel pazarlama yöntemlerine olan ilginin azalması, dijital pazarlarda uygulanan yöntemlere her yıl yenilerinin eklenmesi ve işletmeler için daha faydalı olması nüfuz pazarlamasının sektöre kattıkları ile oluşmuştur (Johnson, 2020).

Nüfuz pazarlaması yönteminin işletmeler tarafından tercih edilmesini en büyük nedenlerinden bir tanesi yatırım getirisinin yüksek olması olarak gösterilmektedir. Bu yöntemi kullanan işletmelerin %89'u nüfuz pazarlamasını diğer pazarlama metotlarına göre daha fazla tercih ettiklerini belirtmektedirler (www.ideasoft.com, 2021).

İşletmelerin %19'u 2020'de nüfuz pazarlamasına yılda 1.000–10.000 dolar harcarken, %18'i yılda 100.000–500.000 dolar arasında harcama yapıyor. Şirketlerin %7'si 2020'de nüfuz pazarlamasına bir milyon doların üzerinde yatırım yapmayı planlıyor. Şirketlerin %17'si pazarlama bütçelerinin yarısından fazlasını nüfuz pazarlamasına ayırmaktadır. Bu pay oranı pazarda az bir kısım olarak gözüke de özellikle e-ticaret, moda, oyun ve seyahat markaları olarak nüfuz pazarlamasının öneminin nasıl arttığını vurgulamaktadır (www.bigcommerce.com, 2020).

1.17. NÜFUZ PAZARLAMASININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Reklam ve pazarlama, alışveriş yaparken, araba kullanırken, internette gezinirken veya kişisel sosyal medya hesabınızı kullanırken her yerde görülebilir, kelimenin tam anlamıyla her yerdedir. Dünyanın dört bir yanındaki ünlülerin, sözlerine ve deneyimlerine güvenen büyük takipçileri var. Ünlülerin katılımıyla pazarlama, tüketicilerin ürün satın alma davranışlarını olumlu anlamda oldukça etkilemektedir (Yaman, 2018).

Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını yönlendirmek ve bir hedef pazara ulaşmak için sosyal medya etkileyicilerini kullanmaya odaklanır. Etkileyenler, geniş bir sosyal medyayı takip eden ve bir veya birkaç niş pazarda güvenilir ve etkili olarak algılanan kişilerdir. İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirmiştir. Dünya nüfusunun yaklaşık üçte biri internete bağlı ve sosyal medyayı günlük olarak kullanmakta ve bu da tüketici davranışlarında bir değişikliğe yol açmaktadır (Jarrar, Awobamise and Aderibigbe, 2020).

İnternetin evrimi, kanaat önderlerini sınırsız sayıda kullanıcıdan oluşan küresel bir izleyici kitlesine sahip olmaya yöneltmiştir, bu nedenle geleneksel kanaat önderlerinin karşısında çevrim içi kanaat önderleri daha geniş bir erişime ve pazarlama kampanyalarının sonuçlarını etkileme konusunda daha büyük bir şansa sahiptir. Kuruluşlar, yeni ürün lansmanlarının başarısının genellikle dijital etkileyicilerin tüketiciler üzerindeki etkisiyle ilişkili olduğunu giderek daha fazla kabul etmektedir (Santiago, Castelo, 2020).

TapInfluence ve Influitive girişim şirketleri tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşterilerin %90'ı kadar kendi ağları aracılığıyla tavsiyeye ve vakaların %81'inde çevrim içi önerilere inanıyor. İnsanlar, %92'nin üzerinde tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine inanmakta. 2015 yılında ise Tomoson Company, bir araştırma yaptı ve katılan en iyi 125 işletmeden alınan bilgileri özetledi. Nüfuz pazarlaması araştırmalarına göre, mağazalar nüfuz pazarlamasına harcanan her 1\$ üzerinden 6,50\$ kazanıyor. Araştırma, 10-16 Mart 2015 tarihleri arasında 125 çevrim içi satıcıyı kapsıyordu. Ayrıca, işletmelerin yüzde 59'unun çoğunun, önümüzdeki on iki ay içinde etkileyici pazarlama bütçelerini artırmayı planladığı da gösterildi. Öte yandan, %21 nüfuz pazarlamasını azaltmayı veya aynı seviyede tutmayı planlıyor.

1.18. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE NÜFUZ PAZARLAMASININ KULLANIMI

1.18.1. Dünya'da Nüfuz Pazarlamasının Kullanımı

Tapinfluence and Influitive (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, tüketiciler insanların kişisel ağlarındaki rehberliğine ve tavsiyelerine zamanın %92'sinde güveniyor. 2020 yılı itibariyle Nüfuz pazarlamasının bütçesi yaklaşık 10 milyar dolar (Creatorden, 2021(b)). Aynı zamanda Expert Market Research'ün (EMR) Global Influencer Marketing Platform Market raporuna göre sektörün önümüzdeki beş yıl içinde 31,7 milyar dolarlık bir pazar hacmine ulaşması beklenmektedir (EMR, 2020). Business Insider Intelligence (2019) Nüfuz Pazarlaması raporu, markaların nüfuzlu kişilere 2022 yılına kadar yılda 15 milyar dolar vereceğini tahmin etmiştir.

BPG Group tarafından 2019 yılında BAE’de yapılan bir ankete göre, katılımcıların %72’si bir etkileyicinin tavsiyesi üzerine bir ürün satın aldı, %71’i hizmeti denedi ve %57’si bir yere seyahat etti. (O’Haganah, 2020). E-Marketer’ın Influencer Monetization 2021 raporuna göre, ABD’li pazarlamacıların %67,9’unun 2021 yılında ücretli veya ücretsiz kampanyalar için nüfuz pazarlaması stratejilerini kullanacağı tahmin edilmiştir (Enberg, 2021).

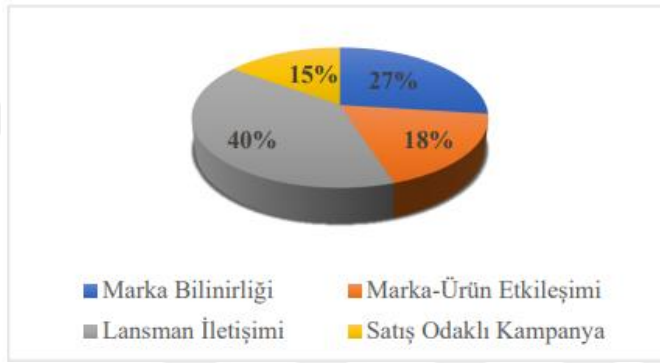
Ülkemizde 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %13,9’u nüfuzlu kişileri takip etmektedir. Veriler incelendiğinde kadınların nüfuzlu kişileri takip etme ihtimalinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde yeni neslin nüfuzlu kişileri takip etme olasılığı ebeveynlerinden daha fazladır. Yani bu rapora göre 16-24 yaş arası kadınların nüfuzlu kişileri takip etme olasılığı 55-64 yaş arası kadınlara göre 3 kat daha fazladır (We Are Social, 2021).

Nüfuz Pazarlamasının Durumu 2021: Benchmark Report’a göre; Nüfuz Pazarlamasının piyasa değerinin 2021 yılında yaklaşık 13,8 milyar dolara yükselmesi beklenmiştir. Nüfuz Pazarlaması platformlarının ve ajanslarının sayısı 2015 yılında sadece 190 iken, bu rakam 2016 yılında 335’e, 2017 yılında 420’ye, 2018 yılında ise 740’a yükselmiştir. Pazarlamacıların %75’i 2021 yılında nüfuz pazarlaması için ayrı bir finansal kaynak ayırmayı planlamıştır. Nüfuz pazarlamasına bütçe ayıran şirketlerin %62’si gelecek yıl harcamalarını artırmayı planlarken, %20’si bütçelerini aynı tutmayı düşünürken, %12’si bütçelerinin nasıl değişeceğinden henüz emin değildir, %7’si ise bütçelerini kısmayı düşündüklerini bildirmişlerdir. Anketi tamamlayanların %90’ı nüfuz pazarlamasının oldukça etkili bir pazarlama şekli olduğuna inandıklarını söylemiştir. Ankete katılanların %68’i Instagram’ı nüfuz pazarlaması kampanyaları için kullandığını söylemiştir. İkinci sırada ise geçen yıl araştırma kategorileri listesinde bile yer almayan TikTok uygulaması %45 puanla yer bulmakta, %43 ile Facebook ve %36 ile YouTube takip etmektedir. 2014-2019 yıllarında tüketici pazarlamasındaki yükseliş, düşüşü yansıtmaktadır Google Trendler’de “influencer marketing” aramaları, 2017 yılının ortalarında basılı reklam aramalarını geride bırakarak bugüne kadar aynı şekilde devam etmiştir (Influencer Marketing Hub, 2021).

1.18.2. Türkiye’de Nüfuz Pazarlaması Kullanımı

“Creatorden” tarafından 2019 yılında yayınlanan rapora göre nüfuz pazarlaması ile ilgili bazı önemli veriler ortaya çıkmıştır. Buna göre markalar, fenomenler ile iş birliği yaparken %65 Instagram, %30 Youtube, %3 Twitter ve %2 diğer sosyal platformlar olmak üzere kullanmaktadır (Creatorden, 2019).

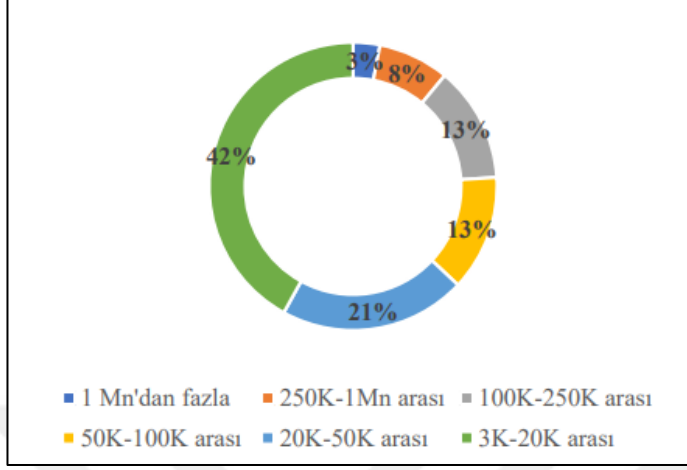
Şekil 1.4. Markaların Nüfuz Pazarlamasından Yararlanması



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

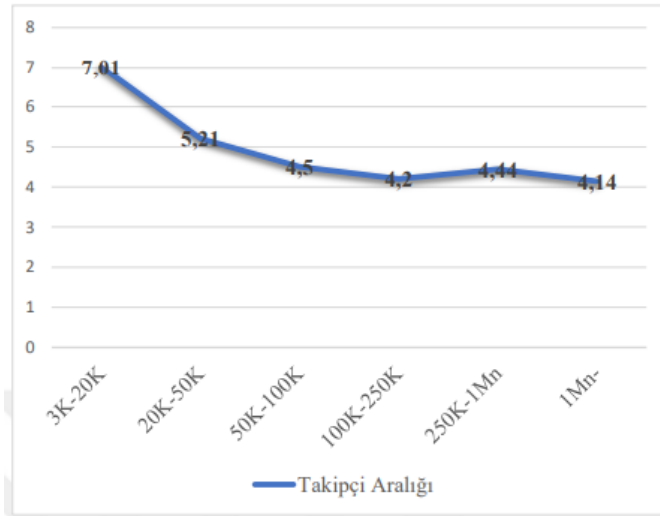
Şekil 1.2’e göre markalar; %40’ı lansman iletişimi, %27’si marka bilinişliliği, %18’i marka-ürün etkileşimi, %15’i satış odaklı kampanyalar için nüfuz pazarlaması pazarlama stratejisini kullanmaktadır.

