T.C.
MARMARA
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

INFLUENCER(ETKİLEYİCİ) PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN GÜVENİLİRLİĞİ VE ETKİLEYİCİYLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

BEGÜM ETİ KAVAKLI

İstanbul, 2022

T.C.
MARMARA
ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

INFLUENCER PAZARLAMADA INFLUENCERIN GÜVENİLİRLİĞİ VE INFLUENCER İLE KURULAN PARASOSYAL ETKİLEŞİMİN TÜKETİCİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

BEGÜM ETİ KAVAKLI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi AHMET BAŞÇI

İstanbul, 2022

Önsöz

Bu çalışma dahil tüm eğitim hayatım boyunca hiçbir zaman desteklerini esirgemeyen sevgili annem Zerrin ETİ ve sevgili babam İsmail ETİ'ye, bu tezin hayata geçmesinde çok büyük emeği olan, tüm yüksek lisans ve tez çalışma sürecim boyunca beni destekleyen sevgili eşim Oğuz Serkan KAVAKLI'ya, araştırma sürecime büyük katkısı olan sevgili annem Serap KAVAKLI'ya sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışma sürecim boyunca bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen değerli hocam Dr.Öğr.Üyesi Ahmet BAŞÇI'ya teşekkürlerimi sunarım.

Begüm ETİ KAVAKLI

Ağustos 2022

İÇİNDEKİLER

.....I

TABLOLAR VE ŞEKİLLER..... IV

GİRİŞ..... VI

ABSTRACT VIII

BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE 1

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi 1

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı 1

1.1.2. Pazarlamanın Önemi 1

1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi..... 2

1.3. Pazarlama Stratejileri 3

1.3.1. Hedef Pazar Stratejisi 4

1.3.2. Büyüme Stratejisi 5

1.3.3. Rekabet Stratejisi 6

1.4. Tüketici Kavramı..... 6

1.5. Tüketim Olgusu 7

1.6. İnsan Davranışları 10

1.6.1. Ekonomik Davranışlar 10

1.6.2. Tüketici Davranışları..... 10

1.7. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi 11

1.8. Parasosyal Etkileşim Yaratan Etkenler **13**

1.8.1. Fiziksel Çekicilik **13**

1.8.2. Tutum Benzerliği **13**

1.8.3. Sosyal Çekicilik **13**

1.8.4. Güvenilirlik Kavramı **13**

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA 15

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı 15

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi 16

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri 17

2.3.1. Sosyal Özellikler 17

2.3.2. Teknolojik Özellikler 18

2.3.3. Web 2.0 18

2.4. Sosyal Medya Araçları 20

2.4.1. Bloglar 20

2.4.2. Twitter 20

2.4.3. Facebook 21

2.4.4. Instagram 21

2.4.5. Youtube 22

2.5. Influencer Pazarlama 22

2.5.1 Influencer Pazarlama Modelleri 25

2.5.1.1. Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli 25

2.5.1.2. Tüketici Odaklı Influencer Pazarlama Modeli 26

2.5.2. Influencer Pazarlamanın 4M'si 28

Yapmak 28

Yönetmek 28

İzlemek 30

Ölçmek 31

2.5.4. Influencer Pazarlamanın Satın Alma Üzerindeki Etkileri 34

2.5.4.1. Fikir Liderliği 36

2.5.4.2. Empati ve Ego 36

2.5.4.3. Kaynak Güvenilirliği 37

2.5.4.4. Tavsiye Verme 37

2.5.4.5. Mesaj Güvenilirliği 37

2.5.4.6. İnandırıcılık 38

2.5.4.7. Ürün Katılımı 38

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA 39

3.1. Araştırmanın Amacı 39

3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi 39

3.3. Model ve Ölçek 40

3.4.Araştırma Hipotezleri 40

3.5. Araştırma Bulguları 42

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 42

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 43

3.5.2.1. Tutum Benzerliği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 43

3.5.2.2. Sosyal Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 44

3.5.3.3. Parasosyal Etkileşim Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ... 45

3.5.3.4. Fiziksel Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 45

3.5.3.5. Güvenirlik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 46

3.5.3.6. Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 46

3.5.4. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 47

3.5.5. Korelasyon Analizi 49

3.5.6. Regresyon Analizi 50

SONUÇ 54

KAYNAKÇA 57

TABLOLAR VE ŞEKİLLER

Tablolar

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumu

Tablo 6: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi

Tablo 7: Tutum Benzerliği Sorularının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 8: Sosyal Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 9: Parasosyal Etkileşim Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 10: Fiziksel Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 11: Güvenilirlik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Tablo 13: KMO Değeri Sınıflandırma

Tablo 14: KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Tablo 15: Faktör Analizi Değerleri

Tablo 16: Korelasyon Analizi Değerleri

Tablo 17: ANOVA Analiz Sonuçları

Tablo 18: Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Tablo 19: Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Tablo 20: Collinearity Diagnostics

Tablo 21: Hipotezlerin Kabul Durumu

Şekiller

Şekil 1: Sosyal Medya Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama

Şekil 2: Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli

Şekil 3: Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli

Şekil 4: Influencer Pazarlama Yönetiminin 7 Adımı

Şekil 5: Influencer Pazarlama Aşamaları

Şekil 6: Cadbury’s Kakao

Şekil 7: Daniel Wellington Influencer İş Birlikleri

Şekil 8: Mercedes ve Loki Influencer İş Birliği

Şekil 9: Araştırma Modeli

Şekil 10: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

Keywords: influencer marketing, eWOM, parasocial interaction, social media

GİRİŞ

Sosyal medya uygulamalarının kitle iletişim araçlarına dönüşmesiyle birlikte, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi (televizyon, radyo, gazete vb.) sosyal medya platformlarında da belirli konularda ünlenerek bir hedef kitleye sahip olan tanınmış kişiler ortaya çıkmaktadır. Yıllardır süregelen geleneksel Word of mouth (WOM) kavramı sosyal medyanın toplumsal hayata entegre olmasıyla Electronic Word of Mouth (eWOM) haline dönüşmüş ve sosyal medya ünlüleri tüketicilerin gözünde kanaat önderlerine dönüşmeye başlamıştır. Bu durum işletmelerin gözünden kaçmamış olmakla birlikte, sosyal medyanın "tüketiciden tüketiciye" olan iletişim şeklinden ötürü işletmeler hedef kitleleri ile direkt iletişime geçmekte zorluk çekebilmektedirler. Bu sebeple işletmeler sosyal medya etkileyicilerinden (influencer) marka ve ürün tanıtımları için birer reklam yüzü, marka elçisi olarak yararlanma fırsatı yakalamışlardır.

Yapılan bazı araştırmalar sonucunda, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan içeriklerin (User Generated Content – Kullanıcı Katkılı İçerik) sosyal medya platformları üzerinde profesyonel hazırlanan reklamlardan daha fazla ilgi çektiğinin saptanmasıyla birlikte" influencer pazarlama" (etkileyici pazarlama) adlı yepyeni bir pazarlama yöntemi ortaya çıkmıştır. Bu yeni pazarlama yöntemi, bir hedef kitlesi olan sosyal medya kullanıcılarının markalar ile işbirliği kurarak ürün ve markaları hedef kitlesine duyurmak üzere işlemektedir. Markalar açısından, hedef kitleye doğru influencer ile ulaşmak bu noktada kritik önem taşımaktadır. Tıpkı televizyon reklamlarında olduğu gibi, marka imajıyla uyumlu influencer seçimi, ürün ve hazırlanan sosyal medya paylaşımının seçilen influencerın hedef kitlesi ile uyumlu olması konularında doğru kararı verebilmek marka yöneticileri için kritik önem taşımaktadır. Influencer etkileşimleri ile ilgili doğru içgörüleri alabilmek marka yöneticilerinin influencer pazarlama konusunda atması gereken ilk adımdır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya hedef kitlelerinin, influencerların hangi özelliklerinden etkilendiklerinin ölçümlenmesi ve bu sayede anlamlı bir sonuca varılmasıdır. Bu doğrultuda kullanıcıların influencerlara itibar etmesindeki neden para-sosyal etkileşim teorisi ve güvenilirlik kavramı üzerinden araştırılacaktır. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen influencerların fiziksel çekicilik, sosyal çekicilik ve tutum benzerliği açısından sosyal medya kullanıcısı gözüyle değerlendirilmesi anket yöntemi ile yapılacaktır. Anket sonuçları 5'li Likert ölçeği ile ölçümlenerek bağımlı değişkenler arasındaki pozitif ve negatif yönlü ilişkiler incelenecektir.

Çalışma kapsamında pazarlama kavramının detaylarına girmek adına birinci bölümde pazarlama düşüncesinin gelişimi, önemi ve pazarlama stratejilerine değinilmekte ve aynı zamanda tüketici kavramı ve olgusundan bahsedilmektedir. Çalışmanın temellerini meydana getiren parasosyal etkileşim ve satın alma ilişkileri de bu bölüm dahilinde ele alınmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde yine çalışmanın temelini oluşturmakta olan bir diğer önemli kısım durumunda bulunan sosyal medya konusu ele alınmaktadır. Buna göre, sosyal medyanın tanımı, gelişimi ve özelliklerine değinilerek sosyal medya araçlarından önemli görülen ve aynı zamanda influencer pazarlamanın çok sık görüldüğü sosyal medya araçlarından bazıları incelenmektedir. Aynı zamanda influencer pazarlama modelleri, bu pazarlama modelinin 4M'si, sosyal medya platformlarından influencer pazarlama örnekleri ve influencer pazarlamanın satın alma üzerindeki etkileri ele alınmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise yapılan araştırmaya dair bulgular ve araştırma bulgularının analiz sonuçları değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

With the transformation of social media applications into mass communication tools, well-known people who have a target audience by becoming famous on certain subjects also emerge in social media platforms (television, radio, newspaper, etc.) as in other mass media. The traditional word of mouth (WOM) concept, which has been going on for years, has turned into Electronic Word of Mouth (eWOM) with the integration of social media into social life, and social media celebrities have started to turn into opinion leaders in the eyes of consumers. Although this situation does not go unnoticed by businesses, businesses may have difficulty in communicating directly with their target audiences due to the "consumer-to-consumer" communication style of social media. For this reason, businesses have had the opportunity to benefit from social media influencers (influencers) as advertising faces and brand ambassadors for brand and product promotions.

As a result of some researches, a brand new marketing method called "influencer marketing" has emerged with the determination that content created by social media users (User Generated Content) attracts more attention than professionally prepared advertisements on social media platforms. This new marketing method works to announce products and brands to the target audience by collaborating with social media users, who are a target audience. For brands, reaching the target audience with the right influencer is critical at this point. Just like in television advertisements, it is critical for brand managers to make the right decision on the selection of influencer compatible with the brand image, the compatibility of the product and social media sharing with the target audience of the chosen influencer. Getting the right insights about influencer interactions is the first step that brand managers should take in influencer marketing. The aim of this study is to measure which features of social media target audiences are influenced by influencers and thus reach a meaningful result. In this direction, the reason why users respect influencers will be investigated through the theory of money-social interaction and the concept of reliability. The evaluation of the influencers that affect the purchasing intention of the consumer in terms of physical attractiveness, social attractiveness and attitude similarity will be made by a questionnaire method. The results of the survey will be measured with a 5-point Likert scale and the positive and negative relationships between the dependent variables will be examined.

In order to go into the details of the concept of marketing within the scope of the study, the development of marketing thought, its importance and marketing strategies are mentioned in the first part, and at the same time the concept and phenomenon of the consumer is mentioned. Parasocial interaction and purchasing relationships, which form the basis of the study, are also discussed in this section.

In the second part of the study, the subject of social media, which is another important part that forms the basis of the study, is discussed. Accordingly, the definition, development and characteristics of social media are mentioned and some of the social media tools that are considered important from social media tools and where influencer marketing is seen very often are examined. At the same time, influencer marketing models, the 4M of this marketing model, influencer marketing examples from social media platforms and the effects of influencer marketing on purchasing are discussed.

In the last part of the study, the findings of the research and the results of the analysis of the research findings are evaluated.

BİRİNCİ BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Başlık dahilinde ele alınacak olan pazarlamanın tanımı, tüketici bireylerin arzu ve gereksinimlerinin neler olduğunu, hangi hedef pazarlar içinde başarıya erişebileceklerini saptamak ve bu pazarlar adına uygun ürünlerin geliştirilip sunulması kapsamında çalışmaları bünyesinde barındırmaktadır. Firmanın en dışarıya dönük çalışmalar grubunu meydana getirmektedir. Sadece kar amacı bulunan kurumların tarafınca değil bunların yanı sıra kar amaçları bulunmayan kurumlar tarafından da kullanılabilmektedir (Erdoğan, 2014: 4).

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Literatürde bazı yazarlar pazarlamayı reklâm, bazıları da dağıtım, bazıları ise satış kavramı birlikte kullanmaktadır (Mucuk, 2010: 3).

Amerikan Pazarlama Derneği'nin (AMA-American Marketing Association) 2007 Yılı tanımına göre pazarlama; genel olarak müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değer yaratan teklifler oluşturma, iletişim kurma, sunma ve değiş tokuş etme etkinliği, kurumları ve süreçleridir (Gundlach ve Wilkie, 2009: 260).

Antony E. Cascino'ya göre, "Modern pazarlama hem felsefî hem de örgütsel bir kavramdır. Bir felsefe olarak modern pazarlama, tüketicinin kral olduğunu; işletmenin var oluşunun tek amacının tüketiciye hizmet olduğunu ve bütün ticari faaliyetin tüketicinin istek ve arzularının belirlenmesi ile başlayıp en süratli ve etkili bir şekilde karşılanması ile bittiğini kabul eder." (Mucuk, 2010: 3).

1.1.2. Pazarlamanın Önemi

Pazarlama, kişilerin hayatını kolay hale getirebilen ya da zengin hale getirebilen yeni malların tanıtılması ve kazanılmasına destek olabilmektedir. Pazar içindeki yerini geliştirmekte yenilik sahibi olan pazarlamacılar hali hazırdaki mallar içindeki gelişimlere esin kaynağı olabilmektedir. Başarı yüklü pazarlamalarda, ürün hizmetlerine olan talepleri

yükseltmekte ve buna paralel olarak işlerin var olmasına imkan sunmaktadır. Bunun haricinde başarı yüklü pazarlamalarda, alt çizgilere katkılar verilip, firmaların toplumsal bakımdan yükümlü çalışmalarda daha kapsamlı olarak yerini korumaktadır (Balantekin, 2017).

Pazarlama imalatçılarla alıcı arasında duran ve ikisini bir araya getiren köprü görevini görmektedir. Buna paralel olarak pazarlama, malları uygun bir biçimde, istenilmekte olan zamanda ve konumda hazır halde bulundurarak, tüketici kişilerin onları kazanmasını sağlamaktadır. Pazarlama, iktisadi hususta "fayda" oluşturan çalışmalar dizisi olarak bilinmektedir. Pazarlama üç tür yarar sağlamaktadır. Bahsedilmekte olan yararlar, vakit, yer ve mülkiyettir. Üretim neticesinde ortaya çıkarılan ürünler iktisadi bir değer oluşturmamaktadır. Örnek vermek gerekirse üretilmekte olan fakat müşteri bulamaya endüstriyel ve tarımsal mallar iktisadi değer haline getirilmemiştir. Ürünler, fizik ve legal açıdan tüketim ve kullanıma hazır duruma geldiklerinde bir değer barındırmış olur (Süer, 2014: 31).

Pazarlama halinin firmalar bakımından pek çok faydası bulunmaktadır. Pazarlamanın, üretimin işlevlerinin tüketici kişilere uyum sağlanarak yapılması, tüketici kişilerin doyuma eriştirilmesini ve neticesinde firmanın kara geçmesini sağladığı ifade edilmektedir. Üretim şirketleri, üretim yapabilmek adına kendisi ya da türlü şirketlerin birimleri vasıtasıyla gereken bilgileri toplayabilmektedir. Bu bilgiler kapsamında, tüketici kişilerin ihtiyaçlarını ve onları doyuracak özellikte ürün ve hizmetler ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerinde üretilen ürün hizmet ve firmayla alakalı doğru ve yeterli bilgiyi öğrenebilme gereksinimi bulunmaktadır (Süer, 2014: 33). Şirketler bu gereksinimi sağlayabilmek maksadıyla müşterilere bilgi vermektedirler. Pazarlama aracılığıyla sağlanmış olan bu bilgi akışları olmadığı durumda, şirketler belli başlı zorluklarla yüz yüze gelebilmektedir. Bu zorluklar satışı yapılacak olan ürünün çıkarılamamasının haricinde üretileni tüketiciye eriştirememe olarak ifade edilmektedir.

1.2. Pazarlama Düşüncesinin Gelişimi

Dünya üzerinde yaşanmakta olan kimi gelişmeler pazarlama fikrindeki değişimlere sebep olmaktadır. 1930'lu yıllarda değişim göstermeye başlamış olan ve sarsılmakta olan global ekonomiye paralel şekilde yüksek seviyelerde üretim yapmakta olan şirketler, varlığını sürdürebilmek adına daha hırslı satış politikaları izlemiştir. Bahsedilmekte olan süreç içinde Avrupa içerisinde hayatını devam ettirmekte olan birçok davranış bilimcisi, daha güvenilir olarak kabul ettikleri ABD'ye göç etmiştir. Buradaki göçler neticesinde tüketici kişilerin

eylemleri yoğun bir şekilde analiz edilmeye başlanmış ve yeni bir pazarlama devriminin ortaya çıkmasına destek olunmuştur. Pazarlamayla ilgili yaşanmış olan değişiklikler aşağıdaki gibidir (Erdoğan, 2014: 10):

Üretimlerdeki anlayış 1900'lü senelerin hemen başında egemen olabilmiş eski pazarlama anlayışları olarak ön plana çıkmaktadır. Üretimlerdeki anlayışlara göre tüketiciler, büyük oranda dağılmış ve ucuz olan ürün ve malları tercih etmişlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2013: 8).

Ürünü temele koyan teoriye göre tüketici kişiler özellikli, yüksek verimli yenilikçi nitelikleri barındıran ürünleri tercih etmektedirler. Buna paralel olarak şirketin hedefi sürekli ürün geliştirmeye yönelik olmaktadır (Özmen, 2013: 10).