Şekil 1.5. Takipçi Sayısına Göre Nüfuzlu Kişi Dağılımı



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>

Şekil 1.6. Etkileşim Oranına Göre Nüfuzlu Kişi Dağılımı



Kaynak: <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>,

Şekil 1.3 ile Şekil 1.4, takipçi sayısı artan fenomenlerin makro boyuta yaklaştıkça kitlesi ile iletişimi azaldığı için etki gücünün düştüğünü göstermektedir. “Big Cat Research” firmasının nüfuz pazarlaması çalışmalarının tüketicide uyandırdığı izlenimlerini açıklamaya yönelik yapmış olduğu araştırmaya göre tüketicilerin (Bigcatresearch, 2018);

- %51'i Instagram fenomeninin önerisiyle ürün satın almaktadır.
- %26'sı Youtube fenomeninin önerisiyle ürün satın almaktadır.
- %92'si takip ettiği fenomeni çevresine önermektedir.
- %71'si fenomenin markayla yapmış olduğu iş birliğini dikkat çekici bulmaktadır.
- %72'si fenomenin markayla yapmış olduğu iş birliğini güvenilir olarak bulmaktadır.
- %57'si fenomenin kendi adıyla markası olması durumunda satın alabileceğini ifade etmektedir.
- %73'ü fenomeni samimi olarak bulmaktadır.
- %69'u fenomenin gerçekten kullanmış olduğu ürünün reklamını yapmasını beklemektedir.
- %63'ü fenomen ile etkileşime geçmesi durumunda o ürün satın alabileceğini ifade etmektedir.

'We Are Social Digital' tarafından 2020 yılında yayınlanan rapora göre Türkiye'de 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve en aktif şekilde kullanılan sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir (Nurluoğlu, 2020):

Türkiye'deki 16-64 yaş aralığındaki sosyal medya kullanıcılarının %90'ının Youtube, %83'ünün Instagram'ı, %81'inin Whatsapp platformlarını aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. Sürekli yeni kullanıcılar kazanan bu online platformlar markalar için önemini artırmaya devam etmektedir.

1.19. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE YAŞAM TARZLARI OLUŞTURMADA NÜFUZLU KİŞİLER

Kapitalist sistem toplum nezdinde meşruiyetini devam ettirebilmek için tüketime dönük yeni ihtiyaçlar yaratmakta ve bu noktada mal ve hizmetlerin daha fazla satışını hedeflemektedir. Bu yeni tüketim kültürü mantığında alışverişler sanal marketlerden ve elektronik posta üzerinden yapılmakta ve böylece yeni dijital tüketim mekanları oluşturularak tüketim imkanları artırılmaktadır. Bu yeni tüketim ortamlarında zaman ve mekan dışlanmaktadır. Sonuçta yeni kültürel formlarla bireylerin tüketime yönlendirilmesindeki mekan ve zaman yaratamama sorunsalı ortadan kaldırılmaktadır. Tüketim kültürü bağlamında değişen üretim tarzıyla ortaya çıkan boş zaman satın alınmaktadır. Boş zamanın satın alınması genellikle tüketimi amaçlayan yaşam tarzının sunumuyla gerçekleşmektedir. Çünkü yeni yaşam tarzının oluşturulması ve bunun sunumunun yapılmasıyla birbirlerine benzeyen bireylerden oluşan bir toplumsal yapı oluşturmaktadır. Bu ise tüketim kültürünün temel amacıdır (Dağtaş ve Dağtaş 2019). Sosyal medya etkileyicileri ise yaptıkları paylaşımlarla ve ürettikleri içeriklere bu amaca hizmet etmektedir.

Yoğun rekabet koşullarında ürünlerin benzerlerinin ortaya çıkması işletmelerin marka değeri yaratma ve hedef kitlenin zihninde kalma süreçlerini zorlaştırmıştır. Bu durum işletmelerin farklı arayışlara yönelmesine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya araçlarını ve sosyal medya etkileyicilerini kullanarak tüketicilerin aklında kalmak ve satın alma kararlarını kendi lehlerine çevirmek için hedef kitlenin tüketim eğilimini etkilemeyi amaçlamışlardır (Aktaş vd., 2011). Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmetlerini tüketicilere tanıtabilmek için onların yoğun şekilde kullandıkları sosyal medya ortamlarını önemli bir reklam ortamı olarak kullanmışlardır (Oyman ve Akıncı 2019, s.442). Çünkü tüketicilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden birisi de onların güvendikleri, beğendikleri ve onlar gibi olmak istedikleri sosyal medya etkileyicileridir.

1.20. NÜFUZ PAZARLAMASININ SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tüketicilerin satın alma kararında bulunması esnasında, nüfuz pazarlaması epey önem arz etmektedir. Yaşadığımız çağda dijital ekonominin tesirleri yükseliş göstermektedir. Bu bağlamda markalar tarafınca stil geliştirmede alıcıların iştirakini sağlamak adına aktif ve kapalı etkileşimi beraber yürüten türlü uygulamaların arayışı içine girilmiştir. İnsani dokunuşların, dijital ve geleneksel öğelerin bir arada olduğu bu dönem içinde ciddi manada önemli bir konumu bulunmaktadır. Kotler ve arkadaşlarına (2018) göre bireyin hangi doğrultuda satın alma kararının oluştuğunun anlaşılabilmesi bu süreç içerisinde ehemmiyet arz etmektedir. Bu doğrultuda bireyin haritalanması ve antropolojisinin çıkarılması da önemlidir.

Arz-talep dengesinde, ekonomiyle ilgili şartların iyileştirilmesi ve makineleşmeyle beraber birtakım yenilikler zuhur etmiştir. Artık tüketici tarafından çokça talepte bulunulmasına karşın üreticilerin de daha çok arz etmesi söz konusu olmaktadır. Tüketicinin karar alma süreci, çeşitlilik çoğalmasına bağlı olarak uzun bir zaman dilimine yayılabilmektedir. Pazarlama açısından bakıldığında bu durumun daha da önemli olduğu görülmüştür. Tüketicilerin satın alma tutumları ve satın almaya özendiren sebepleri tanınmalıdır. Bu durum daha iyi şekilde satın alma sürecinin anlaşılabilmesinde gerekli olmaktadır (Urdem, 2021; Koç, 2013).

Satın almada karar aşaması genel olarak beş evrede değerlendirilmektedir. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir;

- İhtiyacın tanınması,
- Bilginin alınması,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararının alınması,
- Satın alma sonrası değerlendirme (Kotler ve Armstrong, 2008).

Bahsedilen bu beş aşamanın hepsinde, etkili kişilerin aktif veya potansiyel etkisi vardır. İhtiyaç farkındalığı aşamasında, etkileyiciler farkındalığı artırma konusunda bir etkiye sahiptir. (Ürdem, 2021).



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

2.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMLARI

TDK (t.y.) tarafından tüketim tanımı “tüketim işi” olarak “üretilen veya imal edilen şeylerin kullanımı, tüketimi, beslenmesi, yoğunlaşması” olarak tanımlanırken, tüketici kavramı “sunulan mal ve hizmetlerden yararlanan, bir ürün satın alan, bir ürünü kullanan, kullandığı ürünü tüketen kişi” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr., 2019). Yani tüketici, tüketici davranışı sergileyen bir kişi olarak ifade edilebilir.

Pazarlamada tüketici kavramı denilince akla ilk gelen şey, kendilerinin ve ailelerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün alımı yapan ya da ürün satın alma potansiyeline sahip bireylerdir. Bu aşamalar tüketim aşamasının son aşamasını oluşturur. Bu nedenle, son kullanıcı olarak da adlandırılırlar. Kendileri dışındaki başkalarının istek ve arzularını tatmin etmek için hizmet ve ürün satın alan başka bir tüketici grubu daha vardır. Bu kişiler “örgütsel tüketiciler” olarak tanımlanır. Şu bir gerçektir ki; "bir toplum içerisinde hayatta olan herkes doğumdan ölüme kadar bir tüketicidir" (Kim, Forsythe, and Moon, 2002).

2.2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM KAVRAMI

Gösterişçi tüketim kavramı sınıfsal yaklaşımın dışına çıkmanın bir yolu olarak yerini bulur. Bu sınıf yaklaşımında Veblen’in “aylak sınıf” olarak tanımladığı toplumdaki bir parçanın yaşam standardını ve konumunu incelediği “Aylak Sınıf Teorisi” 1899 yılında yayınlanmış ve o dönemdeki aristokrasiyi ve tüketimin temellerini yansıtmış ve birçok disiplin tarafından kaynak olarak kullanılmıştır. Trigg’e (2001) göre, tarihçiler Sanayi Devrimi ile çakışan 18. yüzyıldaki “tüketim devrimini” açıklamak için gösterişçi tüketimi kullanırlar.

İnsan emeği ile hayat bulan üretim, iş, ev işleri gibi günlük hayatın devamlılığını sağlamak için yapılması gereken birçok faaliyet bulunmaktadır. Üst sınıflarda, bu

faaliyetler, sınıfın onursal statüsüne uymadıkları gerekçesiyle üst sınıftan kişiler tarafından yapılmaz. Geleneğe göre, üst sınıf insanların üretime katılımının onları sınıf dışında bırakacağı fikri vardır. Bu üst sınıf üyelerin değerli bir pozisyon almaları ve bunu sürdürmeleri için önemli olan ilk çaba savaş konusundaki faaliyetleridir. Sonra din adamlığı gelmektedir. Bu konularda emek onursaldır ve bu sınıfın temsilcileri üretim işlerinden ayrılırlar. Bu sınıf aylak sınıf olarak nitelendirilir ve soylulardan, rahiplerden ve sahabelerden oluşur. Üretime katılım, günlük iş, el emeği gibi meslekler alt sınıfların meslekleri arasındadır. Alt sınıf köleleri, yoksulları ve kadınları içerir. Bazı etkilerde, soylu kadınların günlük işler veya el emeğinin basit biçimlerinden kayırıldıkları görülmüştür, ancak yine de tam olarak iltimaslı değillerdir (Veblen, 1899).

2.3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ

Gösterişçi tüketim, bir tüketicinin durumunu ve çevreye saygısını göstermek için yaptığı bir tüketim şeklidir. Bu tüketim türünde kişinin kendini insanlara kanıtlamak ve göstermek gibi bir amacı vardır (Sabuncuoğlu, 2015). Bu bağlamda değerlendirildiğinde gösterişçi tüketim kavramının bazı özellikleri vardır.

Nispi Pahalılık: Satın alınan bir malın toplumdaki diğer insanlar tarafından olduğu kadar gösterişçi tüketime yatkın ve herkes tarafından hayranlık duyulan kişiler tarafından da değer görmesi, gösterişçi tüketimin amacına hizmet etmek anlamına gelir (Hız, 2009).

Sosyal statü: Tüketicilerin sosyal statülerini tespit etme ve toplumun hangi kesiminde olduklarını gösterme çabası, gösterişçi tüketim teriminin açıklanmasında en önemli göstergelerden biridir. Statüsünü ortaya koyan tüketim, kişinin psikolojik olarak kendini ödüllendirmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır (Öz, 2018). Bir noktaya daha değinilmesi gerekilirse, bireylerin birbirlerine olan saygılarının doğrudan doğruya bireylerin birbirlerine olan saygısı ile doğrudan ilişkili olduğu belirtilebilir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004). Bu nedenle gösterişçi tüketim genellikle bir saygınlık aracı olarak görülmektedir.

Teşhir: Başlangıçta temel insan ihtiyaçlarını karşılamak için yapılan tüketim, sonunda şovmen için üretilmeye başlandı. Böyle bir ortamda insanlar sahip oldukları malların gösterişini yaparak toplumdaki güçlerini ve prestijlerini gösterebilirler. Bu tutumun merkezinde, kişiliğin diğer insanlar için yüce ve değerli olarak algılanması yatmaktadır (Yılmaz, 2018). Bu, bir insanın belli bir servete sahip olması için yeterli görülmez ve bu durumun delillerini göstermek gerekir. Aksi takdirde zenginlik, sosyal statünün ve artan prestijinin kanıtı olamaz (Açıkalın ve Erdoğan, 2004).

İsraf: Gösterişçi tüketim davranışı sergileyen insanlar aslında hiç ihtiyaç duymadıkları lüks harcamalar yapmaktadırlar. Örneğin lüks otomobillere veya yeni bir modelin akıllı telefonlarına yapılan harcamalar tüketici ihtiyacı olarak algılanmaktadır (Şahin, 2018).

Taklit: Gösterişçi tüketim, bir sosyal gruptaki sosyal statü açısından başkalarına ayak uydurma motivasyonuna dayanarak tüketimi artırır. Üst tabakadakiler alt tabakalardan izolasyon yolunu izlerken, alt tabakadakiler üst tabakalar düzeyinde olmak üzere tüketimlerini sürdürmektedir (Koçak, 2017).

2.4. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

“Gösterişçi tüketim” kavramını ilk tanıtan ve değerlendiren kişi Amerikalı sosyolog ve ekonomist Thorstein Veblen oldu. 1899’da yayınlanan The Theory of Leisure Class (Aylak Sınıfın Teorisi) adlı kitabında Veblen, kapitalizmin lüksü, israfı ve gösterişi artıran tüketim biçimini eleştirdi. Ancak gösterişçi tüketim, sanıldığı gibi modernite ve Veblen ile birlikte ortaya çıkan bir olgu olmamakla beraber, aksine tarihsel süreçte farklı topluluklar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Roma İmparatorluğu’nda ürünlerin övünme amacıyla kullanılması önemli bir sorun olarak görülmüş ve bunun önüne geçmek için yasalar çıkarılmıştır. Orta Çağ’da, bu tüketim biçimi, aşırı tüketimin günahı gibi ahlaki değerler açısından sıklıkla reddedilmiştir. Gösterişçi tüketimin sıcak karşılanmamasının bir başka nedeni de sosyal sınıflar arasındaki ilişkiler üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu görüşüydü (Guliyev, 2012). Sombart (2016), 15. yüzyılın Almanya Şövalyelerinin,

şehirlerdeki zengin tüccarlar gibi paha biçilmez kıyafetlere olan sevgilerinden dolayı paha biçilmez kıyafetleri sevdiklerini, ancak başkalarında paralarının olmadığını ve bu nedenle tüm mallarını ve mülklerini tamamen veya kısmen satmak zorunda kaldıklarını ve Yahudi tefeciler ağına düştüklerini savunur. Geçmişte, ekonomik gücü göstermek için konut, giyim, mücevher ve otomobil gibi görünür malların sergilenmesinin yanı sıra, gıda sunum stilleri gibi basit görünen gündelik uygulamalar bile tüketimin gösterişli unsurları olarak kullanılmıştır (Başçı, 2015).

1600'lü yıllara kadar etik inançlara dayanan gösterişçi tüketim fikri, bu yıllardan sonra ahlaki alandan ekonomik alana doğru bir eğilim göstermiştir. Bu tüketim anlayışının ithalatın büyümesinden ve yerel pazarların zayıflamasından sorumlu olduğu düşünülüyor ve gösterişçi tüketimin ülke ekonomisinde israfa yol açacağı düşüncesi vardı. Bu dönemde zarafet ve gösteriş sosyo-ekonomik bir hastalık olarak değerlendirildi. Özellikle orta ve alt sınıf insanların bu tür davranışlarda bulunması oldukça tehlikeli görülüyordu. Gösterişçi tüketim görüşü, 17. yüzyılın ikinci döneminde değişmeye başladı. Bu dönemde, gösterişçi tüketimin bazı avantajları fark edilmeye başlandı. Adam Smith daha sonra insanların fizyolojik ihtiyaçlardan sosyal ve kültürel ihtiyaçları karşılamaya geçtiğini belirtti. Sosyal ihtiyaçlarla karşı karşıya kalan bireyler, toplumda kendi konumlarını ve statülerini bulmaya çalıştılar. Çünkü sosyal statü kazanmanın en iyi yollarından biri kişisel servet göstermektir. Zenginlik ve tüketim malları mücadelesi prestij, mevki ve iktidar mücadelesidir (Guliyev, 2012).

İsa, Buda ve Gandhi gibi birçok ruhsal lider, insanları gösterişçi tüketime karşı uyarır. Çünkü birçok ruhani lidere göre materyalist yaşam tarzı dinî hayata uygun değildir. Aslında bu bağlamda yapılan araştırmalar, maneviyat düzeyi arttıkça maddi ürünleri tüketme arzusunun iddialı bir şekilde azaldığı yönündedir (Stillman, vd., 2012).

17. yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlayan ilk tüketim kalıplarını büyük ölçüde etkileyen Protestan doktrini, ilk burjuva püriten tarım ve imalat kapitalizmini önemli ölçüde etkiledi. Çünkü bu sistem kazançların barışçıl, sistematik ve rasyonel dağılımına dikkat ediyordu. Özellikle İngiliz Püritenliği,

kıyafetlere, fantezilere ve pahalı yiyeceklere çok fazla para harcamamak gibi münzevi değerleri içeriyordu. Bu anlayışa göre, evler sağlam ve konforlu bir şekilde döşenmelidir, ancak çok parlak modeller veya çok parlak renkler kullanmaktan kaçınılması tavsiye edilmiştir (Bocock, 2014). Hıristiyanlık gibi, İslam da iddialı ve aşırı tüketime karşı olarak adlandırılabilir. Okumuş (2005), dinlerde asıl şeyin inançla gerçekleştirilen dindarlık, iddiasızlık, bilinçli ve samimi dindarlık olduğunu, şovmen dindarlığının ise yapay ve patolojik (hasta) bir fenomen olduğunu savunmuştur. (Okumuş, 2005).

2.5. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

19. yüzyıldan beri tüketim konusunda Thorstein Veblen, Georg Simmel, Mary Douglas, Baron Isherwood, Pierre Bourdieu ve Jean Baudrillard gibi düşünürleri yaşam tarzlarının taşıyıcıları, kimlik ve statü göstergeleri ve estetik değerler olarak farklı kültürlerde araştırma yapan teorisyenler arasında sayılabiliriz (Güner, 2011). Veblen, statü ve kimliği bir ürün üzerinden ele alan, gösterişçi tüketimi analiz ederek ve detaylı araştırmalar yaparak teoriler geliştiren en önemli yazarlardan biridir (Veblen, 2017).

Tüketim çalışmasında, Veblen, Simmel, Douglas ve Isherwood temel öneme sahip teorisyenlerdir. Veblen ve Simmel; tüketim mallarını, maddi bir gereklilik ya da yararlı bir nesne olarak değil, toplumsal ilişkileri, sınıf farklılıklarını ve statüyü belirlemede işlev gören araçlar olarak niteleyen, Douglas ve Isherwood bu görüşü reddederek, taklit etme, kıskanma, prestij ve toplumdan farklı görünme girişiminin tüketiciyi kışkırtan bir amaç olduğu ve ürünlerin gösterim için gerekli olduğu görüşünü reddederler. (Güner, 2011). Douglas ve Isherwood'a göre, tüketim fikri sosyal sürece dahil edilmiştir. Douglas ve Isherwood'a göre, tüketim sadece işin sonucu ve amacı olarak değil, aynı zamanda diğer insanlarla ilişki kurma toplumsal ihtiyacının bir parçası olan iş dürtüsünü açıklayan, özdeş bir sosyal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak düşünülmelidir (Senemoğlu, 2017).

Almanya'nın Berlin şehrinin sakinlerinin günlük yaşamdaki tüketimleri Georg Simmel tarafından araştırılmıştır. Simmel'in tüketim teorisine "Aşağı Sızmak"

denir. Simmel çalışmasında araştırmasını metropol hayatının insanlarda bıraktığı izlere, bir insanın bu izlerden nasıl kaçtığına ve alınan önlemlere dayandırmıştır (Özcan ve Erkal, 2007). Bu teoriye göre; Modada olan ve onu canlı tutan unsur değişimin kendisidir (Öz, 2018).

Jean Baudrillard, başka bir teorisyen; nesneler, modelleme teorisi ve tüketim dünyası üzerine yaptığı çalışmalarla tanınır (Özgan, 2020). Baudrillard, tüketim anlayışında Veblen'den daha ileri gitmiştir ve tüketim kavramını yalnızca parasal nesneler temelinde tanımlamıştır; zamanın, mekânın, doğanın, insan hayatını çevreye alan her şeyin, iletişim yoluyla insanların siyasi, kültürel ilişkilerini vb. etkileyen her görsel, duyuşal şeye uzandığını savunmuştur (Guliyev, 2012). Baudrillard, tüketimin üretimin yerini aldığı geleneksel emek, tasarruf ve üretim düzeninin yerini tüketim ve harcamanın aldığını belirtmiştir (Güner, 2011). Bu nedenle markalara ve moda göre yaşayan insanlar, mevcut yapı içinde özgür olmadıklarının farkında olmayıp, gerçek dışı bir hayat tüketerek huzurlu ve mutlu bir yaşam sürdüklerine inanmaktadırlar (Zıraman, 2011).

2.5.1. Veblen'in Gösterişçi Tüketim Teorisi

Veblen, gösterişçi tüketimi kullanan ilk kişidir. Veblen'e göre gösterişçi tüketim, tüketicilerin tüketici tercihleri aracılığıyla kendilerini alt sınıftan ayırma ve üst sınıfa yaklaşımlarıdır (Tosun ve Cesur, 2018). İnsanların kendilerini toplumdaki diğer insanlarla kıyaslamaları sonucunda davranışlar gösterişçi tüketim çerçevesinde ortaya çıkar. Bu soru, Veblen'in gösterişçi tüketim teorisinin merkezinde yer almaktadır. Tüketimin sadece fiziksel ihtiyaçların karşılanmasıyla sınırlı olmadığını savunan Veblen, tüketimin övünme amacıyla gerçekleştirildiğini ve tüketimin toplum ile ekonomi arasındaki ilişkide belirleyici olduğunu belirtmiştir. Bu, Veblen'in her toplumda tüketicilerin toplumdaki durumunu göstermek amacıyla geliştirdiği açıklayıcı tüketim teorisinin öne çıkan yönlerinden biridir (Aslay, Ünal ve Akbulut, 2013).

Toprak ve Özdemir'e (2019) göre Veblen'in gösterişçi tüketim teorisindeki can alıcı sorular şöyle sıralanıyor:

- Üst sınıfa ait olma arzusu,
- Tüketimin, malzemenin gücünün bir göstergesi olarak kabul edilmesi,
- Kendini başkaları tarafından sevdirmeye arzusu,
- İnsanların önünde kendini kanıtlamaya çalışmak,
- Diğer insanların sahip oldukları zenginliği maddi olarak görmelerini sağlamak,
- Tüketim yoluyla üstünlük kazanacağını düşünerek,
- Şehir hayatının atmosferi,
- Popüler kültür,
- İnsanları etkilemeye çalışmak,
- Çevrenizi kıskanmak isteyen,
- Tüketilen ürünlerin toplumda saygı kazanacağı düşüncesi,
- İtibar kazanma arzusu,
- Bu, başkaları tarafından takdir edilme arzusu şeklindedir.

Görüldüğü gibi insanların tüketim yoluyla toplumda statü kazanacakları düşüncesi ve tüketim yoluyla topluma kendilerini dayatacaklarına dair beklentileri, gösterişçi tüketim teorisinin temelini oluşturmaktadır. Tüketimin bir itibar aracı olarak görülmesi, gösterişçi tüketim teorisinin merkezinde yer alır.

2.6. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN YAYGINLAŞMASINDA ROL OYNAYAN FAKTÖRLER

Gösterişçi tüketim, tüketim mallarının belirli temel ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, kişinin sahip olduğu parasal gücü ve yaşam biçimini sergilemenin bir yolu olarak kullanıldığı zaman gerçekleşmektedir. Veblen göre, giyim kuşam kişinin gittiği her yerde üzerinde taşıdığı bir nesne olmasından dolayı kişinin sahip olduğu

servetin belirlenmesinde ve servetini toplumun diğer kesimlerine göstermesinde en iyi yollardan biridir (Yanık, 2010).

2.6.1. Teknolojik Gelişmeler

İnternetin ortaya çıkışı ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışlarında radikal değişikliklerin ortaya çıkmasında teknolojik gelişmeler rol oynamıştır (Demir, 2019). Bu araçlar aynı zamanda tüketimi ve tüketim mallarına ve hizmetlerine kolay erişimi teşvik etmenin ve sergilemenin yanı sıra tüketici davranışını birçok yönden etkilemenin bir aracı olarak da hizmet eder. Bu anlamda teknolojinin, uluslararası bilginin üretimi, tüketimi ve yayılması yerine tüketimi artıracak ve yaygınlaştıracak yeni araçların ortaya çıkmasında etkili olduğu kanıtlanmıştır. Teknolojik değişimler yeni tüketici araçlarının büyümesini gösteren önemli bir faktördür (Guliyev, 2012). Bu, arabalardan, süper otoyollardan, perakende satış noktalarından, lüks mağazalardan ve hazır yemek restoranlarından vb. Yararlanılmasını sağlar. Ancak, sadece bu fırsatlardan yararlanmak yeterli değildir, aynı zamanda bir şekilde sömürüldüklerini göstermek de gereklidir. Aslında kullanıldığını göstermenin yanı sıra hangi marka otomobilin tercih edildiği, hangi perakende satış yerlerinin ziyaret edildiği veya hangi otelin tatil edildiği de önemlidir (Demir, 2019).