Satış anlayışları kısmında firmanın önem arz eden problemi taleplerdeki yetersizliklerdir. Bu anlayışlara göre, şirketin ürünlerini saldırgan şekilde satması elzemdir. Çünkü, tüketiciler kendi başlarına kaldıklarında bu ürünlerden yeterli seviyede satın alamayacaklardır (Özmen, 2013: 12).

Dönüşmekte ve gelişmekte olan Pazar yerleri, gelişmekte olan teknoloji, dönüşmekte ve gelişmekte olan tüketici kişiler firmaları yeni gelişime maruz kalmış pazarlama fikirlerini aramaya itmektedir. Bu fikirlerden biri "sosyal pazarlama" anlayışı olarak kabul görmektedir. Sosyal pazarlama terimi, firmaların kişi ve toplumlara karşın mesuliyetini yerine getirerek pazarlamadaki işlerini devam ettirebilmesi olarak belirtilmektedir (Koç, 2016: 81).

Pazarlama anlayışlarından birisi de sosyal pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir. Bu anlayış pazarlamadaki prensiplerin karlılık amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlarda uygulanması ile alakalı olmaktadır. Karlılık amacı bulunmayan kuruluşlarda toplumsal pazarlama çalışması ile hitaplarda bulundukları amaçtaki topluluğun inanışları, davranışları ve tutumlarına etki etme ya da yenisini var edebilme mücadelesidir (Koç, 2016: 82).

1.3. Pazarlama Stratejileri

Başlık dahilinde ele alınacak olan pazarlama stratejilerini zamanında ve doğru bir biçimde meydana getirmeleri şirketlerin başarıya ulaşabilmesinde öncül koşul olarak kabul edilmektedir. Şirketlerin amaçlarını en iyi şekilde saptamaları ve pazarlama politikalarını başarılı bir biçimde meydana getirmeleri elde edilen pazar bilgileri ve yapılan doğru analizlerle

paralellik göstermektedir. Bu sebeple pazarlama konusundaki stratejik bir perspektifin karar sisteminde egemen olması elzemdir. Pazarlama politikalarını bu şekilde belirleyen ve uygulayan şirketler daha çok rekabet avantajı elde edebilmektedir (Balantekin, 2017).

1.3.1. Hedef Pazar Stratejisi

Hedef pazar politikası, pazar sınıflanması neticesinde meydana gelen pazar sınıflandıran bir veya ikisinin çekiciliği var olan pazarlardaki sınıfların şirketin imkan ve becerileri kapsamında saptanmasıdır. Pazar sınıflarının albenili duruma gelebilmesini beş etken oluşturmaktadır. Bahsedilmekte olan etkenler sırasıyla, pazarların büyüklük seviyeleri, büyümelerindeki oranlar, sınıfların karlılık durumları, sektör içindeki hali hazırdaki ve meydana gelebilecek potansiyeller ve şirketin becerileridir. Bunlar ele alındığında yapılmakta olan değerlendirmeler neticesinde sınıflandırma sırasında belirlenmiş olan Pazar sınıflarının bütünü için parçalı ve göreceli şekilde albenisi bulunan durumlar göz önüne alınarak tercihler yapılmaktadır (Altunışık, 2013: 136).

Pazarlamayla ilgili yönetimde 2 esas sorun vardır: bunlardan ilki, çalışmalarda bulunacak pazarın net bir şekilde seçilmesidir ki bu da hedef Pazar olarak isimlendirilmektedir ya da pazarların kesin hale getirilmesidir ki bu da hedef Pazar olarak isimlendirilmektedir. Buradaki kısımda Pazar sınıflarında var olan avantajların araştırılabilmesi, analizinin ve değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Diğer bir sorun ise hedef pazarlara uygulanacak pazarlama karmalarını geliştirmektir. İki problem birbiriyle ilişkili olmaktadır. İlki meydana gelmeden diğeri de oluşamamaktadır. Bunun nedeniyse herhangi bir Pazar kısmına uygulanacak politikalar, diğer kısımlara uygulanamamaktadır (Balantekin, 2017).

Hedef Pazar politikasında tüm Pazar politikaları, farklı hale getirilmiş pazarlar ve odaklanmaların planı olmak üzere üç farklı planlama tercihi vardır. Bütün Pazar politikası, çeşitli pazarların kısımlarının çeşitliliğini görmezden gelerek bir ürünle bütün pazarı hedefe almanın planlamasıdır. Buradaki planlamayla tüketici kişilerin çeşitli istekleri ve beklentileri göz önüne alınmamakta, ortalama beklenti ve isteklerin üzerinde yoğunlaşıp ortalama bir ürünün sunumu yapılmaktadır. Farklılaştırma planlaması, belirlenmiş olan birden çok Pazar kısmının her birine çeşitli ürün ve pazarlama politikası oluşturabilmek maksadıyla yapılmakta olan bir planlamadır. Yoğun pazarlama stratejisiyse, bir şirketin, Pazar yerlerini kısımlara ayrıştırma neticesinde, bu kısımlardan bir tanesini hedef Pazar olarak seçerek, tek bir pazarlamanın karmasıyla bütün imkanlarını bu kısma yöneltmesi olarak belirtilmektedir.

Yoğun pazarlama politikasının uygulanabilmesi, kaynakları sınırlı olup, bütün pazarı bünyesine almaya erişemeyen bir şirkete, belirlenmiş olan hedef pazardan büyük bir imkan vermektedir. Belirli istek ve gereksinimleri bulunan tüketici kişiler ya da organizasyonlara mal ya da hizmet oluşturan şirket, süreç içerisinde kendi alanında uzman hale gelmektedir. Bu seviyeye gelmiş olan şirket, üretimlerde, dağıtımlarda, satış mücadelelerinde çok yönlü üstünlükler kurabilmektedir. Böylece pazarda itibarı artabilir ve şirkete olan güven artabilmektedir (Tekin, 2009: 74).

1.3.2. Büyüme Stratejisi

Başlık dâhilinde ele alınmakta olan büyüme şirketlerin en çok üstüne yoğunlaştığı ve fazlasıyla önem vermiş oldukları konuların en başında gelmektedir. Bu politika pazarlamadaki planlamaların süreçlerinden biri olarak karşılaşılmaktadır. Dönemsel olarak büyümedeki amaçları saptamak, bunların hangi biçimde ve hangi sektör içerisinde yapılacağının tercihi kapsama alanına girmektedir (Altunışık, 2013: 137).

Pazar için dört aşamadan söz edilmektedir. Bunlar, meydana gelmek, gelişmek, olgunlaşmak ve düşme olarak ifade edilebilmektedir. Yeni ürünler güzel satış rakamlarına ulaşabilirse yeni firmalar Pazar içine dâhil olabilmektedir. Bunun "Pazar Büyümesi" kısmına girilmiş olmasının bir belirteci olduğu ifade edilebilmektedir. İkinci firmaysa Pazar içine şu şekilde giriş sağlayabilmektedir: Şayet firma küçük ise yüksek ihtimal ile öncelerinde liderle rekabete girmekten kendilerini geri tutacak ve pazarda bir köşede markanın piyasa içine sürülmesini bekleyecektir (Akar, 2012: 257).

Gelişerek büyümekte olan şirket, meydana gelen çevredeki baskılarla mücadeleye girebilme, çevre ile uyumluluk gösterme, pazarın gelişim ve büyümesi tarafından pek çok olanak sunmaktadır. Aynı zamanda büyüme şirketin rekabet kuvvetini de doğrudan etkilemektedir (Balantekin, 2017).

Büyüme planlamalarındaki temel maksat başarıya ulaşma imkânının yüksek olacağı ürünle bu ürünün tutunabileceği düşünülen yeni pazarlara giriş yapmaktır. Burada yeni pazardan maksat bazı durumlarda coğrafi hususta olabileceği gibi bazı durumlarda da aynı coğrafyadaki Pazar sınıflandırma anlamında da olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse mobilya üreticilerinin aynı bölgedeki Pazar sınıflandırmasına dâhil olması aynı anlamı taşımaktadır.

1.3.3. Rekabet Stratejisi

Başlık dahilinde ele alınacak olan rekabet stratejisi, bir pazar içinde tüketicilerin beğenisini sağlayabilmek adına satıcıların birbiriyle mücadele içinde olmasıdır. Rekabet, içinde birçok kesimin sınırlı kaynaklar, kuvvet, bağımlık veya çeşitli amaçlar için faal şekilde mücadele vermekte oldukları durumlar olarak tanımlanabilir (Süer, 2014).

Rekabet planlaması, şirketi rakip şirketlerden farklı hale getirebilecek becerilerin en üst mertebeye çıkarılması maksadıyla pozisyon alınmasıdır. Rekabete girmenin birden çok yolu vardır. Firmalar, ürünlerin kalitesi, fiyatı, yapılan promosyonlar, reklamlar ve farklılaşma vs. büyüklük değişkenini kullanarak birbirleri ile mücadeleye girebilmektedirler (Karaca, 2012: 98).

Bir şirketin rekabet olanağını araştırırken, üzerinde durması gerekli olan konulardan birisi de bu avantajların tüketiciye avantaj sağlayıp sağlamadığıdır. Örnek vermek gerekirse yirmi sene kadar dayanıklı olan bir bilgisayar, motoru iki milyon kilometreye dayanıklı bir arabaya karşın fiyatlarda %40 yükseliş müşteri olanağı oluşturabilir mi? Tüketici satın almış olduğu arabayla iki milyon kilometre yapabilecek midir? Buradan ulaşılabilecek olan netice, sınırsız bir kalitenin her zaman müşteri olanağı oluşturamayacağıdır. Kalite bür süre sonra ya taklit edilmekte veya rakiplerde kaliteli ürün yapmaya başlamaktadır. Bu sebeple, rekabet avantajına, o avantajın tüketiciye sağlamış olacağı avantaj bakımından bakmak ve değerlendirmek önem arz eden bir husus olarak belirtilmektedir (Balantekin, 2017).

1.4.Tüketici Kavramı

Pazarlama kapsamında tüketici denildiğinde ilk olarak, kendisinin ve ailesinin arzu ve gereksinimlerini yerine getirebilmek maksadı ile satın alma eylemlerinde bulunan ya da satın alma potansiyelleri olan bireyler öne çıkmaktadır ki bu kişiler son tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. Buna istinaden bir başka grup tüketici daha bulunmaktadır ki, bu kişiler diğer insanların arzu ve gereksinimlerini yerine getirmek maksadı ile ürünler ya da hizmetler satın alabilmektedirler. Bu kişilere de örgütsel tüketiciler denildiği belirtilmektedir (Özcan, 1996).

Tam tanımlamasıyla tüketiciler; gereksinimlerle bezenmiş, beğenileri bulunan ve tercihlerde bulunabilen, iktisadi kaynakları ürün ve hizmeti satın almak adına kullanabilen, bu faaliyetlerin sonucunda da faydalar temin ederek tatminliğe ulaşan kişiler olarak

belirtilmektedir. Tüketici, kişi olarak almış olduğu kararlar ile kendi hayatının yönünü belirlerken, hangi ürünlerin ne kadar ve hangi koşullarla üretilmesi gerektiği, faktörler arasındaki dağılımların hangi şekilde yapılacağı, gelirlerin gereksinimlerin yerine getirilmesinde hangi şekilde kullanılması gerektiğini, tasarrufların hangi şekilde değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyeceği ifade edilmektedir (Bakırcı, 1999). Son tüketici bir ürünü satın alırken bu ürünün alakalı ihtiyaçlarını yerine getirmesini beklemektedir. Aynı zamanda bu tatminin en ucuz şekilde yerine getirmesini de isteyecektir. Tüketen kişi için gereksinimlerinin yerine getirilmesi önem arz etmektedir. Yapmış olduğu satın alma ile birlikte gereksinimlerini yerine getirememiş, gerekli olan tatminliği sağlayamamış olan tüketici, bir daha o mala ya da şirkete yönelmemektedir. Tüketiciler yedi grupta incelenebilmektedir (Muter, 2002);

- Ürünlerin varlığından habersiz, ancak potansiyel alıcı konumunda bulunan,
- Yalnızca ürünlerin varlığı konusunda bilgi sahibi olan,
- Ürünler ve nitelikleri hususunda bilgi sahibi olan,
- Ürünleri beğenen,
- Öteki markalar ile yaptığı kıyaslar sonrasında ürünü tercih eden,
- Markayı satın alması gerektiğine inanan,
- Markayı satın alan.

Tüketiciler belirli ürünü ve markayı, yalnızca o ürünlerin karakterlerini aktarması ya da sosyal statülerini yansıtması maksadıyla değil, içsel psikolojik gereksinimlerinin yerine getirilmesi maksadıyla da kullanmaktadırlar (Kim vd., 2002). Bireyi herhangi bir malı satın almaya iten belirli bir ihtiyacı bulunmaktadır. Fakat bu ihtiyaç, her tüketici tarafınca çeşitli şekillerde belirlenebilmekte, bu çerçevede de tüketen kişiler belirli bir malı satın alırken çeşitli hislerin etkisi ile hareket etmektedirler (Orhan, 2002). Tüketiciler bir bakıma pazarlama planı ve uygulamalarının geliştirilmesinde motor görevi üstlenmiştir denmektedir. Ancak, hedeflenen pazarın belirlenmesinden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar her alanda "tüketici" ifadesini görebilmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Karabulut, 1981).

1.5. Tüketim Olgusu

İnsan yaşamının önem arz etmekte olan bir kısmı tüketimlerle ve tüketimlerle alakalı hususlarda uğraşlar vermek ile geçtiği bilinmektedir. Birer tüketici olarak çoğu zamanlarda insan kendini mağazada gezinmek, arkadaşlarıyla sohbet etmek, ürünlerin fiyatlarını

kıyaslamak, reklam izlemek, tüketimler esnasında gereksinimlerini ne seviyede yerine getirebildiğinin analizini yapabilmek için farklı uygulamalar içinde bulabilmektedir. Bu hususta önem arz eden durum, tüketen kişilerin satın alma kararları kapsamında, tüketen kişilere etki eden durumların sınıflandırılması ve sınıflandırma çerçevesinde hedeflenmiş olan pazarı ve bu pazardaki tüketenleri öğrenmek olduğu ifade edilmektedir (Kara, 2002).

Tüketen kişiler açısından, gereksinimlerinin yerine getirilmesi doğal olarak kabul görebilir bir fikir içinde yer aldığı belirtilmektedir. Tüketen kişilerin; gerçek gereksinimlerini karşılayabilen ürün ve hizmetleri arzulamak doğrultusunda bir davranışlarının bulunduğu ifade edilmektedir. Tüketen kişilerin amaçları; belirli şartlar çerçevesinde ulaşabilmesi mümkün olan en yüksek faydaya ulaşabilmektedir. Bu amaçlarına ulaşması durumunda tüketicinin dengede olduğu söylenmektedir. Bu denge, tüketen kişinin ürün ve hizmetleri kullanarak sağlayabildiği faydayla ölçülmektedir. Öte yandan tüketim ifadesinin hesaplarla ölçülmesi zor olan ekonomik yönü ve sosyal tarafının ihmal edildiği ifade edilmektedir (Altıntaş, 2000).

Tüketicilerin eylemlerinin hayati önermelerinden biri, kişilerin çoğu zaman ürünü temel fonksiyonları sebebiyle değil, içinde barındırdığı anlamı sebebiyle satın aldıklarını belirtmeleridir. Bu ifade, bir malın veya hizmetin temel fonksiyonunun önem arz etmediği anlamını taşımamaktadır. Burada belirtilmek istenen durum, ürünün veya hizmetin gördükleri fonksiyonların da dışında bir rol oynamalarıdır. Ürünle ve markayla kişinin arasında birtakım ilişkiler kurma eğilimi vardır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bir ürünle kişi arasında kurulacak etkileşimler aşağıda belirtilmektedir (Solomon vd., 1999):

- **Benlik kavramı ile bağlantı:** Ürünler tüketicinin kimliğini belirtmede destekçi konumdadır. Örnek vermek gerekirse, X ürünüyle sofistike olunur, Y ürünüyle maceracı.
- **Nostaljik bağıntı:** Ürünler kişilerin geçmişlerinden bir şeyler getirebilmektedir. Örnek vermek gerekirse günümüzde çorbalar dahi aynı annelerin yaptığı çorbalara benzemektedir.
- **Karşılıklı bağımlılık:** Ürünler tüketicilerin günlük eylemlerinin bir parçası durumundadır. İçilen sigara ve okunmakta olan gazeteler buna örnek olabilmektedir.
- **Sevgi:** Ürünler sıcaklıkları, ihtirasları veya buna benzeyen güçlü hisler verebilmektedir.

Tüketim, bir ürünün üretimi ve takasından sonraki ekonomik eylemler sürecinin son aşaması olarak ifade edilebilir (Bakırcı, 1999). Diğer bir tanımla tüketim; kişilerin cari gereksinim ve arzularının yerine getirilebilmesi maksadıyla zamanı belli olan bir aralıkta kaynakların kullanılabilmesi durumu olarak ifade edilebilmektedir (Bannock vd., 1987).

Tüketim hususu çerçevesinde ancak kişisel eylemlerle alakalı bir kavram olduğu söylenememektedir. Aynı zamanda bir ülkenin kalkınma durumunu da öne çıkaran bir kavram olarak ifade edilmektedir. Zira kişisel tüketim kararı bütün toplum nezdinde toplamdaki talepleri belirtmektedir. Tüketebilmek adına üretimin yapılması gereği, tüketim toplumunun temeldeki probleminin üretim olduğu ortaya çıkmaktadır (Kocacık, 1998). Çağdaş tüketim toplumlarında tüketim durumunun soyut ve deneyim boyutlarının ön plana çıktığını satın alma süreçlerinde geleneksel anlayışlardan belirli biçimlerde sapmaların ve çeşitliliklerin hazcı tüketim, tüketicilerin eylemleri çerçevesinden gittikçe daha çok oranlarda incelemelerin yapıldığı belirtilmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004). Nüfustaki ve gelirlerdeki dalgalanmalar, gittikçe kadınların daha çok iş yaşamına girmesi, nüfusun ve en kalabalık olduğu genç grubun ailelerin tüketim düşüncelerini kolay şekilde etkileyebiliyor oluşu, geleneksel tüketimdeki alışkanlıklarında değişikliklerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu değişikliklerin belli başlıları aşağıda ifade edilmektedir:

- Hazır ve donmuş gıda tüketimleri,
- Vakit kazandıran aletlerin fazla kullanılması (mikrodalga fırın vb.),
- Fastfood biçimi restoranlara artan rağbet,
- Kapıdan kapıya dağıtım (kargo, yiyecek servisi vb.),
- Gelişmiş Avrupa toplumlarının yaşam şekillerine ve alışkanlıklarına evrilme,
- İthal mallara olan fazla rağbet

Son zamanlarda toplumsal önemin yozlaşmasıyla tüketim toplumu tanımları bir arada ifade edilir hale gelmiştir. Tüketim toplumu tanımları daha çok negatif durumları belirtmek için kullanılmaktadır. Tüketim toplumunun ayırıcı niteliği, bireylerin gereksinimleri için tüketmekten daha çok, tüketimin başlı başına bir maksat, bir gereksinim durumuna gelmesi durumu olarak ifade edilmektedir. Özellikle iş hayatında olan kişiler yalnızca gereksinimlerini yerine getirebilmek maksadıyla alış-veriş yamamakta, geçirmiş oldukları iş hayatının stresini çıkarmak adına alış-veriş yapmaktadırlar (Çubukçu, 1999). Post modern nitelikler sergilemekte olan günümüzdeki çağdaş tüketici, alış-verişin monoton bir eylem olmaktan çıkmasını arzulamaktadır. Tüketiciler alış-veriş durumunu yalnızca ürünlerin satın alınma eylemi

olmasını değil, eğlenceli ve hoş vakit geçirme imkanlarının sunulduğu sosyal bir faaliyet olarak görülmesini istemektedirler (Altunışık ve Mert, 2001).