2.6.2. Kitle İletişim Araçları

İletişim, internet ve özellikle sosyal medyanın tanıtılması, cömert harcamalar üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Aksine, birçok topluluktan birçok ünlünün boş zamanları ve tüketimleri televizyonda, sosyal medyada ve bazı internet adreslerinde gösterilirken, ünlüler ve normal vatandaşlar onlara maruz bırakılabilecek, izlenebilecek ve izlenebilecek cömert harcamalar hakkında bilgi veriyor. 2011 yılında, Çin’de yaşayan Xiao Wang adlı 17 yaşındaki bir çocuk, okulda belirli bir statüye sahip olduğunu göstermek için iPhone 4 markalı telefon için böbreğini yasadışı olarak 3200 dolara satmıştır. 24 yaşında olan Xiao Wang, sağlık sorunları nedeniyle diyalizde yaşamıştır (Öz, 2018).

2.6.3. Moda

Moda hizmeti veya teknolojik gelişmelerle birlikte ürünler değiştikçe, rakip firmalar diğer firmalara göre yeni ürünler üretip çeşitlendirdikçe, lüks mallar her geçen gün hızla eskimiş ve sıradanlaştıkça yerini yeni ürünlere bırakmakta ve rekabetin gücü artarak bu hızlı değişimlere neden olmaktadır. İhanete hazır bir moda yaratırken kesinlikle yanlış arzular ve kendileri üzerinde zorunlu ve yanlış talepler üretir. Bu gereksinimler ortaya çıktığında, ortadan kalkabilir ve değişken bir durum sergileyebilirler (Braduel, 2004).

Bazı ürünler moda olmak için kültür endüstrisi tarafından periyodik olarak halka sunulmaktadır. Bolca satın alınan bu mallar, benzer kişilerin yardımıyla belli bir süre sonra modası geçmiş ilan edilir ve daha sonra en yeni ve çekici mallar tekrar gün ışığına çıkarılarak modaya uygun hale getirilir. Aslında, bu ürünlerin tüketimi, daha önce bahsedilen filtreleme teorisi ile ilişkilidir, ileri bir sınıf aracılığıyla gerçekleştirilir. Gelişmiş bir sınıf öneren ve maliyetlerini kopyalayan gruplarla ilişkili sarf malzemelerini değerlendirmek için diğer firmalarla rekabet ederler. Üst sınıfın üyeleri bunu fark ettiklerinde, konumsal ayrıcalıklarını korumak için yeni ürünlere yönelme eğilimindedirler. Bu bağlamda popülerlik nedenlerinin farklılaşma ve analogi fikrinden kaynaklandığı görülmektedir. (Odabaşı, 2013).

2.6.4. Marka

Günümüz tüketim çağında insanlar saygı görmek, sevilme, diğer insanlardan daha üstün olmak için markalı ürünler tercih etmektedir. Bu sebeple günümüzde gösteriş amaçlı tüketim, sembolik tüketim ve hazzı tüketim yaygındır. Medya sürekli insanlara “markalı ürünler giyerseniz herkes tarafından sevilir ve kabul edirsiniz” mesajı vermektedir. Bu durum ise reklamlarla, reklamlar da oynatılan ünlü güzel/yakışıklı kişilerle pekiştirilmektedir.

“Marka” sözcüğü Eski Norveç dilinde “ateşle yakmak” anlamına gelen brand sözcüğünden türemiştir. Bu sözcük 11. yüzyıldan 21. yüzyıla kadar kudretli bir yol izlemiştir. Marka ilk olarak Antik Mısırda hayvancılıkla uğraşan kişiler tarafından ortak otlarda otlatılan hayvanların karışmaması için kızgın demirlerle hayvanlara

işaret yapmalarıyla başlamaktadır. 1876'da Birleşik Krallık'ın Ticari Marka Sicil Yasası'nı kabulünden sonra Bass Ale, kırmızı üçgeni için ticari marka statüsüne başvurarak dünyanın ilk ticari sicil sahibi markası olarak başka bir şirket tarafından benzer bir işaretin kullanılmasını engellemiştir (Millman, 2012).

2.6.5. Reklamlar

Gösterişçi tüketimi popülerleştiren faktörlerden biri şüphesiz reklamcılıktır. Popüler kültürün genişletilmesine olanak sağlayan reklamcılık, insanları psikolojik olarak etkileyen bilgiler içerir. Gösterişçi tüketimde, bireylerin kendilerini ifade etme ve statü sahibi olma çabaları, tüketici davranışlarının bu yönde araştırılmasını ve reklamcılığın şöhretini mümkün kılmıştır. İnsanlar satın aldıkları üründen faydalanmanın yanı sıra üründen alacakları statü ve gösteriş konusunda da tetiktedirler. Reklamcılığın ana teması, ürünün işlevini vurgulamak değil, reklamı yapılan ürünün toplumsal olarak tanınması ve bireye sağlayacağı toplumsal faydadır. “Bir farkınız olsun, farklı olmak sizin de hakkınız” gibi güncel reklam anları, tüketiciye “bu ürün veya hizmetleri kullanırsanız farklı olacaksınız” izlenimi veren reklam içerikleri, toplumda farklı kategoriler oluşturmakta ve bu kategoriye girebilmek için bu ürün ve hizmetlerin satın alınması gerektiği izlenimini yaratmaktadır (İlham, 2018).

2.6.6. Alışveriş Mekânları

Alışveriş merkezleri, tüketicilere mal ve hizmet sağlanmasında ve insanların alışveriş ihtiyaçlarını karşılarken boş zamanlarını geçirdikleri eğlence merkezleri haline gelmektedir. Modernleşmenin etkisiyle birlikte, toplumlarda kendi sınırlarını aşmayı hedefleyen bireyler, kimlik açısından yenilik ve değişime açık hale gelmektedir (Karsu, 2019).

Ritzer, alışveriş merkezlerini “tüketim katedralleri” olarak görmektedir. Yani birçok insan için büyü, bazen kutsal, dini bir karaktere sahiptir. Alışveriş merkezlerinin ticari ve finansal işletmelerden daha fazlası olduğu belirtilmektedir.

Dini merkezler gibi alışveriş merkezleri de insanların birbirleriyle bağlanma gereksinimlerini karşılamaktadır (Ritzer, 1999)

2.7. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİME YÖNELİK ELEŞTİRİLER

Gösterişçi tüketime yönelik eleştiriler pozitif ve negatif olmak üzere iki boyutta toplanmaktadır. Bazı görüşler gösterişçi tüketimin gerekli olduğunu ve karşı konulamazlığını ortaya koyarken, bazı görüşler ise, gösterişçi tüketimin aşağı yönde bir ivme kazanması gerektiğini ve gittikçe artış ve değişiklik gösteren bu tüketim davranışının birçok zararı olduğunu ifade etmektedir. Bu eleştiriler aşağıda şu şekilde açıklanmaktadır;

Pozitif Eleştiriler: “Ben kimim?” sorusu birçok kişinin tüketim kalemlerine ve şekline dayanarak yanıtlayabileceği bir sorudur. Örneğin genç bireyler için kim oldukları ya da nasıl yaşamak istedikleri sorusunun cevabı yüksek ihtimalle hayal ettikleri tüketicilerin yaşam tarzına göre şekillendirilmesi söz konusudur (Bocock, 2014).

Negatif Eleştiriler: Gösterişçi tüketim hareketinin yanlışlığını savunan ve bu davranışa karşı tedbirler alınması çabasında olan bireyin, insani değerlere sahip olması ve bu değerlere göre yaşanması gerektiğini savunan ahlakçı yaklaşımlardan oluşmaktadır. Bu eleştirilerden ilki gönüllü sadelik adı altında yapılan tüketimin gösterişçi tüketime karşıt bir yaklaşım olmasıdır. Diğer eleştiriler ise gösterişçi tüketimin aile içi ve sosyal çevrede oluşturduğu problem üzerine yapılmaktadır (Barut ve Güneş 2018).

2.8. SOSYAL MEDYANIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde insanlar sosyal medyada yoğun olarak vakit geçirmekte sosyalleşen bireyler aslında gün geçtikçe yalnızlaşmaktadırlar. Yüz yüze iletişimin aksine insanlar sosyal medya araçlarıyla iletişim kurarken birbirlerini gözlerine değil fotoğraflarına bakmaktadırlar. İnsanlar için tüm yönleriyle değil yalnızca en iyi yönleriyle var oldukları bir araçtır. Günümüzde çocuklar bile küçük yaştan itibaren telefon, bilgisayar, i-pad, internet ve sosyal medya kullanmaya başlamaktadırlar.

Küçük bir çocuk sokakta koşup oynamak, düşüp dizini yaralamak yerine bilgisayar oyunları ile büyümektedir. Her yaştan insanın hayatının her döneminde yoğun olarak kullandığı sosyal medya kanalları ticaretin de bu kanallarda yoğunlaşmasına sebep olmuş dolayısıyla reklam anlaşmalarının, reklam stratejilerinin de yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir. Bir firma reklam vermeden önce hedef kitlesini yoğun olarak hangi platformda olduğuna bakmaktadır. Bu Facebook ya da Instagram olabilir veya her ikisi de olabilir. Ülkemizde Instagram kullanıcılarının yaş ortalaması Facebook kullanıcılarına oranla daha düşük olduğundan dolayı eğer gençlere hitap eden bir ürüne ait reklam verilecekse Instagram yoğun olarak tercih edilmektedir.

2.9. SOSYAL MEDYA VE GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM

İnternete bağlı cep telefonları, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların artan sayısı ve kısa menzilli kablosuz teknolojinin gelişimi, dünya çapında sosyal ağ sitelerinin popülaritesinin daha da artmasına neden olmuştur. Öyle ki, Chaffey (2016), küresel olarak, her yıl %10 artan bir oranda iki milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu raporlamıştır. Böylece, gösterişçi tüketimin sergilendiği yeni platform sosyal medya mecraları olmaya başlamıştır (İlhan ve Uğurhan, 2019).

Tüketici davranışları ve dolayısıyla da gösterişçi tüketim büyük ölçüde sosyal medyadan etkilenmiştir. Geleneksel pazarlama ve iletişim kanallarına kıyasla sosyal medya, önceden kurulmuş ağlara dayalı iletişim avantajına sahiptir. Bireylerin önceden kurulmuş belirli güvenleri olduğu için bu daha etkili görülebilir. Sosyal medya aracılığıyla kolaylaştırılan olumlu etkileşimler sayesinde bireylerin benlik saygısının arttığı görülmektedir. İçerik kullanıcı tarafından oluşturulduğundan, kullanıcılar tanıdık ağları arasında yalnızca kendileri hakkında olumlu görüntüler paylaşarak içeriklerini dikkatli bir şekilde kontrol edebilirler. Bu nedenle geri bildirim genellikle olumludur ve bu da benlik saygısını artırmaktadır (Benkler, 2006). Sosyal medya sayesinde daha yüksek itibara sahip olan bireyin, göze çarpan ürünlere aşırı harcama gibi dürtüsel ve gösteriş tüketim davranışlarına girme olasılığı daha yüksektir. Gösterişli ve lüks ürünler, bir kişinin prestij

ihtiyacını karşılarken zenginlik ve statülerini göstermek için tercih edilebilmektedir. Bu ürünlerin satın alınması çoğu zaman faydacı olmaktan çok hedonik bir amacı temsil etmektedir. Bu nedenle, sosyal medyanın, gösterişçi tüketime konu olabilecek harcamalarını artırarak bireyleri mantıksız seçimler yapmaya yönlendirebileceği iddia edilmektedir (Oğuzhan, 2015).