1.6. İnsan Davranışları

Bu bölümde insan davranışları ekonomik davranışlar ve tüketici davranışları olarak iki başlık altında incelenecektir.

Kişi eylemlerini belirleyebilen etmenler içgüdüsel durumlardan öte kültürel birikim ile oluşan çevrenin etkileriyle ortaya çıkabilmektedir. Kişi eylemlerinin belirleyicileri, kişinin karakterinden gelmekte olan içsel dalgalanmalarla karar vermede etken rolü olan dışsak dalgalanmalar olarak ifade edilmektedir. Belirli koşullar çerçevesinde oluşmuş olan bir davranış, kişiyi bu eyleme yönlendiren bir içgüdü ve uyarıcının var olmasına dayandırılmaktadır. Uyarıların kişi tarafınca anlamlandırılması ya da uyarılara tepkiler verebilmesi davranış olarak ifade edilmektedir. Eylemlerin meydana gelmesinde uyarıcıların haricinde ana ve tali koşullar önem arz etmektedir. Kişi eylemlerinin görülmesinde şuuraltının önem arz ettiği belirtilmektedir. Kişinin yaşamındaki yaşanmışlıklar, önemsiz olsa dahi zihninde yer etmektedir. Aynı zamanda bir kişinin şu andaki hareket ve eylemleri, bütün bir ırkın deneyimlerinden ve asırlar boyunca bu ırkın geliştirmiş olduğu yaşam deneyimlerinden etkilenebilmektedir. Aynı milletlere dahil olan bireylerde gözlemlenen eylem benzerliklerinin bu şekilde açıklandığı ifade edilebilmektedir (Orhan, 2002).

1.6.1. Ekonomik Davranışlar

Ekonomik eylemler; belirli bir ekonomik durumun, ekonomik bakımdan önem arz eden maksada uygun bir son duruma doğru dönüşmesini sağlayan eylemler olarak belirtilmektedir. Ekonomik davranışlar bir yandan ekonomik bir maksadın, öte yandan da bu maksada ilişkin kültürel değerlerin ve normun varlığıyla belirlenebilmektedir. Bir ekonomik eylem sosyal değerler tarafınca belirlendiği gibi sosyal değer yargısının da ekonomik davranışlardan etkilenebilmesi mümkün olmaktadır (Kehrer vd., 1996).

1.6.2. Tüketici Davranışları

Seri şekildeki kitle üretimlerinin hakim olduğu zamanlarda, pazarlama kavramları günümüzdeki şekliyle gelişmiş halde değildi ve üretimlerin ve maliyetin ön planda olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satın alma kuvvetleri az olmasından dolayı, seri

kitle üretimleriyle sunulmakta olan ürünlere ve hizmete razı olunduğu ifade edilmektedir. Özellikle 1960'lı senelerden başlayarak, tüketicilerin artmakta olan satın alma kuvvetleri ve yükselmiş olan eğitim seviyeleri, otomasyonun üretim şekillerini geliştirmesi, pazarların gittikçe bölünmelerine sebep olduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda artmış olan rekabet ve teknolojilerin getirmiş olduğu ürünlerdeki çeşitlilik, tüketicileri karmaşık bir karar verme durumuyla karşı karşıya getirdiği belirtilmektedir. Bu husus pazarlamacıları, tüketiciyi daha yakınen anlamaya ve onları arzularına uygun ürünler ve hizmet vermeye yönlendirdiği ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2002).

Tüketicilerin artmış olan önemleri sebebiyle, pazarlama yöneticileri hangi ürünlerin, hangi tüketici grupları tarafınca, ne seviyelerde, neden tüketileceğini bilmeyi istedikleri belirtilmektedir. Zira şirketin üretmiş olduğu ürünleri ve hizmeti bir pazarlama unsuru olarak kullanıyor olması, tüketen kişilerin isteklerini gereksinimlerini ve satın almadaki eylemlerini öğrenmesine bağlı olduğu ifade edilmektedir. Tüketiciye yönelik pazarlamadaki anlayışların bir gerekçesi olarak tüketicilerin davranışlarını anlamlandırabilmek, açıklayabilmek ve tahminlerde bulunmak gereksinimleri ortaya çıkarmak olarak belirtilebilmektedir (Mert, 2001).

Tüketiciler çevresinde meydana gelen değişiklikler incelendiğinde; 1950 ve 1960'lı senelerden evvel, sözel etkileşimin etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak son zamanlarda, teknolojinin hızlıca gelişmiş olmasıyla, görsel iletişimin daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple günümüzde, imgesel mesajlara olan alaka epey fazladır. Sözel toplumdan, görsel toplumlara eğilim; "işlevsel cahillik" gibi bir olguyu gündeme getirirken tüketen kişilere hitap etme tarzının da değişkenlik gösterdiği ifade edilmektedir (Muter, 2002).

1.7. Parasosyal Etkileşim ve Satın Alma İlişkisi

Horton ve Wohl'un 1956 yılında yayınlanan "Kitlesel İletişim ve Para-Sosyal Etkileşim" adlı makalesi ile literatüre kazandırılan "Parasosyal Etkileşim" kavramına göre, radyo ve televizyon gibi kitlesel medya araçlarının en dikkat çekici özelliği sanatçı ile yüz yüze iletişim illüzyonu yaratmasıdır. Özellikle televizyonda sunulan görüntü, olağan sosyal algının ve karşılıklı etkileşimin görünüş ve jestlere dayanan nüanslarını ulaşılabilir kılar. Parasosyal ilişki seyirci tarafından mecburiyet hissi, çaba veya sorumluluk oldukça az veya hiç olmaksızın yönetilebilir (Horton and Wohl 1956, 215).

Televizyon izleyicilerinin medya karakterleriyle kurduğu tek taraflı kişilerarası ilişki olarak tanımlanabilen parasosyal etkileşimde zaman geçtikçe karakterin tahmin edilebilirliği artmakta, buna bağlı olarak karakter güvenilirliği artarken izleyici sadakati de artmaktadır (Rubin and McHugh 1987, 280).

Genel olarak, parasosyal etkileşime dair bir çok özellik sosyal etkileşime ait özelliklerle benzerdir. Rubin ve Perse'in de (1987) savunduğu gibi, parasosyal etkileşim kişinin ne kadar uzak olduğu fark etmeksizin diğer kişilerle bağ kurmak için duyduğu özgecil bir içgüdüden kaynaklanıyor olabilir, bu durum şaşırtmamaktadır (Giles 2002, 284).

Rubin ve Perse'in belirttiği gibi (1989), insanlar hem kişilerarası (direkt) iletişimde hem de aracılı iletişimde temel olarak aynı bilişsel süreci kullanırlar (çalışmaya göre, özellikle kişisel kurgular ve belirsizliğin azaltılması konusunda). Horton ve Strauss (1957) gösteri veya ders gibi büyük bir izleyici kitlesiyle yüzyüze sosyal etkileşimin bulunduğu durumlarda bile izleyici ve sunucu arasında bir çeşit parasosyal etkileşimin gerçekleştiğini öne sürmektedir (Giles 2002, 286-287).

Yapılan araştırmalar ışığında, parasosyal etkileşimin özellikle bir modern zaman fenomeni olmadığını söylemek mümkündür. James Caughey'in (1984) çeşitli kültürlerden tarih boyunca bireylerin hayali karakterler ile güçlü ilişkiler şekillendirdiği farklı türden örnekleri bir araya topladığı araştırması bu konuda önemlidir. Bu durum okuyucular ile kurgusal baş kahramanları (örn. roman karakterleri), vatandaşlar ile güçlü politik liderler ve monarşi üyelerini ve hatta bireyler ile tanrılar ve ruhları da kapsamaktadır (Giles 2002, 287).

Rubin ve McHugh 1987 yılında yaptığı çalışmada sosyal, fiziksel ve görevsel çekiciliğin favori televizyon karakterleriyle parasosyal etkileşim geliştirmekteki etkisini incelemişlerdir. Sosyal çekiciliğin (medya figürü ile arkadaş olabilme potansiyeli) medya figürü ile parasosyal etkileşim kurma konusunda fiziksel çekicilikten daha etkili bir motivasyon kaynağı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rubin ve Perse (1989) belirsizlik azaltma teorisini sevilen ve sevilmeyen pembe dizi karakterlerinin tasvirleri üzerinden parasosyal etkileşim geliştirme sürecine uygulayarak daha yüksek derecedeki atfedilen güvenin daha büyük parasosyal karmaşıklığa sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Turner (1993) parasosyal etkileşimi homofili penceresinden inceleyerek, benzerliğin parasosyal etkileşimin gücünde özellikle tutum, görünüş ve geçmiş deneyimler ile ilgili olarak önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Giles 2002, 284).

1.8. Parasosyal Etkileşim Yaratan Etkenler

1.8.1. Fiziksel Çekicilik

Berscheid ve Walster (1974), insanların bir bireyin fiziksel çekiciliği hakkındaki izlenimleriyle, bireye karşı davranışları ve sosyal özellikleri arasında potansiyel bir gelişimsel ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir.

Miller'ın (1970) araştırmasına göre erkekler fiziksel çekicilik seviyelerinden bağımsız şekilde başarılı olarak algılanabilirken, fiziksel olarak çekici bulunan kadınlar çekici bulunmayan hemcinslerinden daha başarılı algılanmaktadırlar.

1.8.2. Tutum Benzerliği

Etkileşim halindeki bireyler arasındaki inanç, eğitim ve sosyal statü bakımından benzerliğe "tutum benzerliği" denir (Prisbell ve Andersen, 1980). Bu yapı, birbirine benzer bireylerin daha sık iletişime geçme eğiliminde olmaları nedeniyle iletişim kurma sıklığıyla alakalıdır. Bu durumda tekrarlanan etkileşim bireyler arasında "ilişki" veya kişilerden birinin ünlü olması durumunda büyük ölçüde özdeşleşme süreci ile alakalı oluşan "para-sosyal ilişki" kurulmasını sağlar (Brown ve Basil, 2010).

1.8.3. Sosyal Çekicilik

Bireyler birbirleriyle benzer tutumlara sahip olduklarında sosyal açıdan çekici olarak görülürler. Benzer tutumlara sahip bireyler birbirleriyle daha sık iletişim kurarlar ve başkaları tarafından daha çok kabul görürler. Tutumların açıklanması iletişim yoluyla gerçekleştiğinden, etkileşim miktarının sosyal çekicilikle olumlu bir şekilde ilişkili olması muhtemeldir (Rubin ve McHugh 1987, 283).

1.8.4. Güvenilirlik Kavramı

Güvenilirlik (kredibilite) kavramı Tseng ve Fogg tarafından 1999 yılında yapılan çalışmada "inanılırlık" olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmaya göre güvenilirliğin dört tipi mevcuttur (Tseng and Fogg 1999, 41-42).

Varsayılan Güvenilirlik

Varsayılan güvenilirlik, algılayanın zihnindeki genel varsayımlara dayanarak bir kişiye veya bir şeye inanma derecesidir.

İtibari Güvenilirlik

İtibari güvenilirlik, algılayanın üçüncül kişiler aracılığıyla edindiği bilgilere dayanarak bir kişiye veya bir şeye inanması olarak tanımlanır.

Yüzeysel Güvenilirlik

Yüzeysel güvenilirlik, algılayanın basit bir inceleme ile bir kişiye veya bir şeye inanma derecesidir.

Deneyimlenmiş Güvenilirlik

Deneyimlenmiş güvenilirlik, algılayan kişinin yaşadığı kendi tecrübesine dayanarak bir kişiye veya bir şeye güvenmesini ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM: SOSYAL MEDYA

2.1. Sosyal Medyanın Tanımı

Tanım olarak, insanların sosyalliği, bir bireyin sosyal olma derecesi veya sosyal etkileşimlerle ilişki kurma veya bunları oluşturma eğilimi olarak ifade edilir (Rhee ve diğ. 2021).

Sosyal medya, 'kullanıcı katkılı içeriğin oluşturulmasına ve paylaşımına olanak sağlayan çevrimiçi işlevler' olarak tanımlanabilir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60).

Sosyal medya, bireyler ve kurumlar arası tek taraflı iletişim imkanı yaratan kitle iletişim araçlarının aksine (televizyon, radyo, gazete vb.), interaktif bir kitle iletişimi sunan internet teknolojileriyle bireylerin hayatına dahil olmuştur. Dahil olan tüm kullanıcılar tarafından içerik oluşturma imkânı sağlayan sosyal medya platformları bu özelliği sayesinde internet kullanıcılarının büyük çoğunluğu tarafından kabul görerek kullanıcıların hayatında hızlı bir şekilde yer edinmiştir.

Sosyal medya içerikleri metinler, resimler, videolar ve bağlantılar barındırmaktadır. Blog şeklindeki metin yazıları sosyal medyanın ilk biçimi olarak kabul edilebilir. Bloglar metin, grafik, video veya diğer bloglara-web sitelerine yönlendiren linkler içeren, düzenli yorum yazıları veya günlüklerden oluşan, bireylere ait ve onlar tarafından yazılan web siteleridir. Micro-bloglar (Örn. Twitter), kullanıcıların genellikle karakter sınırı içeren çok kısa mesajlar paylaşabilmesine ve okuyabilmesine olanak sağlayan sosyal ağlardır. Fotoğraf paylaşım siteleri (Örn. Instagram, Flickr) kullanıcıların fotoğraf depolamasına ve paylaşmasına olanak sağlamaktayken, video paylaşım siteleri (Örn. Youtube) kullanıcıların video yükleme ve paylaşmasına imkan tanımaktadır. Sosyal ağlar (Örn. Facebook) kullanıcıların arkadaşlar veya bağlantılar bulabileceği ve ekleyebileceği, arkadaşlarına mesajlar gönderebileceği, profillerini güncelleyebileceği web siteleridir (Berthon vd. 2012: 263).

Katılımın öncül olduğu, gelişmelere açık şekilde kodlanmış, etkileşim içinde bulunulan ve içinde kişilerin yer aldığı ve bu kişileri birbirine bağlayan online iletişim kanallarına sosyal medya denmektedir (Kalafatoğlu, 2011).

Başka bir tanım kapsamındaysa, karşılıklı şekilde iletişim medyalarını kullanarak, fikirlerini, tecrübelerini ve bilgilerini paylaşmak üstüne çevrimiçi şekilde bir araya gelebilen insanların meydana getirdiği topluluklar arasındaki bütün eylem, uygulamalar ve aktiviteler

şeklinde belirtilmektedir. Bu ifadeler kapsamında sosyal medyanın iletişim bakımından uygulamaları yürürlüğe koyduğu ve karşılıklı şekilde etkileşimler üzerinde etkisi bulunduğu ifade edilmektedir (Safko ve Brake, 2009).

2.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

21. yüzyılda gelişmekte olan etkileşim çevreleri, bilhassa çağdaş iletişim ve internet teknolojilerine destek olmaktadır. 1970'li senelerde baş göstermiş olan internet, 1990'lı yıllardan sonra ivmelenerek web siteleri ve web portalları aracılığıyla olağanüstü şekilde gelişim göstermiştir. 2000 yılından sonra ise sosyal medya çalışmaları, türlü sosyal alanlardan insanların bir araya geldiği başka bir duruma dönüşmüştür (Doğan, 2013).

Sosyal medya tarihinin, 1978 yılında etkileşim ve teknoloji bağımlısı olan Randy Suess ve Ward Christensen isimli arkadaşların birbirleri ile etkileşime geçebilmek amacı ile tasarlamış oldukları bir uygulamayı ortaya çıkarmalarıyla ortaya çıktığı ifade edilebilir. Bu durum, sosyal medya uygulamalarının öncülü ve başlangıcı olarak tarihlendirilebilir. Bilhassa 1978 senesindeki teknolojik gelişmeler ele alındığında iki arkadaşın bu hedefleri etkin bir gelişimle oluşturduğu bilinmektedir. İfade edilmekte olan sosyal medya uygulamaları, BBS'den 11 seneden sonra ilk defa sosyal medyanın kurulmasına ve günümüze kadar gelişim göstermesine neden olmuştur. 1995 yılında kişilerarasında etkileşime geçilebilmesini sağlamak amacı ile MIRC uygulamaları ortaya çıkarılmıştır. İnsanlar bu uygulama ile kendilerine nickname koymuş ve diğer kişiler ile tanışma, konuşma, sohbet edebilme olanağına erişmişlerdir. Daha sonra ICQ uygulamasıyla her kullanıcının kimliği olarak saptanmış olan numaralarla daha evvelden tanınmakta olan kişiler iletişime geçilmesine olanak verilmiştir. Çile'ye (2012) göre bu ilerlemeler ile birlikte sosyal medyanın ivmeli bir biçimde ünü artmıştır.

İnsanlık tarihi incelemeye alındığında, etkileşimin kolay hale gelmesini sağlayan birçok teknolojik gelişmenin ortaya çıktığı ve sadece son kırk sene içinde bile bu alanda şok yaratacak seviyelerde gelişmelerin ortaya çıktığı gözlemlenebilmektedir. Kişiler son süreçlerde sosyalleşmek, ağ oluşturmak ve bilgiye ulaşmak amacıyla dijital medyaya yönelim göstermişlerdir. Her insanın ilgi ve alakalarına yönelik web siteleri oluşturulmuştur. Video paylaşımı, fotoğraf paylaşımı, etkinlik oluşturma, başka insanlarla tanışma ve eski arkadaşlar ile iletişime geçebilmek adına web siteleri ve uygulamalar çıkarılmıştır. Sanatçı, siyasetçi, müzisyen vs. gibi ünlü kişiler kendisine ait durumları istikrarlı bir biçimde güncel halde tutmaktadırlar ve Facebook, Instagram, Twitter ve diğer sosyal medya ağlarında takipçileri ve

hayranları ile etkileşime geçebilmektedirler (Adams, 2011). Sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlar, düzene koyulmuş bir biçimde değişimlere ve gelişmelere maruz kalmakta, bu nedenle de gelecek yıllar içerisinde yeni sosyal ağlar, sosyal medyalar veya farklı bir sosyal içerik alanının ortaya çıkabileceği düşünülebilir.

2.3. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medyanın birçok niteliği bulunmaktadır. Bu başlık dahilinde sosyal nitelikler ve teknolojik nitelikler alt başlıklar kapsamında ele alınacaktır.

2.3.1. Sosyal Özellikler

Sosyal medya özellikleri beş ana başlık dahilinde ele alınmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekliyle incelenebilir (Gürsakal, 2009).

Katılım özelliği: Sosyal medya kullanımlarının içinde yer alan insanlar, yer almakta oldukları ağların online üreticileri ve kullanıcıları durumundadırlar. Bu kapsamda sosyal medya, kişilerin geribildirimlerde bulunmasını ve gerekli destekleri vermelerini kolay hale getirmektedir. Medya ile takipçi kişiler arasındaki alanı görünmez duruma getirerek patronluğu kullanıcı kişilerin hizmetine verdiği belirtilebilir (Gürsakal, 2009).

Açıklık özelliği: Sosyal ağ içeriğinin kullanımı ve erişiminde kısıtlama barındıracak hususları olabildiğinde bertaraf etmektedir. Kullanım durumları epey doğal, sade ve kolay haldedir. Bu özelliği, sosyal medyanın şeffaf ve açık durumunu belirtmektedir.

Karşılıklı konuşma özelliği: Geleneksel şekilde gelişim göstermiş olan medyadan daha çok tek yandaş bir etkileşim ortaya koyması ve klasik hale gelmiş kitle iletişim uygulamalarında geribildirimin zor olmasına ve çok vakit kaybına sebep olmasına karşılık olarak, sosyal medya insanlara, kolay, hızlı ve karşılıklı iletişim imkanları vermektedir.

Topluluk özelliği: Sosyal medya, ilgili konu veya kişiler kapsamında hızlı bir şekilde topluluklar meydana getirebilme ve bunlara eşit şekilde etkin bir iletişim sağlanabilmesine imkan vermektedir.

Bağlantısallık özelliği: Birçok sosyal medya bağlantısal şekildedir. Kullanıcı kişilerin ulaşım kolaylıkları, reklamlar veya herhangi hususta dolayı öteki sitelere, insanlara ve

kaynaklara bağlantı linkleri gönderebilme özelliğini kendi içerisinde bulundurmaktadır. Sosyal medyanın bu özellikleri, sosyalleşme anlayışını öne çıkartmakta ve milyonlarca insanın tek bir çatı altında bir araya gelmesini, sohbet edebilmesini, tartışabilmesini, yenilikçi, online ve pratik durumda bulunan bir dünya özelliğini bünyesinde barındırdığı ifade edilebilmektedir.

2.3.2. Teknolojik Özellikler

İnternet teknolojilerinde öncül adım web 1.0 adı ile ortaya çıkmıştır. İnternet anlayışının ilk vakitleri, az sayıda kişinin içerik oluşturduğu ve kişilerin internet sitelerini yalnızca okuyabildikleri bir sistem biçiminde kurulduğu belirtilmektedir. Bu nedenle web 1.0 salt okunur ifadesi ile tanımlanabilmektedir. Sonrasındaki dönemlerde gelişim gösteren internet teknolojilerinde gerçekleşen gelişmeler ile birlikte web 2.0 döneminin temelleri atılmıştır (Naik ve Shiyalingaiah, 2008).

2.3.3. Web 2.0

Yazılımcılar 2004 yılında web 1.0 teknolojisinden yararlanarak web 2.0'ı meydana getirmişlerdir. Web 2.0 uygulamaların ve içeriklerin kişiler tarafından ortaya çıkarılmış olan ve yayımlanan platformların aksine, tüm kişilerin devamlılık içinde değişim ve gelişimler gösterebileceği katılımlar ve iş birlikleri sağlayabilen biçimi ile ortaya çıkmıştır. Bu hususun meydana gelmesi ile birlikte internet teknolojilerinde yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternet teknolojilerindeki anlayış çeşitliliği ve farkları aşağıdaki tablo kapsamında incelenebilmektedir.

Tablo 1: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırması, Kaplan ve Haenlein, 2010: "Users of the World". *Unitel The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons,* 53(1), 59-68.

	Web 1.0	**Web 2.0**
Platform	Netspace, Explorer	Google Hizmetleri, AJAX
Web Sayfaları	Kişisel Web Siteleri	Bloglar
Kelime İşlemci	Microsoft Word	Google Docs
Portallar	İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler

Ansiklopedi	Britannica Online	Wikipedia
Bilgi	Taksonomi	Folksonomi
Kaynaklar	URL'ler	Sindikasyon, RSS
Arama	Alan Adı Spekülasyonu	Arama Motoru Optimizasyonu
Rol	Yayımlama	Katılım İşbirliği
Medya Sağlama	Netmeeting	Skype
İçerik	Akamai	BitTorrent
Metrikler	Sayfa Görüntüleme	Tıklama Başına Maliyet

Web 2.0 kolektif durumda bulunan alanların sosyal durumlara doğru gelişmesini ve bunlara dönüşmesine olanak veren ve kullanıcıları ön planda tutan içerik geliştirmelerini kolay duruma getiren teknik alt yapılar şeklinde ifade edilebilmektedir. Berthon ve arkadaşlarına (2012) göre web 2.0'ın dinamik durumda bulunması, içeriğin kaynaklarının genişlemesine imkân veren ve sosyal tabanlı halde bulunabilmesi, sosyal medyanın tabanlarına yerleşmesini kolay hale getirmektedir.

Web 2.0, Berthon (2012) tarafından World Wide Web (Dünya Çapında Ağ) üzerinde hem donanım hem de yazılım açısından ucuz içerik, etkileşim ve birlikte çalışabilirlik oluşturmayı kolaylaştıran ve bunu yaparken tasarımın, iş birliğinin ve topluluğun merkezine firma yerine kullanıcıyı yerleştiren bir dizi teknolojik yenilikler bütünü olarak tanımlanmıştır.

Web 2.0 global pazarlamacılar açısından iki büyük sonuç yaratmıştır. Bunlardan birincisi "sosyal medya" adı verilen oluşumu yaratması, ikincisi ise "yaratıcı tüketiciler (creative consumers)" olarak tanımlanan fenomenin olgunlaşmasına ortam sağlamasıdır (Berthon vd., 2012, 262).

Web 2.0 teknolojileri bir kişiden topluluğa yapılabilen tek taraflı medya monologlarını topluluktan topluluğa yapılabilen sosyal medya diyaloglarına dönüştürmüştür. Sosyal medya, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan internet tabanlı uygulamaların ürünüdür (Berthon vd. 2012, 263).

2.4. Sosyal Medya Araçları

Sosyal ağ aygıtları adına literatürde pek çok tanımlama ve gruplandırma bulunmaktadır. Çalışma dahilinde bu gruplandırma ve uygulamalardan bazılarına değinilecektir. Bu gruplandırmaların meydana gelmesinde markaların, firmaların, müşterilerin ve tüketicilerin en çok kullandıkları platformların başını çeken sosyal medya ağları alt başlıklar dahilinde incelenecektir.

2.4.1. Bloglar

Başlık dahilinde ele alınacak olan bloglar, genel olarak bireyler, topluluklar ve son süreçlerde şirketler tarafınca kullanılmakta olan çok geniş bir takipçi kitlesi tarafınca takip edilen yorum ve düşünceleri bünyesinde barındıran internet siteleri olarak belirtilmektedir. Klasik halde bulunan bir blog, takipçileri tarafınca yorumlar ile izlenen ve genel olarak grafik ve videolarla donatılmış bir kayıt özelliği taşımaktadır (Weinberg, 2009). Web 2.0 içinde hızlı gelişim sağlayan ve en çok üne sahip olan sosyal medya ağları arasında bulunan bloglar, online günlükler olarak da adlandırılmaktadır.

2.4.2. Twitter

Teknolojiyle ilgili aktivist bir topluluk, siyasi içerik barındıran bazı hususlara değinmek amacıyla 2004 senesinde TXT mob ismi ile kitlesel bir aygıt oluşturmuşlardır. Belirtilmekte olan araç, insanların telefonuna SMS göndererek geniş kitlelere düşünce aktarabilme imkanı sağlamaktaydı. TXT mob'un meydana gelmesinden iki sene sonra web tabanlı yayımlamalara başlayıp bunu da başarılı bir şekilde devam ettiremeyen "Odeo" şirketinin idari azaları firmalarını tekrardan oluşturabilmek adına toplanmışlardır. Yazılım mühendisi Jack Dorsey önderliğinde 2006 yılında Twitter resmi olarak kurulmuştur (Djick, 2011).

İlklerde kısa mesajlaşma ismiyle internet ortamında adlandırılan teknik veri tweet biçiminde kabul edilen 140 karakterden az yazı temelli gönderileri almak, göndermek için bir telefon görüşmesi, e-posta, blog ve sosyal internet sitesi ve benzeri iletişim araçları içerisinde bulunan bir iletişim türü olarak ifade edilmiştir. Ancak twitter, blog tutmaktan kolay, telefon görüşmelerinden daha şahsi, bir e maili alıp vermesinden oldukça az ciddi ve sosyal internet sitelerinden oldukça az karmaşık bir yapıdır (Dijck, 2011: 335).

Bahsedilen sistemde bilgisayar vb. pek çok sayıda donanım araçları ile birlikte ani bir şekilde yayılmış olsa da 140 karakter kısıtlamalarının sebebi mobil telefonların SMS hizmetleri ile olan paralelliğinden meydana gelmektedir. Sonrasında 140 karakter sınırlaması arttırılmıştır. Her türden donanımlar ile bağlantısı olması sebebiyle Twitter'ın kullanılabilirliği ve yaygınlığı hızlı bir şekilde artmıştır (Djick, 2011).

2.4.3. Facebook

Başlık dahilinde ele alınacak olan Facebook, Mark Zuckenberg ve arkadaşlarının birlikte Harvard Üniversitesi öğrencileri ile ilgili 2004 senesinde üretmiş oldukları bir sosyal ağ sitesi olarak meydana gelmiştir. 2004 yılının sonlarına doğru Harvard öğrencilerinin tamamına yakını ve Bostan'daki öğrencilerinde kullanımı ile birlikte kullanıcı sayısı 1 milyon kişiye erişmiştir. 2005 yılı içerisinde ABD, İngiltere, Meksika, Yeni Zelanda, Kanada, İrlanda ve Avustralya'da yirmi beş bin üniversiteyi sistemleri içerisine aldıkları bilinmektedir. 2006 senesinde davet etme sistemi ortaya çıkmış, 13 yaş üstü herkese kullanıcı olabilme imkanı sunulmuş ve bunun neticesinde kullanıcı sayıları on iki milyonun üzerine çıkmıştır. 2007 yılında Facebook uygulamasının mobil aletlerde kullanıma başlaması, pek çok yeni sistemin de meydana gelmesiyle elli milyondan fazla kullanıcıya ulaşılmasına neden olmuştur (Durmuş vd., 2010).

Facebook'un öne çıkan özelliklerinden biri bütün yapılarında bağlantı kurulabilmesi olarak ifade edilebilir. Bu uygulamayı kullanmakta olan insanların eski arkadaşları ile görüşebilmesine veya benzer durumdaki kişilerle tanışarak paylaşımlar yapabilmesi, onlar ile iletişime geçilmesi durumu Facebook'un en önemli özelliklerinden birisidir (Dunay ve Krueger, 2010).

2.4.4. Instagram

Sosyal medya dahilinde bir şirket ve iletişim aracı olarak yapılmakta olan araştırma ve çalışmalar son süreçlerde önem arz eden bir gelişim göstermektedir. Sosyal medyanın kendisiyle ilgili çok çalışma ve araştırma bulunmuyor olsa da Instagram araştırmalarıyla ilgili çalışmalar mevcuttur. Bazı çalışmaların Instagram'a bir sosyal medya aracı olarak odaklandığı ifade edilmelidir. Örnek vermek gerekirse "Instagram, Sosyal Ağ Pazarlamasında Nasıl Bir Araç Olarak Kullanılabilir" isimli bir çalışmada, Instagram markaların tanıtımını yapmak ve müşteriler ile etkileşimi devam ettirebilmek adına Instagram'ın hangi şekillerde

kullanılabileceğine değinilmiştir. Çalışma aynı zamanda bu sosyal ağın, tüketicilerin takipte bulundukları markalar ile iletişime geçebilecekleri görsel bir araç olarak kullanıcı kişiler arasında nasıl tercihlerin yapıldığını da araştırma konusu olarak ele almıştır (Huey ve Yazdanifard, 2014).

Ele alınmakta olan Instagram sosyal ağı, sosyal medya pazarlamalarında görsel içerik trendlerine vurgu yapan niteliği sebebi ile firmalar adına popüler bir pazarlama alanı durumuna gelmiştir (Stelzner, 2017). Instagram alıntılanmış olan, firmalara metinsel bilgileri sunmaktan ziyade görsel anlatımları harekete geçirmektedir (Miles, 2017).

2.4.5. Youtube

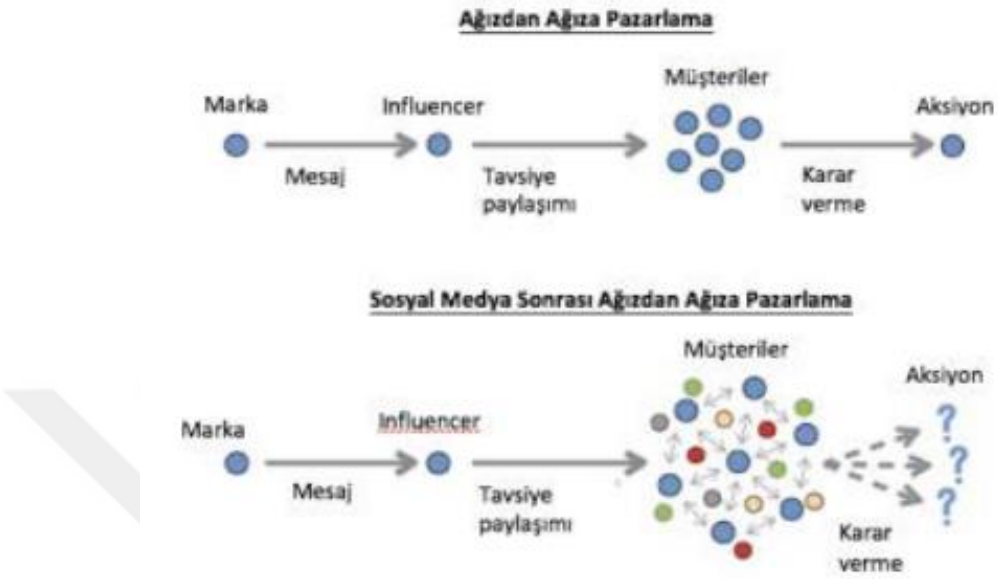
Başlık dahilinde ele alınmakta olan Youtube, medyayı kendi ana içerikleri ile paylaşan bir sosyal ağdır. İnternetteki kullanıcılar arasında en popüler olan internet sitesi ve uygulama olarak ifade edilebilir. Youtube 2005 yılında üç eski Paypal çalışanı Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chan tarafınca kurulmuştur. Daha sonra Google, karşılıklı bir anlaşma kapsamında Youtube'u 1,65 milyar dolar ile satın almıştır. Bu platform kullanıcıların içerik yükleyebildiği bir video paylaşım ağı olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda diğer kullanıcıların videolara yorum yapabilmek, yoruma yanıt verebilmek ya da bir videoyu beğenip ya da beğenmekten vazgeçmek vb. durumlar kapsamında kullanıcılarla etkileşime geçilebilmektedir. Bu sebeple Youtube geniş kitleler tarafınca sevilmiş, beğenilmiş ve kabul edilmiştir. Böylece geniş kitlelere yayılım sağlanmış ve pazarlamacı kişilerin de dikkatini çekmiştir. Şirketler, markalara, pazarlamacılar buradaki videoları reklam maksatlı kullanmakta, yükledikleri videoları kaç kişinin izlediğini gözlemleyebilmektedir (Stelzner, 2017).

2.5. Influencer Pazarlama

Hennig ve diğerlerine (2004) göre dijitalleşme yoluna girilmesiyle beraber insanlar daha evvel geleneksel yollar ile yapmış oldukları, bir firma ve marka hususundaki düşünce ve fikirlerini yakın çevresiyle paylaşmasını artık dijital alanlarda sosyal ağlar üzerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde uygulamaktadırlar.

Erdoğan ve Özcan'a (2020) göre sosyal ağlarda yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde bu platformlarda kendi takipçileri arasında paylaşılan fikir ve düşüncelerinin bir kitle tarafından benimsenmesi ve benimseyen kişilerinde kendi çevresi ile paylaşması veya bu

fikirlerden etkilenerek bir satın alma gerçekleştirmesi durumu doğmuştur, bu durum sonucunda bu kişiler takipçileri tarafından dijital kanaat önderi olarak görülmektedirler.



Şekil 1: Sosyal Medya Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama, Brown ve Fiorella, 2013: 32
"*Influence marketing: How to create, manage and measure brand ınfluencers in social media marketing"*

Son süreçlerde hayat koşullarında insanlar günlük aktivitelerinde sosyal medya üstünden birden çok olay ve durumdan etkilenmektedirler ve bazı durumlarda bu etkisinde kaldıkları durumlar neticesinde daha önce hiç duymadıkları ürünleri satın alabilmektedirler, bu durumu fark eden işletmelerde bu konuyu kendi yararlarına kullanmak istemişlerdir ve bunun sonucunda Nüfuz pazarlaması kavramı hayatımıza girmeye başlamıştır (Demirci, 2021).