2.10. SOSYAL AĞ PLATFORMLARINDA GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN SERGİLENMESİ

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının hızlanması, bu kanalları günümüzde sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. İnsanlar günlük hayatlarının neredeyse tamamını bu kanallara yansıtmaktadır. Dolayısıyla günümüzde toplumsal değişim ve gelişmeleri ağırlıklı olarak sosyal medya platformları üzerinden gözlemlemek mümkündür. Kullanıcıların sosyal medya platformlarındaki hareketleri gösterişçi tüketim bağlamında takip edildiğinde, medyalarının gösterişçi tüketime çok uygun olduğu tespit edilmektedir. Özellikle Instagram'ı görsel paylaşımına dayalı kullanma mantığı kullanıcıların gösterişçi tüketimlerini paylaşımlarına zemin hazırlamaktadır. Onları takip etme ve takip etme arzusu, insanların profillerini buna göre düzenleyerek daha fazla çaba göstermelerini sağlar. (Soral, 2022).

Gösterişçi tüketim kavramının altında yatan kimlik ve statü kavramları sosyal medya platformlarında da ön plana çıkıyor. Lüks tüketimini değişim yoluyla göstermek, insanların kendilerini ön plana çıkarma arzusunu körüklemektedir. Mekân ve zaman kavramlarını dışlayan bu medya, birçok insanı bir araya getirmektedir. Daha çok insanların gösterişçi tüketici coşkusundan beslenmektedir. Ayrıca gösterişçi tüketimin taklitçi yaklaşımı da sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir (Soral, 2022).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde çalışma hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın konusu ve önemi literatür ışığında ayrıntılı olarak açıklanmış, daha sonra çalışmanın amacı, kapsamı, önemi ve sınırlamaları açıklanmıştır. Metodoloji bölümü, çalışmanın tasarımını kapsayacak şekilde ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Son bölümde ise çalışmanın sonuçları özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

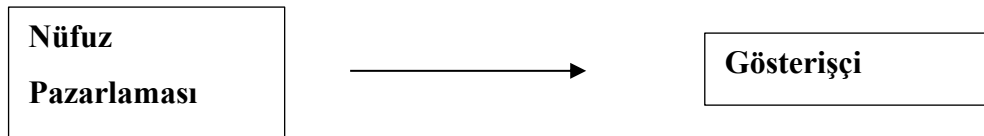
Bu çalışmanın amacı, nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini incelemektir. Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerine etkisine ilişkin araştırmaların çalışmanın konusu olarak seçilmesinin nedeni, literatür bir bütün olarak ele alındığında bu konuyu inceleyen bir çalışmanın olmamasıdır.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi adı altında örneklemin kütle ve kütle seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması ve test edilmesi ve çalışmada kullanılan ölçek hakkında bilgi verilmektedir.

3.2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotez

Araştırma modeli; araştırma amacına uygun olarak nüfuz pazarlama kavramının gösterişçi tüketim üzerine etkisinin keşfedilmesine yönelik hazırlanmıştır.



Şekil 'de görülen araştırma modeli için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H1 hipotezi “Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır” şeklinde formüle edilmiş ve kabul edilmiştir. Buna göre, Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.2.2. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmanın ana kütlelerini İstanbul’da yaşayan kişiler oluşturmaktadır. Ana kütle içerisinde yapılan örnek kütlenin seçimi, zaman ve maliyet kısıtlamaları nedeniyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Verilecek çelişkili ve eksik cevaplar göz önüne alındığında, çalışmanın örneklem büyüklüğü 400 kişi olarak tanımlanmıştır. Çeşitli kaynakları incelerken; ana kütle hacminin 500.000 ve daha yüksek olduğu ve %95 güven aralığına sahip olduğu durumlarda, kolayda örnekleme yöntemi için yeterli örnek hacminin 384 olarak hesaplandığı görülebilir.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu (survey method) kullanılmıştır.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmada gösterişçi tüketim için Chaudhuri, Mazumdar, ve Ghoskal tarafından geliştirilen “CCO” ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güncel olması tercih nedenidir.

Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik olarak takipçilerin sorgulanması için ise İri tarafından geliştirilen Sosyal medya fenomenlerinin pazarlama faaliyetlerine yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır.

3.2.5. Verilerin Analiz için Hazırlanması

Araştırmada anket formlarından elde edilen veriler IBM SPSS 26.0 paket programında kodlanmıştır. Demografik ve tanımlayıcı istatistikler, güvenilirlik testleri ve regresyon analizleri, bağımsız örnek t testi ve anova SPSS 26 paket programıyla analiz edilmiştir. Verilerin kodlama aşamasında dağıtılan 415 adet analize dahil edilmiştir.

3.3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde veriler ile yapılan analizler anlatılacaktır. Öncelikle araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri betimsel istatistik analizleri yapılarak raporlanmıştır. Sonrasında araştırmanın modelini test etmek amacıyla farklılaşma hipotezleri için Bağımsız Örnek T Testi ve Anova analizi uygulanmıştır. “Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerinde etkisi vardır.” hipotezini doğrulamak için ise doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.1. Tanımlayıcı İstatistik Analizi

	Değişkenler	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Kadın	201	48,43
	Erkek	214	51,57
	Toplam	415	100,00
Yaş	18-24 yaş	114	27,47
	25-34 yaş	252	60,72
	35-44 yaş	36	8,67
	45-54 yaş	6	1,45
	55-64 yaş	5	1,20
	65 yaş ve üstü	2	0,48
	Toplam	415	100,00
Eğitim durumu	İlköğretim	5	1,20
	Lise	41	9,88
	Lisans	311	74,94
	Yüksek lisans ve üstü	58	13,98
	Toplam	415	100,00
Meslek durumu	Öğrenci	70	16,87
	Özel sektör	281	67,71
	Kamu sektörü	16	3,86
	Serbest meslek	28	6,75
	Toplam	415	100,00

	İşsiz	9	2,17
	Ev hanımı	6	1,45
	Emekli	5	1,20
	Toplam	415	100,00
Medeni durum	Bekar	287	69,16
	Evli	119	28,67
	Dul/boşanmış	9	2,17
	Toplam	415	100,00
Aylık gelir	9999 TL veya daha az	156	37,59
	10000 TL-19999 TL	171	41,20
	20000 TL-29999 TL	51	12,29
	30000 TL ve daha fazla	37	8,92
	Toplam	415	100,00

Ankete katılan bireylerin %48,43(201)'ü kadın, %51,57(214)'si erkektir. Yaş ortalamaları; %27,47(114) 18-24 yaş, %60,72(252) 25-34 yaş, %8,67(36) 35-44 yaş, %1,45(6) 45-54 yaş, %1,20(5) 55-64 yaş, %0,48(2) 65 yaş ve üstü olarak bulunmuştur. Eğitim durumu; %1,20(5) İlköğretim, %9,88(41) lise, %74,94(311) lisans, %13,98(58) yüksek lisans ve üstü olarak bulunmuştur. Meslek durumu; %16,87(70) öğrenci, %67,71(281) özel sektör, %3,86(16) kamu sektörü, %6,75(28) serbest meslek, %2,17(9) işsiz, %1,45(6) ev hanımı, %1,20(5) emekli olarak bulunmuştur. Medeni durum; %69,16(287) bekar, %28,67(119) evli, %2,17(9) dul/boşanmış olarak bulunmuştur. Aylık gelir; %37,59(156) 9999 TL veya daha az, %41,20(171) 10000 TL-19999 TL, %12,29(51) 20000 TL-29999 TL, %8,92(37) 30000 TL ve daha fazla olarak bulunmuştur.

Tablo 3.2. Tanımlayıcı İstatistik Analizi

Değişkenler		Frekans	Yüzde(%)
Sosyal Medya kullanıyor musunuz?	Evet	411	99,00
	Hayır	4	1,00
	Toplam	415	100,00

“Sosyal Medya kullanıyor musunuz?” sorusuna %99,00(411) evet, %1,00(4) hayır cevapları verilmiştir.

Tablo 3.3. Tanımlayıcı İstatistik Analizi

	Değişkenler	Frekans	Yüzde(%)
Sosyal medya üzerinden nüfuzlu kişileri/fenomenleri (influencerları) takip ediyor musunuz?	Evet	393	94,70
	Hayır	22	5,30
	Toplam	415	100,00

“Sosyal medya üzerinden nüfuzlu kişileri/fenomenleri (influencerları) takip ediyor musunuz?” sorusuna %94,70(393) evet, %5,30(22) hayır cevapları verilmiştir.

Tablo 3.4. Nüfuz Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim Ölçeklerine Ait Alfa Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Güvenilirlik katsayısı (α)
Nüfuz pazarlaması	0,871
Gösterişçi tüketim	0,938

Nüfuz pazarlaması güvenilirlik alfa katsayısı $\alpha=0,871$ olarak bulunmuştur. Nüfuz pazarlaması alfa katsayısının yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Gösterişçi tüketim güvenilirlik alfa katsayısı $\alpha=0,938$ olarak bulunmuştur. Gösterişçi tüketim alfa katsayısının çok yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5. Nüfuz Pazarlaması ve Gösterişçi Tüketim Ölçeklerine Ait Çarpıklık Basıklık Katsayıları

	Ortalama	Standart sapma	Çarpıklık	Basıklık
Nüfuz pazarlaması	3,607	0,559	-0,085	0,492
Gösterişçi tüketim	2,549	0,816	0,629	0,386

Basıklık ve çarpıklık değerleri incelendiğinde -1,96 ile +1,96 arasında olduğundan ölçeklerin normal dağılıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Cinsiyet Arasında Yapılan T-testi Analiz Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Nüfuz pazarlaması	Kadın	201	3,715	0,505	3,868	0,000
	Erkek	214	3,506	0,589		
Gösterişçi tüketim	Kadın	201	2,499	0,783	-1,219	0,222
	Erkek	214	2,597	0,846		

Analiz sonucuna göre; nüfuz pazarlaması kadın puan ortalaması 3,715, erkek puan ortalaması 3,506 olarak bulunmuştur. Ortalamalar kıyaslandığında kadın puan ortalamasının erkek ortalamasından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlaması cinsiyete göre farklılaşmaktadır.($p=0,000<0,05$)

Tablo 3.7. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Yaş Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Nüfuz pazarlaması	18-24 yaş	114	3,637	0,503	7,204	0,000
	25-34 yaş	252	3,537	0,530		
	35-44 yaş	36	3,720	0,691		
	45-54 yaş	6	4,242	0,668		
	55-64 yaş	5	4,573	0,450		
	65 yaş ve üstü	2	4,500	0,064		
	Toplam	415	3,608	0,559		
Gösterişçi tüketim	18-24 yaş	114	2,730	0,886	2,496	0,030
	25-34 yaş	252	2,466	0,757		
	35-44 yaş	36	2,606	0,898		
	45-54 yaş	6	2,432	0,842		
	55-64 yaş	5	2,064	0,785		
	65 yaş ve üstü	2	3,364	1,093		
	Toplam	415	2,550	0,817		

Analiz sonucuna göre; nüfuz pazarlaması 18-24 yaş puan ortalaması 3,637, 25-34 yaş puan ortalaması 3,537, 35-44 yaş puan ortalaması 3,720, 45-54 yaş puan ortalaması 4,242, 55-64 yaş 4,573, 65 yaş ve üstü 4,500 olarak bulunmuştur. Ortalamalar kıyaslandığında en yüksek puan ortalamasının 55-64 yaşa en düşük ise 25-34 yaşa ait olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlaması yaşa göre farklılaşmaktadır.($p=0,000<0,05$)

Analiz sonucuna göre; gösterişçi tüketim 18-24 yaş puan ortalaması 2,730, 25-34 yaş puan ortalaması 2,466, 35-44 yaş puan ortalaması 2,606, 45-54 yaş puan

ortalaması 2,432, 55-64 yaş 2,064, 65 yaş ve üstü 3,364 olarak bulunmuştur. Ortalamalar kıyaslandığında en yüksek puan ortalamasının 65 yaş ve üstüne en düşük ise 55-64 yaşa ait olduğu tespit edilmiştir. Gösterişçi tüketim yaşa göre farklılaşmaktadır.($p=0,030<0,05$)

Tablo 3.8. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Eğitim Durumu Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Eğitim durumu	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Nüfuz pazarlaması	İlköğretim	5	3,673	1,009	0,640	0,590
	Lise	41	3,720	0,698		
	Lisans	311	3,594	0,544		
	Yüksek lisans ve üstü	58	3,598	0,489		
	Toplam	415	3,608	0,559		
Gösterişçi tüketim	İlköğretim	5	2,391	0,551	0,756	0,519
	Lise	41	2,711	0,910		
	Lisans	311	2,523	0,825		
	Yüksek lisans ve üstü	58	2,592	0,718		
	Toplam	415	2,550	0,817		

Nüfuz pazarlaması($p=0,590>0,05$), Gösterişçi tüketim($p=0,519>0,05$) eğitim durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.9. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Meslek Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Meslek	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Nüfuz pazarlaması	Öğrenci	70	3,599	0,440	5,704	0,000
	Özel sektör	281	3,589	0,554		
	Kamu sektörü	16	3,381	0,707		
	Serbest meslek	28	3,649	0,626		
	İşsiz	9	3,460	0,383		
	Ev hanımı	6	4,250	0,354		
	Emekli	5	4,736	0,228		
	Toplam	415	3,608	0,559		
Gösterişçi tüketim	Öğrenci	70	2,645	0,773	0,968	0,446
	Özel sektör	281	2,545	0,828		
	Kamu sektörü	16	2,381	0,663		
	Serbest meslek	28	2,521	0,894		
	İşsiz	9	2,722	0,761		
	Ev hanımı	6	1,909	0,478		
	Emekli	5	2,609	1,123		
	Toplam	415	2,550	0,817		

Analiz sonucuna göre; nüfuz pazarlaması öğrenci puan ortalaması 3,599, özel sektör puan ortalaması 3,589, kamu sektörü puan ortalaması 3,381, serbest meslek puan ortalaması 3,649, işsiz puan ortalaması 3,460, ev hanımı puan ortalaması 4,250, emekli puan ortalaması 4,736 olarak bulunmuştur.