İşletmelerinin ürünlerini dijital ortamda dijital kanaat önderi olarak adlandırılan kişiler tarafından bu kişilerin takipçilerine yaptıkları paylaşımlarla duyurması ile birlikte markalarının bilinirliklerini arttırmayı ve tüketicilerin etkilenmesini hedeflemektedirler (Canöz vd., 2020; 75).

Influencer pazarlamanın günümüzde literatürde net olarak bir Türkçe karşılığı bulunmamaktadır, bazı kaynaklarda Nüfuz pazarlaması, Etkileyen pazarlama, Hatırlı pazarlama veya influencer pazarlama olarak Türkçeye çevrilmiştir (Canöz vd., 2020, 75).

Geleneksel pazarlamanın hantallığı ve birebir tüketiciye ulaşamama sorunsalı günümüzde işletmeleri, dijital medya kanallarına yöneltmektedir ve bu dijital medya

kanallarının günümüz çağında en popüler alanı sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformlarında tüketiciye daha hızlı ulaşma imkânının yanı sıra tüketicilerden anlık geri bildirimler alarak bu geri bildirimleri hızlı bir şekilde ürününe yansıtmasına fayda sağlamaktadır.

Singh ve arkadaşlarına (2012) göre sosyal medya platformunda tüketici kişilere en hızlı ulaşım yöntemi ise belirli bir bağ oluşturmuş, fikirlerine ve düşüncelerine önem verilen bir anlamda dijital kanat önderi olarak görülen bir konuda ve alanda uzmanlaşmış olan bu kişiler ile influencerlar ile iş birliği yapmaktır.

Eker ve arkadaşlarına (2017) göre influencerlar ile takipçileri arasında bir samimi bağ bulunmaktadır ve bu samimi bağ tüketici kişilerin alakasını çekmekte, bu konuda işletmelerin pazarlama departmanının ilgisini çekmekte, günümüz şartlarında tüketici ile birebir iletişim birebir bağlantı kolay kolay elde edilemediğinden dolayı işletmeler influencerlar ile reklam kampanyaları yaparak influencerların tüketiciler üzerindeki bu samimi bağını markaya olan etkileşiminde kullanmak istemektedirler.

Influencer pazarlaması, etki teorisine dayanan bir pazarlama uygulamasıdır ve kilit bireylerin küçük bir yüzdesinin büyük miktarda başkalarını ikna etmede etkili olabileceği fikrini savunur. Nüfuz pazarlaması, büyük bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yapmak yerine, bir markanın mesajını daha büyük pazara yönlendirmek ve satın alma kararlarını etkilemek için etkili bireyleri kullanır (Woods, 2016: 7).

Influencer pazarlama, daha küçük pazarlama bütçelerine sahip şirketlerin erişimlerini genişletmeleri için uygun maliyetli bir araçtır (Brown ve Hayes, 2008).

Nüfuz pazarlamasını içerisinde bulunduğu pazarlama stratejilerinden ayıran en büyük çizgisi, işletmeler ile tüketicileri paylaşmış olduğu içerikler ile etkileyen, bu etki sayesinde fikirlerini kendi içerisinde sorgulamasını sağlayan ve bu sorgulama sonucunda satın alma etkisi yaratan influencerler arasındaki oluşan iş modelidir (Influencer Marketing Hub, 2020).

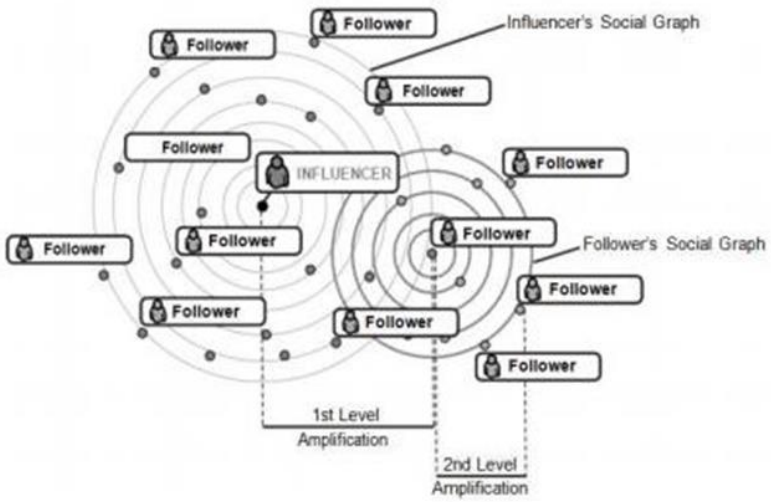
Influencerlar takipçileri ile bağlarını Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Tiktok, Linkedin ve Bloglar gibi sosyal medya araçları ile kurmaktadırlar (Veirmen vd., 2017: 4).

2.5.1 Influencer Pazarlama Modelleri

Brown ve Fiorella'nın (2013) "Influencer Marketing" (Influencer Pazarlama) isimli kitabında, iki ayrı influencer pazarlama modelinden bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi, aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere "Fisherman Influencer Pazarlama Modeli"dir. İkincisi ise "Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli"dir.

2.5.1.1. Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli

Influencer marketing pazarlama konseptinin temeline influencerları yerleştirmektedir. Fakat, pazarlama bilimi bu gerçekliğe rağmen satın alma kararını nihai olarak tüketici kişilerin verdiğini göz önünde bulundurarak kavramın merkezinde müşterilerin olması gerektiğini savunmaktadır. Influencerlar, marka mesajlarında müşterilerin dikkatini çekmek için rekabet etmektedir (Pankka, 2019: 15).



Şekil 2: Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli, Brown ve Fiorella, 2013, *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*

Şekil 2'de de görüldüğü gibi Fisherman'ın Modeli, en fazla takipçiyi yakalayacak en geniş ağa ulaşmayı amaçlamaktadır. Burada anahtar, belirli ilgi alanları dâhilinde geniş bir takipçi yelpazesine ulaşabilecek influencerları bulmaktır (Canöz vd., 2020: 76).

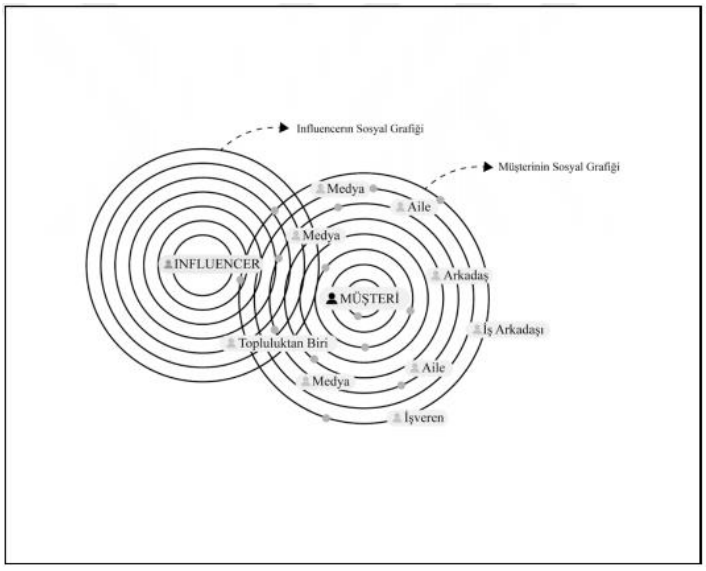
Fisherman'ın Influencer Marketing Modelinde en geniş takipçi ağına sahip influencer tercih edilerek marka bilinirliğinin oluşturulması/arttırılması ve bunun sonucunda tüketicilerin

satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Brown ve Fiorella'ya (2013: 77) göre modelin temel mottosu ise; "Yakalamak istediğiniz balığı belirleyin, doğru su kütlesini bulun, ardından mümkün olan en geniş ağı kullanın ve sonunda en iyisi için umut edin" şeklindedir.

Influencerlar, markaların ön plana çıkarmak istediği mesajı ya da tavsiyeyi bir topluluğa yaymakta aynı zamanda bu topluluğun da kendi çevrelerine yaymasına olanak sağlamaktadır. Fisherman'ın Modeli'nde ilk adım hedeflenen müşterilerin demografik özellikleri, topluluklar ile bu toplulukların içerdiği olası tehditleri ve fırsatları belirlemektir. Sonraki adım ise en geniş erişime sahip influencer seçimi ve ilk aşamada belirlenen markanın müşterilerine iletmek istediği mesajın influencer tarafından aktarılmasıdır (Ojuri, 2018: 17). Bu sebeple markalar ve pazarlama uzmanları geniş müşteri havuzuna ulaşmak için takipçi kitlesi fazla olan influencerlarla çalışmak istemektedir.

2.5.1.2. Tüketici Odaklı Influencer Pazarlama Modeli

Brown ve Fiorella'nın (2013) belirttiği diğer model ise aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere "Tüketici Odaklı Influencer Pazarlama Modeli"dir. Bu teoriye göre pazarlama evreninin merkezinde influencer değil, tüketici yer almaktadır. Nihayetinde satın alma kararını veren kişi influencer değil, tüketicidir.



Şekil 3: Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli, Brown ve Fiorella, 2013, *Influencer Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*

Şekil 3'te görüldüğü gibi markalar, pazarlama mesajları ve influencerlar; tüketicinin çevresinde, onun dikkatini çekmek için rekabet etmektedir.

Bu modelde müşteri, döngünün merkezine konumlandırılmaktadır ve yepyeni bir evren ortaya çıkmaktadır.

Bir önceki modelde influencer, merkezde yer almaktaydı ve influencerın yörüngesinde çeşitli takipçiler bulunmaktaydı. Bu modelde ise pazarlama evreninin merkezinde tüketici yer almaktadır ve satın alma kararını etkileyen kişiler, kurumlar, teknolojiler, topluluklar ile çevrelenmiş pozisyonda bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Bir şirket hangi modeli kullanmaya karar verirse versin ilk adım aynıdır. Atılacak ilk adım, hedef kitlenin demografik özelliklerini ve en sık hangi topluluklarla etkileşim içerisine girdiğini tespit etmektir. Topluluklar ve onları etkileme gücü olan influencarlar belirlendikten sonra markaların pazarlama ekibi, bu seçilmiş influencarları kendi sosyal medya kanallarında marka mesajlarını paylaşmak konusunda teşvik etmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).

Brown ve Hayes ise (2008) influencer pazarlamayı üç ayrı grupta incelemektedir. Bunlar; influenceru etkileyerek pazarlama, influencer aracılığıyla pazarlama ve influencer ile birlikte pazarlamadır.

Influenceru etkileyerek pazarlama influencerlara yönelik bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilmektedir. Influencerlar, temsil edecekleri markanın müşterisi değillerse o markaya ait herhangi bir ürünü/hizmeti satın almamaktadır. Marka, hedef kitlesine hitap etmek üzere seçtiği influencerın isteklerini, motivasyonlarını ve ilgi alanlarını anlamalıdır. Bu bilgiler ışığında markanın, tanıtımını yapmak istediği ürünü/hizmeti öncellikle iş birliği içerisinde olduğu influencera sunması ve influencer nezdinde marka farkındalığı yaratması gerekmektedir.

Influencer aracılığıyla pazarlama modellemesinde marka, hedef kitlesine vermek istediği öneriyi influencer üstünden aktarmaktadır. İlk modelde marka, mesajı doğrudan influencerlara iletmekteydi. Bu modelde ise marka, influencerın kendi takipçi kitlesine nasıl hitap edeceğine dair mesajlar oluşturmaktadır. Markanın iletmek istediği mesajı hedef kitleye yayan ve hedef kitle nezdinde farkındalık yaratmasını sağlayan, influencerdır

Influencer ile birlikte pazarlama modellemesinde influencerı marka savunucusu durumuna getirmek marka için önceliktir. Marka, tüketicilerin markaya ait ürünü/hizmeti neden satın almadığını belirlemektedir ve belirlediği her bir nedene karşı argüman geliştirmektedir. Bu argümanları iş birliği içerisinde olduğu influencerlar ile eşleştirerek onların marka savunucularına dönüşmesini sağlamaktadır.

2.5.2. Influencer Pazarlamanın 4M'si

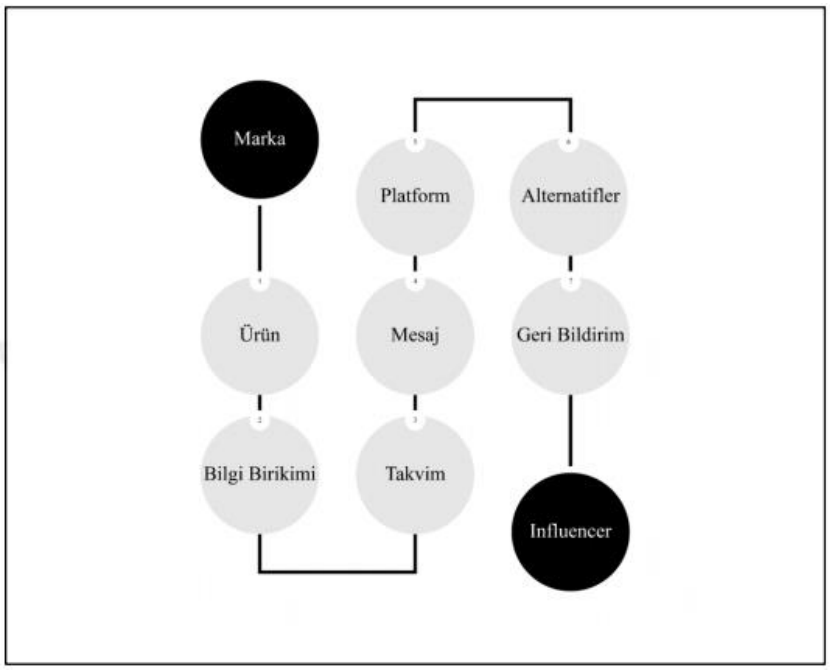
Brown ve Fiorella'ya göre (2013) influencer pazarlamanın 4M'si; yapmak (make), yönetmek (manage), izlemek (monitor) ve ölçmek (measure) olarak tanımlanmaktadır.

Yapmak

Influencerların öncül özellikleri arasında kişilerde etki oluşturabilmek vardır. Pazarlama davranışlarının öncül amacı, tüketici kişilerin ürüne sahip olma düşüncelerini etki altına alarak şirketlerin influencer pazarlamadan destek almalarını sağlamaktır. Tüm bunların haricinde influencerların hedef kitleye beklenen iletileri problemsiz bir şekilde aktarması da mümkün olabilmektedir. Özetlemek gerekirse hedef kitleye etki eden bireyleri seçerek, bu bireylerle eylemleri yürütmek de son derece yetkin olmaktadır. Ancak önde gelen problem marka adına etkin olan bireyleri tespit ederek ne yönde ulaşılacağı konusudur. İnfluencer pazarlama bünyesinde birinci basamak, yap, sapta ve etkinleştir olarak değerlendirilmektedir (Brown ve Fiorella, 2013: 156).

Yönetmek

Bir firmanın, hedef kitlesine hangi influencer aracılığı ile hitap edeceğini saptadıktan sonra yönetim aşamasına geçmesi elzemdir. Öteki bütün pazarlama stratejilerinde olduğu gibi influencer pazarlamanın da gerçek başarıya erişmesi adına kapsamlı ve uzun ömürlü olacak biçimde yönetilmesi elzemdir. Influencerlarla olan ilişkiler, gelecekteki iş birlikleri açısından devamlılık göstermelidir. Influencerla olan ilişkinin devamlılığı sayesinde her iki taraf da birbirini daha iyi tanımaktadır ve sağlam temelli, güvene dayalı bir ilişki kurulmaktadır. Influencer ilişkilerinin yönetiminde, her markanın takip etmesi gereken 7 adım bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).



Şekil 4: Influencer Pazarlama Yönetiminin 7 Adımı, Brown ve Fiorella, 2013, "*Influence marketing: How to create, manage and measure brand ınfluencers in social media marketing"*

Ürün (Product): Bir influencer kampanyasında ürün, en az mesaj kadar önem teşkil etmektedir. Marka, birlikte çalıştığı influencerların ürünleri tanıtırken ihtiyaç duyduğu tüm araçları, onlara temin etmelidir.

Bilgi Birikimi (Knowledge): Markalar, influencerların ürünle alakalı bilgi ve deneyimini aktardığından emin olmalıdır ve en az marka çalışanlarının sahip olduğu bilgi birikimine sahip olmaları için influencerları bilgilendirmelidir.

Takvim (Calendar): Influencer eylemlerinde uzun vadeli bir vizyonla hareket ederek influencerı markanın pazarlama çalışmalarının ve marka ekibinin bir parçası durumuna getirmek, tercih edilen yöntemlerden birisidir. Kampanyanın başarılı olması için içerik ve tanıtım takviminin ayrıntılı bir biçimde planlanması, büyük önem taşımaktadır. Kampanya öncesi araştırmalara ve hedef kitle analizine dayanarak her bir influencerın hangi gün ve saatte paylaşım yapacağı ve akabinde hangi tanıtımları yapacağına karar verilmektedir. Influencer takviminin detaylı bir şekilde programlanmasının bir diğer artısı, kampanya sürecinde herhangi bir aksaklıkla karşılaşılması durumunda yedek bir planın hazırlanmasını mümkün kılmasıdır.

Mesaj (Message): Marka, hem kendi iletilerini influencerın doğal ses tonuna uyacak biçimde adapte etmeli hem de tanıtım mesajının merkezinde olmasını istedikleri özellikleri ön

plana çıkarmalıdır. Influencerların ne söylemek istedikleri ve bunu söylerken nasıl bir dil kullanacakları önceden kararlaştırmalıdır, tanıtım bu çerçeveye göre tasarlanmalıdır. Marka, birlikte çalışacağı influencerın daha önce markanın mesajına benzer içerikler paylaşıp paylaşmadığını ve nasıl faaliyetlerde bulunduğunu araştırmalıdır. Bu şekilde marka, influencerın ilgi alanlarını ve tarzını anlamaktadır.

Platform (Platform): Marka, hangi platformun pazara açılacak öncü platform olacağını ve hangilerinin destekleyici mecralar pozisyonunda bulunacağını belirlemelidir.

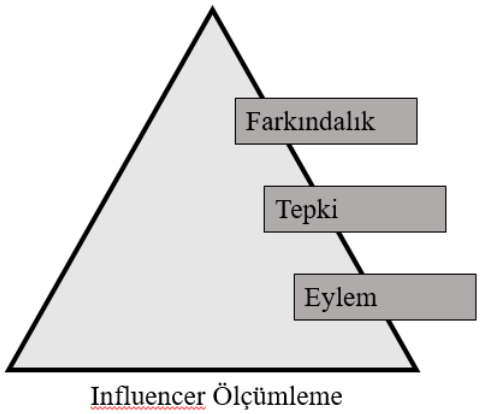
Alternatifler (Alternatives): Markalar, pazarlamada öngörülemeyen durumlarla karşılaşma ihtimali için hazırlık yapmalıdır çünkü iyi planlanmış kampanyalar bile hedef kitlenin olumsuz veya zayıf reaksiyonlarıyla karşılaşabilmektedir. Bu durumu göğüsleyebilecek ve kampanyanın negatiften pozitife dönmesini sağlayabilecek alternatif influencerların belirlenmesi, markanın yapması gereken bu hazırlığa örnek olabilmektedir.

Geri Bildirim (Feedback): Influencerlar, belli bir takipçi topluluğuna sahip olan ve onların güvenini kazanmış olan kişiler olarak kabul görmektedir. Bu nedenle kampanya sonuçlarını analiz ederken influencerların kampanya ile ilgili düşüncelerini dinlemek; neyin iyi çalıştığına, neyin daha farklı yapılabileceğine ve gelecek kampanyalarda ne tür yaklaşımlarla hareket edilebileceğine dair fikirlerini almak oldukça önemlidir.

İzlemek

Başlık dahilinde ele alınmakta olan izlemek, influencer pazarlama çalışmalarının etkilerini sürekli takip etmek ve başarı faktörleri ile başarısız olmaya sebep olan etkileri belirlemek anlamına gelmektedir. Sosyal medya araçları sayesinde kampanyaların takibi ve analizi kolaylaşmıştır. Analiz araçlarıyla marka, faaliyetleri ile ilgili daha etkin bir görünüm elde edebilmektedir. Başarı düzeyi ve hangi eylemlerin daha fazla geri dönüş aldığı tespit edilerek şirket kaynaklarının doğru alanlara yatırım yapması sağlanmaktadır (Biaudet, 2017: 26).

Markaların hedeflere göre kampanyanın nasıl ilerlediğini gözlemlemesi ve buna göre stratejilerini oluşturmasının üç temel hedefi vardır:



Şekil 5: Influencer Pazarlama Aşamaları, Brown, D., ve Fiorella, S. (2013: 166). *Influence marketing: How the create, manage and measure brand ınfluencers in social media marketing.*

Awareness (Farkındalık): Markanın ürünüyle ilgili sosyal paylaşımları kadar blog gönderileri, haber makaleleri, röportajlar ve bahsetmeleri/paylaşmaları kapsamaktadır (Brown ve Fiorella 2013: 166).

Reaction (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: 166).

Action (Eylem): Teknik rapor indirme, seminer veya web seminerine katılım, bağlı olan kuruluş kaydı ve satın alma ile ilgili çalışmalardır (Brown ve Fiorella 2013: 167).

Ölçmek

Söz edilen ilk üç unsurun son derece büyük önem taşıdığı aşikardır. Fakat uygulanması beklenen faaliyetlerde de aynı verimin alınabilmesinin planlanması durumunda bu başarıdan hangi şekilde faydalanılması gerektiğine yönelik planların geliştirilmesi önem arz etmektedir. Klasik pazarlama eylemlerinde öne sürülen çalışmaların ne ölçüde amaçlanan kesime eriştiğini saptamaya olanak bulunmamaktadır. Bu durumda gelinen evrede sosyal alanda bulunan pazarlama stratejilerinin saptaması daha kolay gerçekleştirilmektedir. Çok daha spesifik amaçlar belirlenmesi, geri kazanım ve etkileşim sağlanabildiğinin belirlenmesinde dolayı influencer değerlendirilmesi son derece cazip olmaktadır. Firmaların saptama üresinde iki önemli saptama gerçekleştirilmektedir. Bunlar (Brown ve Fiorella, 2013:167-169).

Markaya yönelik saptamalar;

- **Yatırım:** Bu yönde gerçekleştirilecek olan saptamalar etkin olan influencer arayışı adına etkinliğin evvelinde gerçekleştirilen maliyet, kampanya yürütmek adına ve işleyiş açısından önem taşımaktadır.
- **Kaynaklar:** bir influencer pazarlama aktivitesinde kullanılan kaynaklar yalnızca mali olarak sınırlı kalmamaktadır. Bunun yanında istihdam, kampanyaya verilen bireysel destek ve eğitim giderleri de bu alanda kaynak olarak ele alınmaktadır.
- Ürün; İnfluencerleri izleyen kitlenin firmaya ve ürüne dair sadakatini geliştirmek ve satışla sonuçlandırmak için numunelerden yararlanılması gerekmektedir. Teknik bir sektör için ya yazılım odaklı bir ürün olması halinde deneme mecralarının oluşturulması da önerilmektedir. Tanıtım için öngörülen ürünlerin giderleri ve bu alanların maliyetlerinin de saptanması önerilmektedir.
- **Oran:** takipçi kitlesinin yoğunlukla sayısal olarak ele alındığı bilinmektedir. Genellikle net bir veri sağlamamaktadır. Ancak anahtar işlevi yürüttüğü da ifade edilmektedir. Karşılıklı etkileşimde bulunulan üyelerin bulunması rakamlardan daha fazla önem taşımaktadır. Bunun yanında paylaşımlar için öngörülen tepkilerin de saptanarak hedef kitleye oranlanması gerekmektedir. Bu doğruda geri dönüşe dair saptamalar varsayılabilmektedir
- **Duyarlılık:** her ne alanda gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, tüm aktivitelerin olumlu sonuçlanması bireysel algıya olan inanca göre şekillenmektedir. Bunun yanında iletilmek istenen mesajı onaylayarak aktivitenin ne şekilde algılandığını saptamak da önem taşımaktadır. Bunun yanında sunulan iletinin de izleyiciler tarafından algılanması gerekmektedir. Bu alanda verim sağlayan influencerlerin tercih edilmesi önerilmektedir.

Etkiyle ilgili unsur, influencer pazarlamanın değerinin gözler önüne serildiği gereksinimlerden biridir. Markalara olan bilinçliliğin yükselmesi, markanın web sitesi ve bu sitenin tıklanma oranı, markanın kendisine ait sosyal medya hesapları, bu sosyal medya hesaplarındaki bağlantı sayısı, dijital platformlarla marka hakkında bilgi verilmesi ve bilinirliğinin artması beklenmektedir. Bu çalışma bağlamında, markanın ürünlerinin daha fazla

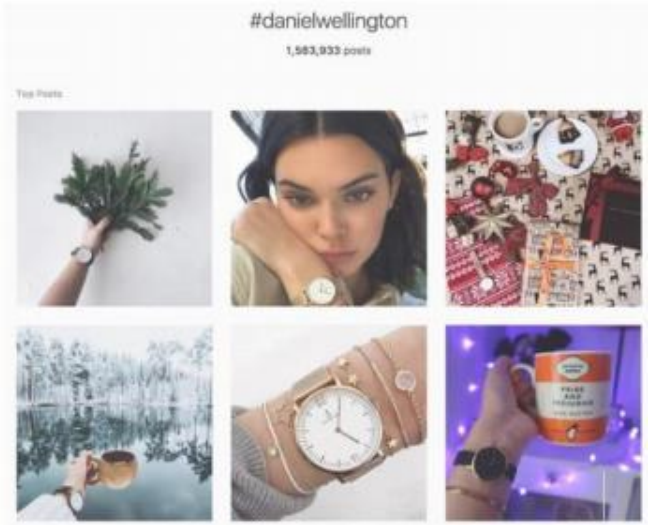
satış yapmasıdır. Kimi durumlarda alıcının, markanın ürünlerini satın alma sürecinin uzadığı, bunun birtakım kampanyalar aracılığıyla daha kısa zamanlarda çözülebileceği gözlemlenmektedir. Markaların bu gibi uygulamalarında türlü ölçümlerin yapılmasına da gereksinim hissedilmektedir (Demirbilek, 2021).

2.5.3. Sosyal Medya Platformlarından Influencer Pazarlama Örnekleri



Şekil 6: Cadbury's Kakao, Kaynak: *https://thealfam.com/2022-engagement-trends-that-will-influence-todays-culture/*

İlk influencer pazarlama örneği olarak 1890 yılında Cadbury markasının kakao ürünün tanıtması için bir tren vagonunun içerisindeki reklamında Kraliçe Victoria'yı kullanması olarak gösterilmektedir (Demirci, 2021).



Şekil 7: Daniel Wellington influencer İş Birlikleri, Demirci, (2021) Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma.

İsveçli saat markası Daniel Wellington yüzlerce influencer ile Daniel Wellington saatleri ile paylaşım yapmaları ve takipçileri ile %15 indirim kodu paylaşmaları için iş birlikleri

gerçekleştirdi. Markanın saatlerini kendi tarzları ile birleştirerek paylaşım yapan influencerlar sayesinde şirket 5 yıl içerisinde değerini 200 milyon dolara yükseltti (Demirci, 2021).



Şekil 8: Mercedes ve Loki Influencer İş Birliği, Kaynak: https://www.fastcompany.com/3057460/instagrams-loki-the-wolfdog-and-mercedes-want-you-to-explore-the-wild-in-vr

Markaların influencerlar ile yapmış olduğu farklı ve başarılı örneklerden bir diğeri Mercedes firmasının influencer iş birliği olarak bir insan yerine dört ayaklı bir influencer tercih etmesi olmuştur. Mercedes yeni tanıtacağı arabası için köpek Loki ve sahibine bir araç tahsis edilerek Instagram influenceri Loki ile sahibi Mercedes araçları ile dağ evine yolculukları kayıt altına alınmış ve sosyal medya platformlarında paylaşılmıştır, bu paylaşımdan sonra Mercedes markası Instagram üzerinde 173 milyon izlenme ve 2,3 milyon etkileşim kazanmıştır (Demirci, 2021).

2.5.4. Influencer Pazarlamanın Satın Alma Üzerindeki Etkileri

Tüketici kişilerin satın alma kararını vermesi sırasında, nüfuz pazarlaması epey önemli olmaktadır. Günümüzde dijital ekonominin etkileri artmaktadır. Bu kapsamda markalar tarafınca stil geliştirmelerde alıcı katılımını sağlamak adına aktif ve kapalı etkileşimi bir arada tutan türlü uygulamaların arayışına girilmiştir. Beşeri dokunuşlar, gelenekselle dijitalin bir arada olduğu bu dönem içinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Kotler ve arkadaşlarına (2018) göre kişinin neden satın aldığının anlaşılabilmesi bu süreçlerde önemli olmaktadır. Buna paralel şekilde bireyin haritalanması ve antropolojisinin çıkarılması da önem arz etmektedir.

Arz-talep dengelerinde, ekonomik koşulların iyi hale getirilmesi ve makineleşmeyle birlikte bazı değişimler meydana gelmiştir. Artık tüketiciler tarafından daha çok talep edilmesine karşın üreticilerin de daha çok arz etmesi söz konusudur. Tüketicilerin karar alma

süreçleri, çeşitlilik çoğalmasına bağlı olarak daha uzun sürmektedir. Pazarlama bakımından da bu durum daha önemli olmuştur. Tüketicinin satın alma davranışları ve satın almaya özendiren nedenleri bilinmelidir. Bu durum daha iyi şekilde satın alma sürecinin anlaşılabilmesinde gerekli olmaktadır (Urdem, 2021).

Tüketici kişiler tarafınca ihtiyaç hissedilmesiyle satın alma süreci başlamaktadır. Bu süreç mal veya hizmetin alınmasının ardından da devam etmektedir. Aynı zamanda süreç içinde bazı risklerin bulunmasına karşın bütün etmenlerin karar verme sürecini meydana getirmesi söz konusudur (Koç, 2013: 449-466).

Satın alma karar aşaması genellikle beş evrede ele alınmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla şu şekildedir;

- Gereksinimin farkına varılması,
- Bilginin elde edilmesi,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı alınması,
- Satın almanın ardından değerlendirmenin yapılması (Kotler ve Armstrong, 2008: 147).

Belirtilmekte olan bu beş evrenin tamamında nüfuzluların aktif veya potansiyel etkileri bulunmaktadır. Gereksinimin fark edilmesi evresinde nüfuzlu kişilerin farkındalık yaratabilme etkisi bulunmaktadır. Bilgi elde etme aşamasında seçenekleri yaratması ve seçeneklerin değerlendirilmesi rasyonel ya da duygusal karar alınmasında da potansiyelleri söz konusudur. Aynı zamanda satın alma kararının alınmasında da etkileri söz konusudur. Öyle ki, satın almanın ardından da oluşturdukları içerik ve yorumlar ile sürece katkıda bulundukları söylenebilmektedir (Urdem, 2021).

Tüketiciler, internet teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler ile düşüncelerini paylaşabilecekleri bir ortam bulmuştur. Wang'a (2015) göre bu doğrultuda kişilerarası etki yükselmiştir. Bu etkide sosyal medya mecralarının etkisinin artmasına neden olmuştur. Burada kurumsal internet sayfaları, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, elektronik posta, online topluluklar, ürün inceleme sayfaları ve forum sayfaları karşımıza çıkmaktadır. Pazarlama iletişim üzerinde de sosyal medyayla değişen iletişim ortamı etki yaratmıştır. Firmalar ve pazarlamacılar tarafından kişilerin sosyal medya mecraların da önemli bir zaman harcadıklarının fark edilmesi ile, bu platformlarda etkin olunmaya çalışılmıştır. Markalar ve

ürünler hakkında sosyal medya mecralarında birçok reklam, kampanya ve tanıtım benzeri karşılıklı iletişimin artması amacı ile çalışmalar yürütülmeye başlamıştır. Aynı zamanda sosyal medyayı kullanarak tüketiciler, ürün ve markalar hakkında araştırma yapmaktadır. Ayrıca kendi bilgilerini paylaşmak amacı ile de bu mecralardan yararlanmaktadırlar. Gerçekleştirilen araştırmalar çerçevesinde online tüketici incelemelerinin kişilerin satın alma kararlarında etkili olduğu saptanmıştır. Bilhassa profesyonel çerçevede gerçekleştirilen incelemeler satın alma kararlarında önem arz ettiği ortaya konulmuştur (Rebelo, 2017: 29).

Kıranoğlu (2018) tarafınca gerçekleştirilmiş olan bir çalışmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu noktadaysa influencerler ön plana çıkmaktadır. İnfluencerler tarafından marka ve ürün hakkında tanıtımlar yapılmakta, satın almış oldukları ürün hakkında yorumda bulunmakta ve ilgili oldukları sektörler ile alakalı değerlendirme yapılmaktadır. Youtube'da bir ürün inceleme videosu paylaşan vloggerin, öteki tüketicilerin satın alma davranışlarında etki yaratması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir (Wang, 2015: 14). Bu sebeple tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde, sosyal medya mecralarında bulunan ve etki gücü fazla olan bu influencerlerin yarattığı etkinin oldukça fazla olduğu söylenebilmektedir (Başkol ve Kıranoğlu, 2020).

2.5.4.1. Fikir Liderliği

Bireylerin karar almalarında ön planda tuttukları fikir ve kişiler söz konusu olmaktadır. Türlü hususlarda diğer insanların düşüncelerinin alınması ve düşünceler kapsamında bireylerin harekete geçmeleri söz konusu olmaktadır (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996).

Influencer pazarlama kapsamında da takipçiler tarafından satın alma kararının verilmesinde influencerların fikirleri önemli olmaktadır. Influencerlar tarafından kullanılan reklam ve ürün tanıtım çalışmaları, takipçiler tarafından izlenmekte ve satın alma kararı verilmektedir.

2.5.4.2. Empati ve Ego

İnsanlar arasındaki etkileşimde ego ve empati önem arz etmektedir. İnsanların birbirleri üzerinde etki sahibi olmasında ve aktif bir etkileşim oluşturabilmelerinde önem arz eden bir etken olarak kabul edilmektedir (Schieman ve Gundy, 2000).

Günümüzde influencer pazarlama kapsamında influencerlar ve takipçileri arasında yaşanan iletişimde kurulan empati önemli olarak görülmektedir. Influencerların takipçilerinin duygularını paylaşmaları ve kendi sorumlulukları olarak değerlendirmeleri, takipçileri ile daha güçlü etkileşim kurabilmelerini sağlamaktadır.

2.5.4.3. Kaynak Güvenilirliği

İnsanların karar almalarında elde etmiş oldukları bilgilerin kaynaklarının güvenli olması önem arz etmektedir. İnsanlar tarafınca bilgilerin kaynağı ve bu kaynakların güvenilir olması önemli bir husus olarak bahsedilmelidir (Ohanian, 1990).

Influencer pazarlama kapsamında da takipçilere verilen bilginin güvenilir olması gerekmektedir. Takipçilerin influencer tarafından verilen bilgiye güven duyması, satın alma kararlarında önemli olarak görülmektedir.

2.5.4.4. Tavsiye Verme

İnsanlar için diğer bireylerin önerilerinin önem arz ettiği ifade edilmektedir. İnsanların türlü hususlarda karar almalarında, diğer insanlar tarafınca verilen önerilerin ön plana çıkabildiği bilinmektedir (Flynn, Goldsmith ve Eastman, 1996).

Influencerlar tarafından takipçilerine tavsiyeler verilmektedir. Influencerlar tarafından ürün tanıtımında ürün ile ilgili çeşitli tavsiyelerde bulunulmakta ve takipçilerin satın alma kararları etkilenmeye çalışılmaktadır.

2.5.4.5. Mesaj Güvenilirliği

Mesajların güvenilir halde bulunması, insanların genel anlamda güvenini kazanma konusunda önemli bir konu olarak bahsedilmelidir. Güven duyan insan, davranış ve tutumlarını bu şekilde biçimlendirecektir (Beltramini ve Evans, 1985).

Influencer pazarlama kapsamında influencerlar tarafından verilen mesajın takipçiler tarafından güvenilir olarak algılanması, takipçilerin satın alma kararları üzerinde etkili olacaktır.