Ortalamalar kıyaslandığında en yüksek puan ortalamasının emekliye, en düşük ise kamu sektörüne ait olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlaması mesleğe göre farklılaşmaktadır.($p=0,000<0,05$)

Tablo 3.10. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Aylık Gelir Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Aylık gelir	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Nüfuz pazarlaması	9999 TL veya daha az	156	3,571	0,543	0,496	0,686
	10000 TL-19999 TL	171	3,641	0,597		
	20000 TL-29999 TL	51	3,585	0,455		
	30000 TL ve daha fazla	37	3,640	0,583		
	Toplam	415	3,608	0,559		
Gösterişçi tüketim	9999 TL veya daha az	156	2,582	0,835	2,156	0,093
	10000 TL-19999 TL	171	2,473	0,847		
	20000 TL-29999 TL	51	2,503	0,701		
	30000 TL ve daha fazla	37	2,834	0,685		
	Toplam	415	2,550	0,817		

Nüfuz pazarlaması($p=0,686>0,05$), Gösterişçi tüketim($p=0,093>0,05$) aylık gelire göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.11. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Sosyal Medya Kullanım Durumu Arasında Yapılan T-testi Analiz Sonuçları

	Sosyal medya kullanım durumu	N	Ortalama	Standart sapma	T	P
Nüfuz pazarlaması	Evet	411	3,613	0,558	2,028	0,053
	Hayır	4	3,045	0,371		
Gösterişçi tüketim	Evet	411	2,545	0,817	-1,081	0,281
	Hayır	4	2,989	0,766		

Nüfuz pazarlaması($p=0,053>0,05$), Gösterişçi tüketim($p=0,281>0,05$) sosyal medya kullanım durumuna göre farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.12 Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması ile Medeni Durum Arasında Yapılan ANOVA Testi Analiz Sonuçları

	Medeni durum	N	Ortalama	Standart sapma	F	P
Nüfuz pazarlaması	Bekâr	287	3,566	0,511	3,394	0,035
	Evli	119	3,718	0,642		
	Dul/boşanmış	9	3,475	0,704		
	Toplam	415	3,608	0,559		
Gösterişçi tüketim	Bekâr	287	2,557	0,791	0,285	0,752
	Evli	119	2,547	0,892		
	Dul/boşanmış	9	2,348	0,570		
	Toplam	415	2,550	0,817		

Analiz sonucuna göre; nüfuz pazarlaması bekar puan ortalaması 3,566, evli puan ortalaması 3,718, dul/boşanmış 3,475 olarak bulunmuştur.

Ortalamalar kıyaslandığında en yüksek puan ortalamasının evliye en düşük ise dul/boşanmışa ait olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlaması medeni duruma göre farklılaşmaktadır.($p=0,035<0,05$)

Tablo 3.13. Gösterişçi Tüketim ve Nüfuz Pazarlaması Arasında Yapılan Regresyon Analizi Sonuçları

Gösterişçi tüketim	β	T	P
(Constant)	0,898	3,605	0,000
Nüfuz pazarlaması	0,458	6,709	0,000
ANOVA p değeri		0,000	
R^2		0,098	

Bağımlı değişkendeki %9,8'lik değişim modele dâhil ettiğimiz bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır.($R^2=0,098$)

ANOVA p değeri incelendiğinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir(ANOVA $p=0,000$). Nüfuz pazarlaması 1 birim arttıkça gösterişçi tüketim 0,458 birim artmaktadır. Nüfuz pazarlaması(0,000) katsayıları istatistiksel olarak anlamlıdır.

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisinin incelenmesi ve nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki etkisini demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmaktır. Bu bölümde araştırmanın tartışması, sonuçları ve önerileri sunulmaktadır. Araştırmanın birinci alt problemi “Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerindeki puanların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, sosyal medya ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık var mıdır?” sorusuna yöneliktir.

Boğa ve Başcı (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek grubu arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Çıkan bu sonuçlar cinsiyet, yaş, medeni durum ve meslek grubuna göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermektedir.

Kaya ve Yalçın (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından ortalama puanları incelendiğinde medeni durum değişkenine göre evli çiftlerin ortalama puanları bekarlara kıyasla daha yüksek çıkması ile anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Çıkan bu sonuç medeni durum değişkenine göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik gösterse de Kaya ve Yalçın’ın (2018) yapmış olduğu aynı çalışmanın cinsiyet ve eğitim durumları değişkenlerinin puan ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olmaması, aynı çalışma ile diğer değişkenler açısından tekrar kıyaslandığında paralellik göstermemektedir.

Wang ve Griskevicius (2014) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi ortalamalarına bakıldığında cinsiyete göre bir fark bulunmadığı sonucuna varılmış ve çıkan bu sonuç cinsiyete göre yapmış olduğumuz çalışmamızı desteklememektedir.

Atalar (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi puan ortalamaları incelendiğinde cinsiyete göre erkeklerin kadınlara oranla ortalama puanlarının yüksek çıktığı sonucuna varılmıştır. Bizim çalışmamızda ise cinsiyete göre kadınların erkeklere oranla ortalama puanlarının yüksek çıktığı görülmektedir.

Çıkan bu sonuç anlamlı fark bakımından benzerlik gösterse de cinsiyetler bakımından çalışmamız ile paralellik göstermemektedir.

Kadioğlu ve Yağcı (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi ortalamalarına bakıldığında cinsiyete göre bir fark bulunmadığı sonucuna varılmış ve çıkan bu sonuç cinsiyete göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermemektedir.

Çakır (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuçlar cinsiyete göre yapmış olduğumuz çalışmayı destekler niteliktedir.

İlhan (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından incelendiğinde eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılmıştır. Çıkan bu sonuç eğitim düzeyi ve aylık gelir değişkenine göre yapmış olduğumuz çalışmayı desteklememektedir.

Akın (2021) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından cinsiyet ve yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuçlar cinsiyet ve yaşa göre yapmış olduğumuz çalışmayı destekler niteliktedir.

İlhan (2018) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından incelendiğinde sosyal medya kullanan kuşaklar arasında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür. Çıkan bu sonuç sosyal medya kullanan kuşaklara göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermektedir.

Tokmak (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından incelendiğinde cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç cinsiyete değişkenine göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermektedir.

Eaghanioskou ve Becan (2019) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından incelendiğinde cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine göre çıkan sonuçlar bizim çalışmamızla paralellik gösterirken, gelir durumuna göre paralellik göstermemektedir.

Gül (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından aylık gelir puan ortalamaları incelendiğinde gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık olması saptanmıştır. Çıkan bu sonuçlar aylık gelir puan ortalamalarına göre yapmış olduğumuz çalışmayı destekler niteliktedir.

İflazoğlu ve Ünlüöner (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi değerleri bakımından sosyal medya kullanımı ortalama puanları incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Çıkan bu sonuç sosyal medya kullanımı puan ortalamalarına göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermemektedir.

Doğan (2016) tarafından beykent üniversitesi, nişantaşı üniversitesi ve kırıkale üniversitelerinde yapılan bir araştırmada, gösterişçi tüketim eğilimi puan ortalamaları değerleri bakımından incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Çıkan bu sonuç cinsiyet puan ortalamalarına göre yapmış olduğumuz çalışma ile paralellik göstermemektedir.

Çalışmalardaki bu farklılıkların, katılımcıların büyüdüğü çevre, aile durumu, kültürel yapı gibi birçok değişkenden kaynaklandığı düşünülmektedir.

SONUÇ

Nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerine etkisini araştırmak üzere hazırlanan bu çalışmada elde edilen sonuçlar aşağıda derlenmiştir:

Araştırmaya 18 yaş üstü 201 kadın, 214 erkek olarak toplamda 415 birey katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan bireylerin kadın ve erkek yüzdesi birbirine yakinken, gelir seviyesinin çoğunlukla aylık 1000 –19999 TL olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre katılım sağlayan kişilerin çoğunluğunun özel sektörde çalıştığı, lisans mezunu olduğu ve 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları incelendiğinde nüfuz pazarlaması cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Bunun yansira nüfuz pazarlamasının aylık gelire, eğitim durumuna, yaşa, meslek grubuna ve medeni duruma göre farklılaştığını da araştırma verileri ışığında söylemek mümkündür.

Gösterişçi tüketimin demografik özellikler üzerindeki etkisi incelendiğinde ise sadece yaşa ve aylık gelire göre farklılaştığı görülmektedir. Bu durumda gösterişçi tüketimin eğitim durumu, medeni durum, meslek grubuna göre farklılaşmadığı söylenebilir. Gösterişçi tüketimin ilk anlamına bakıldığında tüketim mallarının belirli temel ihtiyaçları karşılarken değil, parasal gücü ve yaşam biçimi sergilendiği zaman gerçekleştiği görülmektedir. Dolayısıyla ile gösterişçi tüketimin aylık gelir düzeyine ve yaşa göre farklılaşması ifadenin tanımı ile anlamlı bir bütün oluşturmaktadır.

Hipotezin geçerliliği kontrol edildiğinde ise nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerine etkisi olduğu görülmektedir. Sonuç olarak araştırma, nüfuz pazarlamasının kişileri yönlendirmekte olduğunu ve ihtiyaçları dışında sosyal statü ve yaşayış biçimini ortaya koyan, popüleritenin öne çıkardığı ürünleri almaya teşvik edebileceğini göstermektedir. Bu durumdan hareketle markalar nüfuz pazarlaması çalışmalarına daha fazla yatırım yaparak ürünlerinin kitleleri yönlendirebilen bu kişilerce popüler olmasını sağlayabilir. Literatüre daha fazla katkı sağlaması amacıyla nüfuz pazarlamasının kullanılarak insanları tüketime yönlendiren ürünler özelinde daha çok araştırma yapılabilir. Bu sayede bu pazarlama modelinin

özellikle markalara ve üretici firmalara yeni pazarlama araçları bulması teşvik edilebilir. Ek olarak nüfuz pazarlamasını yönlendiren sosyal medya kuruluşlarında ve serbest çalışan nüfuzlu kişilerde tanıtım ve pazarlamasının iyileştirilmesinde katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmanın nüfuz pazarlamasının insanları tüketime yönlendirmekteki başarısını açıkça ortaya koyduğu gösterişçi tüketimle olan etkisinden anlaşılmaktadır. Ek olarak büyüyen nüfuz pazarlaması ve gösterişçi tüketim için ileride yapılacak çalışmalarda hem markalara hem de sosyal medya ajans vb. kuruluşlara yardımcı olacak niteliktedir.