2.5.4.6. İnandırıcılık

Tanıtım ve reklam uygulamalarında inandırıcı olmanın önemli olduğu ifade edilmelidir. Tanıtım ve reklam uygulamalarında marka ve ürüne yönelik inandırıcılığın bulunması, tüketici kişilerin satın alma kararını pozitif şekilde etkilemektedir (Goyette vd., 2010).

2.5.4.7. Ürün Katılımı

Ürün kullanımlarında, etkilenmiş olan kişiler tarafınca ürünlerin kullanımın önem arz eden bir değişken olduğu belirtilmektedir. Influencer pazarlama dahilinde influencerlar tarafınca ürünlerin kullanılması, onları takip eden kişiler tarafınca pozitif şekilde algılanmaktadır (Michaelidou ve Dibb, 2006).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

Bu bölümde influencer pazarlamada güvenilirlik ve parasosyal etkileşim faktörlerinin tüketicinin bir ürünü satın alma kararına etkisinin ölçümlenmesi üzerine yapılan araştırma sonuçları yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya platformlarının günümüz iletişim yöntemleri arasında en aktif kullanılan araçlar haline gelmesiyle birlikte bu mecralarda gerçekleştirilen iletişim kampanyalarının hedef kitle üzerinde parasosyal etki oluşturduğu düşünülmektedir.

Bu etkinin yanı sıra yine sosyal mecralarda kullanıcı bireylere ulaşımın çok kolay olması sebebiyle yanlış bilgi yayımının artması influencer pazarlama iletişim kampanyalarında tüketici nezdinde influencerın güvenilirliğini satın alma kararının verilmesinde önemli bir kriter haline getirmiştir. Bu araştırmada bu iki kriterin (parasosyal etkileşim ve güvenilirlik) tüketicinin bir influencer aracılığı ile verdiği satın alma kararına etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

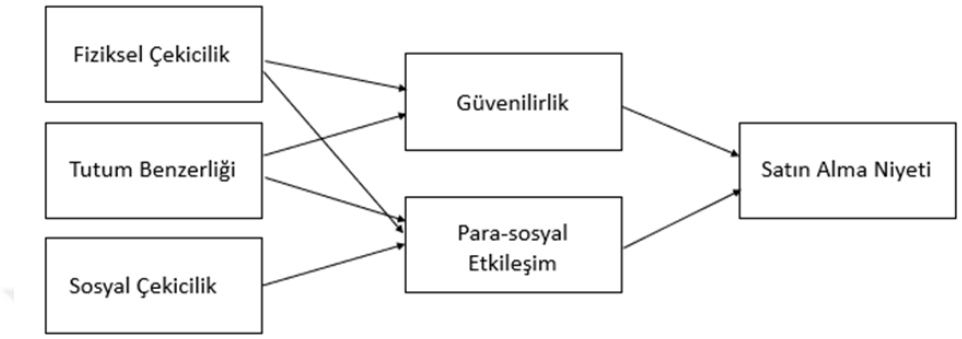
3.2. Araştırma Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Araştırma ana kütlesi Türkiye'de yaşayan ve herhangi bir sosyal medya influencerını takip eden 12 yaş üzeri sosyal medya kullanıcısı bireylerden oluşmaktadır. Ana kütlenin 12 yaş ve üzeri olması, sosyal medya kullanım yaşının oldukça düşmesi ve hatta çocuk yaştaki kullanıcıların sosyal medya platformları aracılığıyla haberdar olduğu ürün ve hizmetlere ulaşmak isteyebilmesi nedeniyle influencerların çocuk yaştaki bireyler üzerinde de etkisinin olması nedeniyledir.

Türkiye'de yaşayan tüm sosyal medya kullanıcılarını araştırmaya dahil etmenin gerek zaman gerek maddi açıdan kısıt yaratması nedeniyle araştırmanın ana kütleyi temsil eden kriterlere sahip örneklem üzerinden yürütülmesinde karar kılınmıştır. Örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın sosyal medya kullanıcısı olan katılımcılar üzerinden yürütülebilmesi için anket öncesi katılımcılardan herhangi bir sosyal medya platformu üzerinden takip ettikleri bir influencer ismini belirtmeleri talep edilmiştir.

3.3. Model ve Ölçek



Şekil 9: Araştırma Modeli

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek Adı	Değişken	İfade Sayısı	Yazar
The measurement of interpersonal attraction	Fiziksel Çekicilik	3	McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974)
Analysis and Improvement of the Measurement of Interpersonal Attraction and Homophily	Tutum Benzerliği	8	McCroskey, L., McCroskey, J., Richmond, V. (2006)
Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing	Parasosyal Etkileşim	8	Rubin, A.M., Perse, E.M., Powell, R.A., (1985)
The measurement of interpersonal attraction	Sosyal Çekicilik	2	McCroskey, J. C., McCain, T. A. (1974)
Goodwill: A reexamination of the construct and its measurement	Güvenilirlik	6	McCroskey, J.C., Teven, J.J. (1999)
Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations	Satın Alma Niyeti	3	Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991: 318)

3.4.Araştırma Hipotezleri

Bu çalışmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1: Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyeti ile pozitif ilişki içerisindedir.

H2: Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyeti ile pozitif ilişki içerisindedir.

H3: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H4: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın sosyal çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H5: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencer ve hedef kitlesi arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H6: Influencerın güvenilirliği influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H7: Influencerın güvenilirliği influencerın hedef kitlesi ile arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

Güvenilirlik, Rogers ve Bhowmik tarafından 1970 yılında yapılan "Homophily-heterophily: relational concepts for communication research" adlı çalışmada "kaynağın dürüstlük ve itibar derecesi" olarak tanımlanmaktadır.

Sosyal çekicilik, grup içerisindeki üyelerin bireyler olarak değil, grubun üyesi oldukları için o grubun vücuda gelmiş hali, birer üye prototipi olarak görülmesini ifade etmektedir (Hogg ve Hardie, 1991). Algılanan sosyal çekicilik karar verme sürecinde oldukça güçlü bir dış etken olabilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2019).

Tutum benzerliği, iki bireyin inanç, değer, sosyal statü, eğitim gibi belirli özelliklere gösterdikleri saygı ve etkileşimlerinin benzer olması durumudur (Rogers ve Bhowmik, 1970).

3.5. Araştırma Bulguları

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Katılımcıların Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	%
12-18	5	1%
19-24	40	10%
24-30	79	20%
31-34	130	32%
35-45	105	26%
45 ve üzeri	42	10%
Toplam	**401**	**100%**

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet Dağılımı	Frekans	%
Kadın	214	53%
Erkek	187	47%
Toplam	**401**	**100%**

Araştırmada yer alan katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir miktarı özelinde değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına bakıldığında katılımcıların cinsiyet dağılımına bakıldığında %53'lük çoğunluğunu kadın katılımcılar oluştururken, kalan %47 kısmı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Tabloya göre katılımcıların yaş aralığı değerlendirildiğinde %32'lik kısmı 31-34 yaş aralığında, %26'lık kısmı 35-45 yaş aralığında, %20'lik kısmı 24-30 yaş aralığında, %10'luk kısmını 19-24, %10 kısmını 45 yaş ve üzeri, %1 kısmını ise 12-18 yaş aralığından oluşmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi

Aylık Gelir Miktarı	Frekans	%
1000 TL veya daha az	7	2%
1001 TL - 2000 TL	10	2%
2001 TL - 3000 TL	11	3%
3001 TL - 4000 TL	23	6%
4001 TL - 5000 TL	84	21%
5001 TL - 6000 TL	65	16%
6001 TL - 7000 TL	65	16%
7001 TL - 10.000 TL	87	22%
10.001 TL ve üzeri	49	12%
Toplam	**401**	**100%**

Tablo 6: Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlkokul	1	0%
Ortaokul	10	2%
Lise	139	35%
Lisans	201	50%
Yüksek Lisans	49	12%
Doktora	1	0%
Toplam	**401**	**100%**

Araştırma bulgularına göre katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %50'lik kısmı lisans, %35'lik kısmı lise mezunu, %12'lik kısmı yüksek lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Tabloya göre katılımcıların aylık gelir miktar durumu incelendiğinde katılımcıların %22'lik çoğunluk kısmı 7001-10.000 TL gelir aralığında, %21'lik kısmı 4001-5000 TL aralığında, %16'lık kısmı 6001-7000 TL aralığında , %16'lık kısmı ise 5001-6000 TL aralığında bulunan kişiler oluşturmaktadır.

3.5.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

3.5.2.1. Tutum Benzerliği Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 7: Tutum Benzerliği Sorularının Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
TB1	Bu influencer benim gibi düşünüyor.	3,43	0,605
TB2	Bu influencerın davranışları bana benziyor.	3,28	0,708
TB3	Bu influencerın davranışları tıpkı benim gibi.	3,02	0,696
TB4	Bu influencer benimle aynı değerleri paylaşıyor.	3,40	0,571
TB5	Bu influencerın benimle pek çok ortak noktası var.	3,27	0,707
TB6	Bu influencer benim davrandığım gibi davranıyor.	3,23	0,692
TB7	Bu influencerın düşünceleri ve fikirleri benimkilere benzerlik gösteriyor.	3,69	0,553
TB8	Bu influencer insanlara benim davrandığım gibi davranıyor.	3,20	0,546

Tablo 7'de tutum benzerliği ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (3,02) "Bu influencerın davranışları tıpkı benim gibi." İfadesinde, en yüksek ortalama değer (3,69) "Bu influencerın düşünceleri ve fikirleri benimkilere benzerlik gösteriyor" ifadesinde yer almaktadır.

3.5.2.2. Sosyal Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 8: Sosyal Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SÇ1	Bu influencer ile arkadaş olabilirdim.	3,71	0,592
SÇ2	Bu influencer ile arkadaşça bir sohbet gerçekleştirmeyi isterim.	3,95	0,436

Tablo 8'de sosyal çekicilik ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (3,71) "Bu influencer ile arkadaş olabilirdim." İfadesinde, en yüksek ortalama değer (3,95) "Bu influencer ile arkadaşça bir sohbet gerçekleştirmeyi isterim." İfadesinde yer almaktadır.

3.5.3.3. Parasosyal Etkileşim Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 9: Parasosyal Etkileşim Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
PS1	Bu influencerın sosyal medya paylaşımları için sabırsızlanıyorum.	3,19	0,557
PS2	Bu influencer mevcut hesabıdan farklı bir sosyal medya hesabında yer alırsa o paylaşımlarla da etkileşime geçerim.	3,48	0,575
PS3	Bu influencerın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	3,41	0,642
PS4	Bu influencerı eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	3,20	0,747
PS5	Bu influencer ile kişisel olarak tanışmayı isterdim.	3,79	0,519
PS6	Bu influencer ile ilgili gazete veya dergide bir habere rastlarsam okurum.	3,85	0,544
PS7	Bu influencer bana kendimi arkadaşlarımla birlikteymişim gibi rahat hissettiriyor.	3,55	0,577
PS8	Bu influencerın herhangi bir marka ile ilgili ne hissettiğini göstermesi o marka hakkında fikirlerimin oluşmasına yardımcı oluyor.	3,79	0,528

Tablo 9'da parasosyal etkileşim ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (3,19) "Bu influencerın sosyal medya paylaşımları için sabırsızlanıyorum." ifadesinde, en yüksek ortalama değer (3,85) "Bu influencerın ile ilgili gazete veya dergide bir habere rastlarsam okurum" ifadesinde yer almaktadır.

3.5.3.4. Fiziksel Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 10: Fiziksel Çekicilik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
FÇ1	Bu influencerı görsel olarak çekici buluyorum.	3,12	0,612
FÇ2	Bu influencerın güzel olduğunu düşünüyorum.	3,24	0,578
FÇ3	Bu influencerın çok çekici olduğunu düşünüyorum.	2,96	0,715

Tablo 10'da fiziksel çekicilik ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (2,96) "Bu influencerın çok çekici olduğunu düşünüyorum." ifadesinde, en yüksek ortalama değer (3,24) "Bu influencerın güzel olduğunu düşünüyorum." ifadesinde yer almaktadır.

3.5.3.5. Güvenirlik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 11: Güvenilirlik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
GV1	Bu influencerın dürüst olduğunu düşünüyorum.	3,96	0,467
GV2	Bu influencerın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	3,94	0,476
GV3	Bu influencerın onurlu olduğunu düşünüyorum.	3,81	0,520
GV4	Bu influencerın ahlaklı olduğunu düşünüyorum.	3,71	0,588
GV5	Bu influencerın etik olduğunu düşünüyorum.	4,01	0,397
GV6	Bu influencerın özgün olduğunu düşünüyorum.	3,69	0,617

Tablo 11'de güvenilirlik ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (3,69) "Bu influencerın özgün olduğunu düşünüyorum." ifadesinde, en yüksek ortalama değer (4,01) "Bu influencerın etik olduğunu düşünüyorum." ifadesinde yer almaktadır.

3.5.3.6. Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Tablo 12: Satın Alma Niyeti Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmaları

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
SA1	Bir ürünü takip ettiğim influencer öneriyor ise satın alma isteğim yüksek olur.	3,04	0,624
SA2	Bu influencer ihtiyacım olan bir ürünü tanıtıyor ise satın alma olasılığım yüksektir.	3,42	0,636
SA3	Bu influencer eğer ihtiyacım olan bir ürünü öneriyor ise satın almayı düşünebilirim.	3,73	0,571

Tablo 12'de satın alma niyeti ölçeğinde ortalamalar ve standart sapma miktarları hesaplanmıştır. En düşük ortalama değer (3,04) "Bir ürünü takip ettiğim influencer öneriyor ise satın alma isteğim yüksek olur." ifadesinde, en yüksek ortalama değer (3,73) "Bu influenceru eğer ihtiyacım olan bir ürünü öneriyor ise satın almayı düşünebilirim." ifadesinde yer almaktadır.

3.5.4. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 13: KMO Değeri Sınıflandırma

KMO DEĞERİ	YORUM
0,80'in yukarısı	Mükemmel
0,70-0,80 arası	İyi
0,60-0,70 arası	Orta
0,50-0,60 arası	Kötü
0,50'nin aşağısı	Kabul edilemez

Tablo 14: KMO ve Bartlett Test Değerleri

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7013,084
	df	253
	Sig.	0,000

Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları

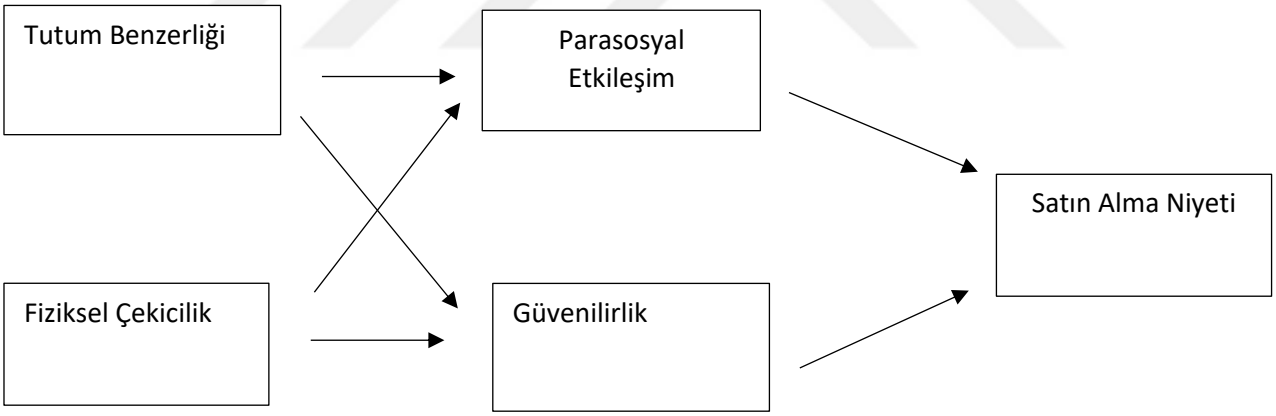
	İFADELER	FAKTÖR AĞIRLIKLARI	AÇIKLAYICILIK	GÜVENİLİRLİK
TUTUM	Bu influencer benim gibi düşünüyor.	0,840	23,229	0,932
	Bu influencerın davranışları bana benziyor.	0,820		
	Bu influencerın davranışları tıpkı benim gibi.	0,808		
	Bu influencer benimle aynı değerleri paylaşıyor.	0,806		
	Bu influencerın benimle pek çok ortak noktası var.	0,799		
	Bu influencer benim davrandığım gibi davranıyor.	0,791		
	Bu influencerın düşünceleri ve fikirleri benimkilere benzerlik gösteriyor.	0,743		
PARASOSYAL İLETİŞİM	Bu influencerın sosyal medya paylaşımları için sabırsızlanıyorum.	0,785	19,367	0,904
	Bu influencer mevcut hesabıdan farklı bir sosyal medya hesabında yer alırsa o paylaşımlarla da etkileşime geçerim.	0,723		
	Bu influencerın paylaşımlarını takip ederken kendimi onun grubunun bir parçası olarak hissediyorum.	0,707		
	Bu influenceru eski bir arkadaşım gibi görüyorum.	0,688		
	Bu influencer ile kişisel olarak tanışmayı isterdim.	0,657		
	Bu influencer ile ilgili gazete veya dergide bir habere rastlarsam okurum.	0,654		
	Bu influencer bana kendimi arkadaşlarımla birlikteymişim gibi rahat hissettiriyor.	0,641		
	Bu influencerın herhangi bir marka ile ilgili ne hissettiğini göstermesi o marka hakkında fikirlerimin oluşmasına yardımcı oluyor.	0,618		
GÜVEN	Bu influencerın dürüst olduğunu düşünüyorum.	0,863	16,140	0,900
	Bu influencerın güvenilir olduğunu düşünüyorum.	0,852		
	Bu influencerın onurlu olduğunu düşünüyorum.	0,825		
	Bu influencerın ahlaklı olduğunu düşünüyorum.	0,813		
	Bu influencerın etik olduğunu düşünüyorum.	0,744		
FİZİKSEL ÇEKİCİLİK	Bu influenceru görsel olarak çekici buluyorum.	0,919	12,206	0,922
	Bu influencerın güzel olduğunu düşünüyorum.	0,902		
	Bu influencerın çok çekici olduğunu düşünüyorum.	0,870		
		Toplam	**70,942**	
		Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0,910**
		Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	**7013,084**

Faktör analizi gerçekleştirildiğinde ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. Bu faktörler içeriklerine göre "Tutum Benzerliği", "Parasosyal Etkileşim", "Güven" ve "Fiziksel Çekicilik" başlıkları altında adlandırılmıştır.