KISITLAMALAR

- Araştırmada elde edilen sonuçlar belirtilen örnek bireylerle,
- Araştırmanın bulguları nüfuz pazarlamasının gösterişçi tüketim üzerine etkisini ölçmede kullanılan ölçekler ve alt maddeleri ile
- Araştırmaya katılan 18-65 yaş aralığı ile kısıtlıdır.

ÖNERİLER

Markaların nüfuz pazarlaması stratejisi kullanırken, hedef kitleyle örtüşen ve takipçisi yüksek olan kişileri seçmeleri önemlidir. Bu sayede, marka mesajı daha etkili bir şekilde iletilebilir.

Gösterişçi tüketimin artış göstermesiyle birlikte, markaların ürün ve hizmetlerinin dış görünüş özelliklerine değil, kendilerine veya toplumdaki statülerine katkısına bakacak şekilde tasarımları düşünülmelidir.

Nüfuz pazarlamasının etkisi, cinsiyet, aylık gelir, eğitim durumu ve meslek grubu gibi faktörlere göre farklılaşmamaktadır. Ancak, yaş ve medeni durum gibi faktörler nüfuz pazarlamasının etkisini etkileyebilir.

Markalar, gösterişçi tüketimi artırmak için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmalıdır. Özellikle, takipçisi yüksek olan ve hedef kitleyle örtüşen kişilerin paylaşımlarını ön plana çıkarmaları faydalı olabilir.

Nüfuz pazarlaması, markaların hedef kitleyi etkilemeyi amaçladıkları bir pazarlama stratejisidir. Bu nedenle, markaların hedef kitleyi iyi tanımaları ve onların beklentilerini karşılamaya çalışmaları önemlidir.



KAYNAKLAR

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a Burgeoning Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry & M. Schleser (Eds.), *Mobile Media Making in an Age of Smartphones* (pp. 119–128). Palgrave Macmillan US.
- Açıklan, S. ve Erdoğan, L. (2004). Veblenci Gösteriş Amaçlı Tüketim, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akın, M., S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişçi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Aktaş, A. ve Şener, G. 2019. Nüfuz pazarlamasında mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N., & Altunbaş, H. (2011), Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(4), 115-125.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. Ankara: Değişim Yayınları.
- Armağan, E. ve Doğaner, M.C. (2018). Fenomen pazarlaması: youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *1st International Congress of Political Economic and Financial Analysis*, 223-234.
- Aslay, F., Ünal, S. Ve Akbulut, Ö. (2013), Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (2), 43-62.
- Atalar, S. (2019). Sosyal medya bağımlılık düzeyinin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisinin tespiti. Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye.
- Ateş, A. ve Erdem, B. (2021). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi.

- Aydınoğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Babür Tosun, N. Ve Karşı Cesur, D. (2018), Tüketicinin paranormali: Taklit ürünlere karşı öznel norm ve paranormal inanç ilişkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13 (49), 167- 186.
- Barut D. ve Güneş S. (2018). Gösterişçi Tüketicinin Nedenleri ve Mobilya Firmalarının Gösteriş Üzerine Geliştirdikleri algı. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 81-88.
- Başçı, E. (2015). *Pazarlama ve tüketim toplumuna eleştirel bir bakış, tüketim karşıtlığına ilişkin nitel bir model*. Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bauer, T. (2017). *Klein aber oho: Warum sich die Arbeit mit Micro Influencern auszahlt*, <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/microinfluencer-weniger-follower-hoehere-ziele>.
- Becan, C., ve Eaghmoskou, G. (2019). Gösterişçi Tüketim Aracı Olarak Instagramın Tüketicilerin Satın Alma Motivasyonuna Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3(2), 84-101.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom* Yale University Press. New Haven and London, 527.
- Biaudet, S. (2021). *Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*, Arcada, Degree Thesis..
- Bigcatresearch. (2018). *Türkiye Influencer Araştırması 2018*. https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Turkiye_Influencer_Arastirmasi_2018.pdf
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*, Çev. İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitabevi.

- Boer, D. (2016). *The Construction of an Online Identity A Case Study of Fashion Blog 'The Blonde Salad' and Founder Chiara Ferragni's Activities on Instagram* (Doctoral dissertation, Masters Thesis). Leiden University, Leiden, Netherlands).
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16 (3), 184-191.
- Brackett, L. K., ve Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Braduel, F. (2004). *Maddi uygarlık, mbadele oyunları*. İmge kitabevi, ankara.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- Brown, D., & Hayes, N., (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Routledge.
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencerların pazarlama srecine etkisi, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 520-541.
- Byrne, E., Kearney, J., ve MacEvilly, C. (2017). The Role Of Influencer Marketing And Social Influencers İn Public Health. *Proceedings Of the Nutrition Society*, 76(OCE3)
- Canöz, K., Gülmez, . ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Cansu, T. K., ve Yağcı, M. (2021). Gsterişi Tüketimin Ve Motivasyonlarının Yaş Kuşakları Ekseninde İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakltesi Dergisi*, 8(1), 479-507.

- Chaffey, D. (2016). *Global social media research summary 2016*. Smart Insights: Social Media Marketing
- Cho, C. ve Cheon, H.J. (2004). Why Do People Avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), 89–97.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial, *Business Perspectives and Research*, 9 (1), 1-15.
- Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). *Consumer Engagement On Instagram: Viewed Through The Perspectives of Social Influence And Influencer Marketing*, (Master's Thesis). Lund University School Of Economics And Management.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamasının belirleyici unsurları*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CreatorDen (2021). *2020 CreatorDen Influencer Marketing İncelemesi: Yılın En İyilerini Açıklıyoruz!* .<https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/>
- CreatorDen. (2019). *Influencer Marketing 2018 Raporu* CreatorDen. <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743–758.
- Çakır, İ. (2018). Sosyal medya kullanımının tüketicilerin gösterişçi tüketim eğilimleri üzerine etkisi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çetintaş, H. B. (2019). Diyalojik paydaş iletişimi için Twitter kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 83-96.
- Dağtaş, B., ve Dağtaş, E. (2019). *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları: Türkiye mediasından örüntüler*. 2. Baskı, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal of Advertising*, 36 (5), 798-828.
- Demir, F. (2019). *Y Kuşağının Tatil Tercihlerinde Sosyal Ağlar ve Gösterişçi Tüketim*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, U. (2016). *Beden İmajı Memnuniyetinin Ve Materyalist Eğilimlerin Gösteriş Tüketimi Üzerine Etkisi: Karşılaştırılmalı Bir Araştırma*. Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Dredge, S. (2014). *The Guradian: What is Twitch, and why does Google want it?* <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/19/twitch-youtubelivegames-google-acquisition-pokemon>.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do Online Reviews Matter? an Empirical Investigation of Panel Data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.
- Enberg, J. (2021). Influencer Monetization 2021. *Emarketer*. <https://www.emarketer.com/content/influencer-monetization-2021>
- Eru, O., Çelik, I.K., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). *Kaynak Olarak Youtuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi*, s. 222.
- Expert Market Research (2020). *Global Influencer Marketing Platform Market Outlook*. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/influencer-marketingplatform-marke>
- Eyel, ş. C. ve Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama Ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Atlas Ulusal Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(5), 7- 29

- Francalanci, C., & Hussain, A. (2015). Social Influence and Influencers Analysis: A Visual Perspective. In *Data Management Technologies and Applications* (Vol. 178, pp. 81–98). Springer International.
- Ge, J., & Gretzel, U. (2018). Emoji Rhetoric: a Social Media Influencer Perspective. *Journal of Marketing Management*, 34 (15-16), 1272-1295.
- Gee, J. (2017). *Why Marketers Should Be More Worried About Apple Than Google When It Comes to Ad Blocking.*, <https://www.marketingweek.com/2017/06/30/google-apple-push-adblocking-formatsmarketers-worried/>
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Gottbrecht, L., (2016) The Three Types of Influencers All Marketers Should Know, <https://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketersshould-know-infographic/>, 2016.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Gupta, S. (2009). How Do Consumers Judge Celebrities' Irresponsible Behavior? An Attribution Theory Perspective. *The Journal of Applied Business and Economics; Thunder Bay*, 10(3), 1–14.
- Guttmann, A. (2020). *Influencer marketing platform market size worldwide from 2017 to 2027*, <https://www.statista.com/statistics/1036560/global-influencer>
- Gül, F., N., A. (2020). Yiyecek Ve İçecek Sektöründe Gösterişçi Paylaşım Davranışında Etkili Olan Faktörler Üzerine Bir İnceleme. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 52-68.

- Güner, P. (2011). *Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Harringer, M. (2016). *Wer sind die 6 wichtigsten Influencer Typen in Social Media?* <https://page-online.de/branche-karriere/wer-sind-die-6-wichtigsteninfluencer-typen-in-social-media/>, 2016.
- Hashimzada, A. (2015). *Sosyal Medyanın Pazarlama İletişiminde Kullanılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hız, G. (2009). *Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği)*. Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Muğla.
- <https://creatorden.com/influencer-marketing-2018-analizi-creatorden/>, 30.12.2019
- <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-aresocial-2020-t%C3%BCrkiye-raporu-992c7001e009>,
- Influencer Marketing Hub (2021). *The State of Influencer Marketing 2021: Benchmark Report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketingbenchmark-report-2021/>
- Informit (2021). *Situational Influence: A New Marketing Model for a New Era*, (Çevrimiçi) <https://www.informit.com/articles/article>.
- İflazoğlu, N., ve Ünlüöner, K. (2020). Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606-2621.
- İlham, T. T. (2018). *Sosyal Medya Kullanımında Gösteriş Tüketimi Eğiliminin X, Y ve Z Kuşakları Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

- İlhan, T. (2018). Sosyal medya kullanımında gösteriş tüketimi eğiliminin x, y ve z kuşakları açısından değerlendirilmesi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- İlhan, T. T., & Uğurhan, Y. Z. C. (2019). Sosyal medyada gösteriş tüketimi eğilimi ölçeği geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 28-60.
- Jacquelyn. (2021). *Long-Term Partnerships vs. One-Off Engagements*, (Çevrimiçi) <https://scrunch.com/blog/long-termpartnerships-vs-one-off-engagements>
- Jarrar, Y. Awobamise, A.O. ve Aderibigbe, A.A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*. 2020; 25(12): 40-54.
- Johnson, J. (2020). *Influencer marketing in the UK- Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/7119/influencer-marketing-inthe-uk/>
- Karsu, S. (2013). *Tüketim bilinci ve bilinçli tüketici içerisinde: çevre sorunları ve çevre sorunları karşısında tüketici* (7.Bölüm). (Edt. Velioglu, M.N), TC Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, 5, 99–111.
- Kaya, O., ve Yalçın, M. (2018). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. In *International Congress Of Business, Economics And Marketing* (p. 121).
- Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). Maximizing the Spread of Influence Through a Social Network. *Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD*, 1(58), 137- 146
- KIM, J., Forsythe, S. Gu, Q. ve Moon, S.J. (2002). Cross Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), s.482-502.

- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected marketing: the viral, buzz and word of mouth revolution*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Koçak, G. (2017). Gösterişçi tüketim üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma: Pamukkale Üniversitesi örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43(2), 79-112.
- Kolcuoğlu A.B. (2018). *Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1).
- Laloğlu, P. (2017). Göstergebilimsel bir yaklaşımla misafir odası analizi. *Folklor/Edebiyat*, 23(91),105-123
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), s. 361–380.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social Marketing: Changing Behaviors For Good*. Sage Publications.
- Li, Y. M., Lee, Y.-L., & Lien, N. J. (2012). Online Social Advertising Via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119-153
- Linqua. (2018). *The State of Influencer Marketing 2018*
<http://www.linqua.com/wpcontent/uploads/2017/12/Linqua-The-State-ofInfluencer-Marketing-2018.pdf>

- Mallalieu, L., & Faure, C. (1998). Toward an Understanding of the Choice of Influence Tactics: the Impact of Power. *NA - Advances in Consumer Research* Volume 25.
- Mason, O. (2021). *How to Find and Evaluate Social Media Influencers*, (Çevrimiçi) <https://www.business2community.com/socialbusiness/how-to-find-and-evaluate-social-media-influencers02223678>
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Millington, A. (2015). *Instagram Rolls Out 'Carousel Ads' in the UK as Ford and TUI Get on Board*. Marketing Week.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü: Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Birçok Ustanın Görüşü*, Çeviri: Zeynep Kökkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Mutlu, B. (2017). *Dijital medya Pazarlamasının Yeni Yüzleri Youtube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları: Youtuber-Marka İşbirliği Videoları Üzerine Bir Araştırma*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. s. 80.
- Nielsen (2015), *Global Trust in Advertising Survey: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf>
- Nurluoğlu, G. (2020). *15 Maddede Türkiye'nin Dijital Tablosu: We Are Social 2020 Türkiye Raporu*. <https://medium.com/@gamzenurluoglu/15-maddede-t%C3%BCrkiyenin-dijital-tablosu-we-are-social-2020-t%C3%BCrkiye-raporu992c7001e009>
- O'Hagan, J. (2020). *Sosyal Medya Influencerları Bugünün Reklam Panoları Mı?*. *Euronews*. <https://tr.euronews.com/2020/07/09/sosyal-medya-influencerlarbugunun-reklam-panolar-m>

- O'Reilly, L. (2017). *Ad blocker usage is up 30% — and a popular method publishers use to thwart it isn't working*. Business Insider: <https://www.businessinsider.com/pagefair-2017-adblocking-report-2017-1>
- Odabaşı, Y ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Media Cat
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma* (cilt 4. Baskı). İstanbul: sistem yayıncılık
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. 2.Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Oğuzhan, Ö. (2015). *Sosyal medya karnavalında yamyam kullanıcılar, iletişimde sosyal medya - sosyal medyada etkileşim*. Kalkedon Yayınları.
- Ojuri, O. S. (2018) *The Social Media Influencer Reigns Supreme*, Cophenagen Business School, Master Thesis, 2018.
- Okumuş, E. (2005). *Gösterişçi dindarlık*, İstanbul: Özgü Yayıncılık.
- Ottelin, T. (2015). *Twitch and Professional Gaming: Playing Video Games As A Carrer?*. Jamk University of Applied Science. Yüksek Lisans Tezi, s. 9.
- Oyman, M., & Akıncı, S. (2019). Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi. *Akdeniz İletişim*, (32), 441-447.
- Öz, A. (2018). *Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketim: bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Harran Üniversitesi, Şanlıurfa.
- Özcan, B. (2007). *Sosyolojik olarak tüketim ve boş zaman: İstanbul Olivium Outlet Center ve Galleria alışveriş merkezi örnekleri* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özlem, Boğa., ve Başcı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. *Öneri Dergisi*, 12(45), 463-489.

- Öztürk, E. ve Şener, G. 2018. Modada nüfuz pazarlaması: mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 382-412.
- Palfrey, J., & Gasser, U. (2013), *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, Basic Books, New York, NY.
- Palmer, M., Simmons, G., & Mason, K. (2014). Web-Based Social Movements Contesting Marketing Strategy: the Mobilisation of Multiple Actors and Rhetorical Strategies. *Journal of Marketing Management*, 30 (3-4), 383-408.
- Pankka, C. (2019). *The Key Performance Indicators of Influencer Marketing*. Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences International Business.
- Panno, A. “4 M's Influencer Marketing”, (Çevrimiçi) <https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influencemarketing/>
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri Nitel Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler. Kütahya.
- Pate, S., S., & Adams, M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials the Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-109.
- Pelenk Özel, A. (2022). Yeni Medya, Yeni Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49.
- Poynter, R. (2012). *İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları El Kitabı*, İstanbul, Optimist Yayınevi, s. 301.
- Quliyev, O. (2012). Azerbaycan’da gösteriş tüketimi. *Türk Dünyası Araştırmaları*, 198.

- Quliyev, O. (2012). *Gösteriş tüketimi ve tüketim tarzlarının incelenmesi: Azerbaycan örneği*. Yayınlanmamış Doktora tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Riedl, J. & Von Luckwald, L. (2019). Effects of Influencer Marketing on Instagram, *Access Marketing Management*, 1-37.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a disenchanted world: Revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press
- Sabuncuoğlu, A. (2015). *Sosyal medyanın bir gösteriş tüketimi mecrası olarak Kullanımı*. Sakarya Üniversitesi Yayınları, 134, 369-380.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.
- Sombart, W. (2016). *Aşk, lüks ve kapitalizm*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Soral, Ş. (2022). *Sosyal Ağ Platformlarında Gösterişçi Tüketim Pratikleri: Influencerların Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*. İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Stillman, T.F., Fincham, F.D., Vohs, K.T., Lambert, N.M. ve Phillips, C.A. (2012). The Material and immaterial in conflict: Spirituality reduces conspicuous consumption. *Journal of Economic Psychology*, 33, 1-7.
- Sussman B. (2015). *Influencers vs. Ambassadors vs. Advocates: Stop the Confusion!* [Çevrimiçi], <https://www.entrepreneur.com/article/249947>
- Şahin, O. (2018). *Statü ve gösterişçi tüketim eğilimlerinin algılanan sembolik statü üzerindeki etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi. İstanbul.
- Tapinfluence ve Influitive (2015). *Influencers vs. Advocates: What's the Difference?* <http://www.tapinfluence.com/wp-content/uploads/2015/02/Influencersvs.-Advocates-Whats-the-Difference-eBook-Final-v2-1.pdf>

- Taş, M. K. (2014). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Sigorta Pazarına Bir Uygulama*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TDK, Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (t.y.). <https://sozluk.gov.tr/?kelime=>,
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.
- Tekin, M., Esen Ş., Y. Göbenez (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 225-232.
- Tokmak, G. (2019). Materyalist sıcaklık ve ahlakın gösterişçi tüketimi üzerindeki etkisi. *İBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (5), 359-378.
- Topal, İ. ve Nart, S. (2017). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Davranışlarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Facebook Örneği, *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 6 (12), 127-144.
- Toprak, A. O. Ve Özdemir, Z. (2019), Taklit ürünlere karşı öznel norm üzerine ampirik bir araştırma, *International Conference on Eurasian Economies*, 171-178.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption, *Journal of Economic Issues*, 35(1), 99-115.
- Veblen, T. B. (2017). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelenmesi*. (Çev. H. Bilir). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Veblen, T., (1899), *Aylak Sınıfın Teorisi- Kurumların İktisadi İncelemesi*, (Çev. Eren Kırmızıaltın), 4. Baskı, Heretik Yayınları, Ankara.
- Veen, R. (2009). *Celebrity Endorsement Advertising For Print Destination Advertising*, Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University, Doktora Tezi, s.35.
- Wang, Y., and Griskevicius, V. (2014). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 834-854.

- Ware, S. (2015). *Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter?*, <http://markerly.com/blog/instagram-marketing-does-influencer-sizematter>.
- We Are Social (2021). *Digital 2021 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2021>
- www.bigcommerce.com, 2020)
- www.ideasoft.com, 2021).
- 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, 3–4 Mayıs 2018, İstanbul.
- Yaman, S. E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. (Yayımlanmamı Doktora Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, İstanbul.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Kafkas Üniversitesi SBE Dergisi*, 34 (1), 25-32.
- Yaylagül, ř. (2017). Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.
- Yılmaz, E. (2018). *Sosyal medyanın gösterişçi tüketim mecrası olarak kullanımı: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakóltesi örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Yurttaş, Ö. U. (2010). Blog'ların Marklar Üzerindeki Gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 2 (8), 107- 122.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama-Yönetim-Örnek Olaylar*, Gözden geçirilmiş 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zıraman Z. (2011). Simgesel değiş tokuş ve lm, Jean Baudrillard. *zne Dergisi*, 14.

Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing*. Master Thesis. The Swedish School of Textiles, University of Boras.



EKLER

1. Cinsiyetiniz?

- A. Kadın
- B. Erkek

2. Yaşınız?

- A. 18 - 24
- B. 25 - 34
- C. 35 - 44
- D. 45 - 54
- E. 55 - 64
- F. 65'e üstü

3. Eğitim durumunuz?

- A. İlköğretim
- B. Lise
- C. Lisans
- D. Yüksek Lisans ve Üstü

4. Mesleğiniz

- A. Öğrenci
- B. Özel Sektör
- C. Serbest Meslek
- D. Kamu Sektörü
- E. Emekli
- F. Ev Hanımı
- G. İşsiz

5. Medeni Durum

- A. Evli
- B. Bekar
- C. Dul / Boşanmış

6. Gelir Durumu

- A. 9999 TL veya daha az
- B. 10000 TL - 19999 TL
- C. 20000 TL - 29999 TL
- D. 30000 TL ve daha fazla

7. Sosyal Medya kullanıyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

8. Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?

- A. Instagram
- B. Twitter
- C. TikTok
- D. Facebook
- E. Diğer:

9. Sosyal medya üzerinden nüfuzlu kişileri / fenomenleri (influencerları) takip ediyor musunuz?

- A. Evet
- B. Hayır

	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin mesleğinin takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin eğitim durumunun takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin konunun uzmanı olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin toplumsal olaylara karşı tutumları takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin güvenilir ve dürüst olması takip tercihimde önemli olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerle kendimi özdeşleştiriyorum.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin söz paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin fotoğraf paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin müzik paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin video paylaşım faaliyeti ilgimi çekmektedir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerin açtığı canlı yayın faaliyeti ilgimi çekmektedir.					

Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların gündemi takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların siyasi olayları takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların modayı takip etmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin takip edilmesi insanların ürün tercihleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin kullandıkları markalar insanların marka tercihi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.					
Sosyal medyada fenomenlerin markalar hakkındaki tavsiye, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkilidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler e-ticarette yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler fiziksel olarak yaptığım alışverişler üzerinde etkilidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenler yatırım yapmam, finansal ve ekonomi					

alandaki düşüncelerim üzerinde etkilidir.					
Sosyal medyada takip ettiğim fenomenlerden son derece memnunum.					
Takip ettiğim fenomenler beni satın almaya teşvik eder.					
Takip ettiğim fenomenler beni ihtiyacım dışı bir ürünü beğendirerek satın almaya teşvik edebilir.					
Bazı ürünleri diğer insanlara zengin olduğumu göstermek için satın alırım.					
Üst düzey markaları kullandığımda ben de diğer başarılı insanlar gibi daha popüler olabilirim.					
Eğer arkadaşlarım beni bir marka ya da ürünü kullanırken göreceklerse, o marka ya da ürünün beni ilgi odağı yapabilecek olan pahalı bir versiyonunu satın alırım.					
Her zaman ithal ürünler satın almayı tercih ederim, çünkü onlar yaygın olarak kullanılmazlar ve pahalıdırlar.					
Yüksek kaliteli ürünleri satın alınca, diğer insanlara kim ve ne olduğumu anlattığımı hissederim.					
Tasarımcılardan ürün satın almaktan hoşlanırım çünkü birçok kişinin buna maddi gücü yetmez.					
Daha pahalı olduğu için belirli markalı ürünleri satın alırım.					
Çoğunlukla alabileceğim en pahalı elbiseyi satın alırım.					

Üst düzey ürünler kullandığım zaman, diğer insanlar tarafından daha kolay fark edildiğimi hissedirim.					
Misafirlerimi restoranda götürdüğümde genellikle pahalı yemekler sipariş ederim.					
Mümkün olan her yerde aldığım ürünlerde yeni tasarımlar bulmaya çalışırım.					
Ürünleri satın alırken her zaman bulunması zor, nadir tasarımlara bakarım.					
Genellikle özel yapım ürünlerin ilginç versiyonlarını bulmaya çalışırım bu şekilde diğer insanlara orijinal olmaktan hoşlandığımı gösteririm.					
Ürün ya da markaları herkesin hayran olacağı kendi stilimi yaratmak için seçerim.					
Beni diğer insanlara karşı sık gösterebilecek ürünler satın alırım.					
Günlük, rutin ürünleri satın alırken bile güzel ve çekici bir tasarıma sahip olmasına bakarım					
Bir ürün kategorisi içinden her zaman en iyisini satın alırım.					
Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda, bu çevremdekilere benim hakkımda bir şey söyler					
Ürünler başarı sembolü olabilirler.					
Satın almak benim için zenginlik göstergesidir					
Şansım olsa, çalışma odamda çok ünlü bir ressamın resmi asılı olur					
İmkânım olsa çalışma odama soyut bir resim asardım					

ETİK KURUL ONAYI

Etik Kurulu Onayı, bu tezin basılı halinde mevcuttur.