Faktör analizine bağlı olarak Tutum Benzerliği-tb8, Sosyal Çekicilik-Sç1 ve Sosyal Çekicilik-Sç2 faktör yükleri 0,500'den küçük olduğu için faktör analizinden çıkartılmıştır. Sosyal Çekicilik faktörü içindeki ifadeler çıkartıldığı için araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiştir. Yeni model ve hipotezler aşağıda açıklanmıştır.

Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %70,942'sini açıklamaktadır. Tutum benzerliği faktörü varyansın %23,229'unu, Parasosyal etkileşim faktörü %19,367'sini, Güvenilirlik faktörü %16,140'ını, Fiziksel Çekicilik faktörü %12,206'sını açıklamaktadır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre Tutum Benzerliği, Parsosyal Etkileşim, Güvenilirlik, Fiziksel Çekicilik faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (,932), (,904), (,900), (,922) ve (,729) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan tüm faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir.



Şekil 10: Revize Edilmiş Araştırma Modeli

H1: Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H3: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H4: Influencerın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim influencer ve hedef kitlesi arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H5: Influencerın güvenilirliği influencerın fiziksel çekiciliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

H6: Influencerın güvenilirliği influencerın hedef kitlesi ile arasındaki tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir.

3.5.5. Korelasyon Analizi

Bağımlı değişken satın alma niyeti ve bağımsız değişkenler etkileyicinin ve mesajlarının özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı ve ilişki varsa, bu ilişkinin yönü ve şiddetinin açıklanması için Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 16: Korelasyon Analizi Değerleri

Correlations						
		TUTUMB	**PSOSYAL**	**GUVEN**	**FIZIKC**	**SATINA**
TUTUMB	Pearson Correlation	1	,605**	,367**	,213**	,339**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401
PSOSYAL	Pearson Correlation	,605**	1	,437**	,473**	,639**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	401	401	401	401	401
GUVEN	Pearson Correlation	,367**	,437**	1	,134**	,284**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,007	0,000
	N	401	401	401	401	401
FIZIKC	Pearson Correlation	,213**	,473**	,134**	1	,505**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,007		0,000
	N	401	401	401	401	401
SATINA	Pearson Correlation	,339**	,639**	,284**	,505**	1

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	401	401	401	401	401
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Influencerin parasosyal etkileşimi ile satın alma niyeti arasında. korelasyon analizi sonucunda tutum benzerliği, parasosyal etkileşim, güven, fiziksel çekicilik ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

3.5.6. Regresyon Analizi

Etkileyicinin özelliklerinin satın alma niyetine etkisini ölçmek için oluşturulan hipotezlere regresyon analizi uygulanmıştır.

H1: Influencer'ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H2: Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Tablo 17: ANOVA Analiz Sonuçları

ANOVA[a]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,700	4	12,925	85,698	,000[b]
Residual	59,725	396	,151		
Total	111,425	400			

a. Dependent Variable: SATINA

b. Predictors: (Constant), FIZIKC, GUVEN, TUTUMB, PSOSYAL

Tablo 17'de ANOVA tablosunda F değeri 85,698 p değeri (sig.) 0,000 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur.

Tablo 18: Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	Constant	0,500	0,205		2,442	0,015		
	TUTUMB	-0,051	0,045	-0,053	-1,120	0,263	0,615	1,626
	PSOSYAL	0,617	0,062	0,533	9,896	0,000	0,466	2,147
	GUVEN	0,044	0,052	0,035	0,846	0,398	0,788	1,269
	FIZIKC	0,230	0,037	0,259	6,149	0,000	0,763	1,310

Tablo 18'de VIF değerlerinin 10 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoklu bağlantı problemi olmadığı söylenebilir.

Bağımsız değişkenlerin t değerlerine, anlamlılık seviyelerine bakıldığında Tutum Benzerliğinin anlamlılık seviyesi 0,05'in üzerinde (0,263) olduğunu görürüz. Bu nedenle tutum benzerliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Parasosyal etkileşim değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında (0,000) olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için parasosyal etkileşimin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Güvenilirlik değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in üzerinde (0,398) olduğu görülmektedir. Bu nedenle güvenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Fiziksel Çekicilik değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in altında (0,000) olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için fiziksel çekiciliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Tablo 19: Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablo

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	,681[a]	0,464	0,459	0,38836
a. Predictors: (Constant), FIZIKC, GUVEN, TUTUMB, PSOSYAL				
b. Dependent Variable: SATINA				

Tablo 19'da, özet tablodaki R ve R2 değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin satın alma niyetini %46,4 oranında açıkladığı görülmüştür.

Tablo 20: Collinearity Diagnostics

Collinearity Diagnostics[a]								
Model		**Eigenvalue**	**Condition Index**	**Variance Proportions**				
				Constant	**TUTUMB**	**PSOSYAL**	**GUVEN**	**FIZIKC**
1	1	4,947	1,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	2	0,027	13,654	0,010	0,100	0,000	0,020	0,750
	3	0,015	18,040	0,150	0,520	0,010	0,130	0,030
	4	0,006	28,119	0,340	0,320	0,710	0,060	0,080
	5	0,005	30,635	0,510	0,060	0,280	0,780	0,150

Çoklu bağlantı için kontrol testi yapılmıştır. En büyük özdeğerin en küçük özdeğere bölümünden 989,4 (4,947/0,005) elde edilmiştir. Bu oran 100 ile 1000 arasında olduğundan orta seviyede çoklu bağlantıya işaret etmektedir.

Koşul aralığındaki en yüksek değerin 30,365 olduğu görülmüştür. Bu rakam 30'dan büyük olduğu için varyans oranları incelenmiş, varyans oranı en yüksek koşul indeksinde

0,90’dan fazla bulunmadığı görülmüştür. Bu nedenle çoklu bağlantı olmadığına karar verilmiştir.

Tablo 21: Hipotezlerin Kabul Durumu

Hipotezler		**Kabul Durumu**
H1	Influencer’ın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H2	Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H3	Influencerın fiziksel çekiciliği influencerın takipçileriyle arasındaki parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H4	Influencer ile takipçileri arasındaki tutum benzerliği influencerın takipçileriyle arasındaki parasosyal etkileşimi olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H5	Influencerın fiziksel çekiciliği influencerın güvenilirliğini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H6	Influencerın takipçileri ile arasındaki tutum benzerliği influencerın güvenilirliğini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**

SONUÇ

Bu araştırmadaki temel amaç, günümüz modern pazarlama yöntemlerinden olan influencer pazarlamasının tüketicinin bir ürünü satın alma niyeti üzerindeki etkisinin ölçümlenmesidir. Son yıllarda sosyal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya platformları amacının çok ötesine ilerleyerek bir pazarlama mecrası haline gelmiş durumdadır. Bu durum yepyeni bir pazarlama denklemi oluşturmuş ve tüketici ile hiçbir aracı olmaksızın direkt etkileşimde bulunabilen markalar ve pazarlayıcılar meydana getirmiştir. Bu yeni iletişim düzeninde markaların sosyal medya hesapları aracılığı ile tüketiciyle direkt iletişime geçebilmelerinin yanı sıra, sosyal medya platformlarının belirli bir hedef kitlesi bulunan etki gücü yüksek kişileri ile yaptıkları iş birlikleri ile tüketiciyi etki edebilmektedirler.

Bu iletişim yöntemleri tıpkı diğer pazarlama mecralarında olduğu gibi tüketici ile o reklamı gerçekleştiren ünlü kişi arasında etkileşim oluşturmaktadır. Bu etkileşim tüketici tarafından farklı boyutlarda algılanabilmektedir. Bu boyutlardan birisi parasosyal etkileşim iken diğeri güvenilirliktir.

Parasosyal etkileşim reklama maruz kalan tüketicinin tanıtımı gerçekleştiren kişi ile gerçek hayatta iletişimde olması illüzyonudur. Tüketici, influencer ile gerçekten tanışıyormuşçasına o kişinin paylaşımlarını izler, onun çevresinden biri olduğunu hisseder. Bu araştırmada bu illüzyon etkisinin tüketicinin satın alma kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Diğer bir faktör olan güvenilirlik faktörü ise bilgiye ulaşmanın oldukça kolaylaştığı yeni iletişim düzeninde yanlış bilgi yayımının da oldukça artmış olması sebebiyle, sosyal medya araçlarında influencer kredibilitesinin ön planda ve önemli hale gelmesi sonucu tüketicinin satın alma kararını etkileme düzeyini ölçümleyebilmek amacıyla incelenmiştir.

Araştırma örneklemi Türkiye'de yaşayan farklı yaş ve gelir durumuna sahip kişilerce oluşmaktadır. Araştırmaya toplamda 401 kişi katılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyeti değerlendirildiğinde katılımcıların %53'ü kısmını kadın, kalan %%47 kısmı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş aralığı değerlendirildiğinde %32 kısmını 31-34 yaş aralığında, %26 kısmını 35-45 yaş aralığında, %20 kısmını 24-30 yaş aralığında, %10 kısmını 19-24, %10 kısmını 45 yaş ve üzeri, %1 kısmını ise 12-18 yaş aralığından oluşmaktadır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde %50 kısmını Lisans, %35 kısmını Lise, %12 kısmını Yüksek Lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır. Aylık gelir miktar durumu değerlendirildiğinde

katılımcıların %22 kısmını 7001-10.000 TL aralığında, %21', 4001-5000 TL aralığında, %16 kısmını 6001-7000 TL aralığında, %16 kısmını 50001-6000 TL aralığında olan kişilerden oluşmaktadır.

Influencer pazarlamada parasosyal etkileşim ve güvenirliliğin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 401 cevaplayıcıya tutum benzerliği ile ilgili 8 soru, sosyal çekicilik ile ilgili 2 soru, parasosyal etkileşim ile ilgili 8 soru, güven ile ilgili 6 soru, fiziksel çekicilik ile ilgili 3 soru ve satın alma ile ilgili 3 soru olmakla beraber toplam 30 soru sorulmuştur.

Influencer pazarlamada tutum benzerliği, parasosyal etkileşim, güven ve fiziksel çekicilik faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri yüksek çıkmış ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır.

Tüm faktörler kontrol edilmiş, alt boyut saptanmamıştır.

Faktör analizine bağlı olarak Tutum Benzerliği-tb8, Sosyal Çekicilik-Sç1 ve Sosyal Çekicilik-Sç2 faktör yükleri 0,500'den küçük olduğu ve güvenirliliği düşürdüğü için analizden çıkartılmıştır. Sosyal Çekicilik faktörü içindeki ifadeler çıkartıldığı için araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiştir

Influencer pazarlamada parasosyal etkileşim ve güvenilirliğin satın alma niyeti üzerine etkisine ilişkin faktör analizleri sonucunda ölçeklerin güvenilirlik değerlerine bakılmış, daha sonra yeni model ve hipotezler geliştirilerek korelasyon, regresyon analizleri yapılmıştır.

Yapılan korelasyon analizinde, tutum benzerliği, parasosyal etkileşim, güven, fiziksel çekicilik ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur.

Influencerın parasosyal etkileşimi ve güvenilirliğinin satın alma niyetine etkisine ilişkin bağımlı değişken satın alma niyeti, bağımsız değişken influencerın parasosyal etkileşimi ve güvenirliliğine ilişkin basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre;

- Influencerın güvenilirliği kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkilemez.
- Influencer ve takipçileri arasındaki parasosyal etkileşim kullanıcının ilgili ürünü satın alma niyetini olumlu yönde etkiler

Sonuçlar değerlendirildiğinde influencera duyulan güvenin tüketicinin satın alma niyetini olumlu etkilemediği görülmüştür. Ancak influencerın takipçileri ile arasındaki parasosyal etkileşim tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkilidir. Buradan yola çıkarak takipçileri ile bir bağ kurabilen ve etkileşimini yüksek tutan influencerlar tüketicileri satın alma noktasında yönlendirebilir.

Influencer'ın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim ile fiziksel çekiciliği pozitif ilişki içerisindedir. Fiziksel çekicilik oranı parasosyal etkileşim ve dolaylı olarak satın alma niyetini yönlendirme konusunda pozitif rol oynayacaktır.

Influencer'ın hedef kitlesi ile arasındaki parasosyal etkileşim, tutum benzerliği ile pozitif ilişki içerisindedir. Buradan yola çıkarak tutum benzerliği ile takipçilerinde etki yaratan influencer'lar satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynayacaktır.

Influencer'ın güvenilirliği ve fiziksel çekiciliği pozitif ilişki içerisindedir. Ancak güvenilirlik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği için satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynamayacaktır.

Influencer'ın güvenirliliği ve tutum benzerliği pozitif ilişki içerisindedir. Ancak güvenilirlik satın alma niyetini olumlu yönde etkilemediği için satın alma niyeti konusunda pozitif rol oynamayacaktır.

Özellikle reklam veren şirketlerin, tüketicilerini influencerlar ile etkileyerek satın alma niyetlerini artırma konusunda influencer seçimi önemli rol oynayacaktır. Bir ınfluencer'ın takipçileri ile arasındaki tutum benzerliği ve fiziksel çekiciliği onun parasosyal etkileşim oranını artıracağı gibi, parasosyal etkileşim ile satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyip tüketicileri satın alma konusunda yönlendirebilir.

KAYNAKÇA

Adams, D. (2011). "The History of Social Media". 20 Nisan 2015 tarihinde www.instantshift.com/2011/10/20/the-history-of-social-media/ adresinden erişildi.

Akar, E. (2012). *Büyüme Dönemi İçin Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Altunısık, R ve Mert, K. (2001). "Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerinde Bir Saha Araştırması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?", 1 Temmuz 2005 tarihinde http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici_kontrolu.pdf adresinden erişildi.

Altunısık, R. ve Çallı, L. (2004). "Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı". *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*

Altunışık, R. (2013). *Pazarlama Bilgi Sistemi ve Pazarlama Araştırması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi*. (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Balantekin, F. (2017). *İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, Adıyaman.

Bannock, G. vd. (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*. London: Penguin Books.

Başkol, M., ve Kıranoğlu, O. (2020). "Sosyal Medya Yorumlarının Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Bartın İli Uygulaması". *Sakarya İktisat Dergisi*, 9(1), 23-38.

Beltramini, R. F ve Evans, K. R (1985). "Perceived Believability Of Research Results Information İn Advertising". *Journal Of Advertising*, 14(3), 18-31.

Berscheid, E., Walster, E., (1974), "Physical Attractiveness; in Berkovitz Advances in experimental social psychology, vol.6, *Academic Press*, New York

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*, 55, 261-271.

Biaudet, S. (2017). *Influencer Marketing as a Marketing Tool The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram*. (Degree Thesis). Arcada.

Brown, D. ve Hayes, N. (2008). "Influencer marketing; Who really ınfluences your customers?". *Routledge*.

Brown, D., ve Fiorella, S. (2013). Influence marketing: How the create, manage and measure brand ınfluencers in social media marketing. Que Pub.

Brown, W.J., Basil, M.D., (2010). Parasocial interaction and identification: social change processes for effective health interventions. *Health Commun*. 25 (6–7), 601–602 (pMID: 20845160)

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı İnfluencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çile, A. (2012). "Sosyal Medya Tarihçesi". 15 Mayıs 2015 tarihinde www.sosyaling.com/sosyal-medya-tarihcesi/ adresinden erişildi.

Çubukcu, M. İ. (1999). *Küreselleşme Süreci İçinde Tüketim Toplumu Tüketim Kültürü*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Demirbilek, E. Z. (2021). *Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirci, Ş. (2021). *Influencer (Nüfuz) Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gümüşhane.

Dijck, J. V. (2011). "Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform". *International Journal of Media & Cultural Politics*, 7(3), 333-348.

Doğan, H. (2013). *Social Media Applications in Destination Management Organizations: A case Study From İzmir Destination*. (Unpublished Master Thesis). Yasar University, Institute of Social Sciences, Departments of Tourism Management, İzmir.

Dunay, P. ve Krueger, R. (2010). *Facebook marketing for dummies. Indianapolis,* Indiana: Wiley Publishing.

Durmuş, B., Yurtkoru, S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız: Sosyal paylaşım ağlarının bireylere ve işletmelere yönelik incelemesi: Facebook üzerine bir araştırma*. İstanbul: Beta Yayınları.

Eker, M., Bayındır, M., Büktel, S. ve Yılmaz, K. (2017), "Influencer'ın Hatırı Kaç Yıl Sürer", *Campaign Dergisi,* 69, 22-24.

Erdoğan, H. ve Özcan, M. B. (2020). "Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3813-3827.

Erdoğan, Z. (2014). *Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi*. Bursa: Ekin Basım Yayın.

Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. ve Eastman, J. K. (1996). "Opinion Leaders And Opinion Seekers: Two New Measurement Scales". *Journal Of The Academy Of Marketing Science,* 24(2), 137-147.

Giles, D. C. (2002). Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research. *Media Psychology, 4*(3), 279-305.

Goyette, I.ve Richard, L.ve Bergeron, J. (2010). "E-Wom Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context". *Canadian Journal Of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.

Gundlach, G.T., Wilkie, W.L. (2009) "The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision". *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi.* Bursa: Dora Yayınları.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

Horton, D., & Wohl, R. (1956). *Mass Communication and Para-Social Interaction*. Psychiatry, 19(3), 215-229.

Huey, L.S. ve Yazdanifard, R. (2014). "How Instagram can be used as a tool in social network marketing". Master"s thesis. Retrieved from www.academia.edu/8365558/How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_network_marketing.

Kalafatoğlu Y. (2011). Sosyal Medya ve E-Pazarlama İlişkisi. 25 Temmuz 2011 tarihinde www.sosyomedya.org/2011/04/01/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-ile-iliskisi adresinden erişildi.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World". *Unitel The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kara, S. (2002). "Tutundurma Stratejileri ile Tüketici Davranışları Arasındaki ilişki". 6 Ocak 2005 tarihinde http://www.odevsitesi.com/default.asp?islem=dok_indir&odevno=1805 adresinden erişildi.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Fatih Yayınevi.

Karaca, Y. (2012). İşletme Analizi. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kehrer, G. vd. (1996). *Din Sosyolojisi*. İstanbul. Vadi Yayınları.

Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., Moon, S. J. (2002). "Cross-Culturel Consumer Values, Needs and Purchase Behavior". *Journal of Consumer Marketing,* 19(6), 482-502.

Kıranoğlu, O. (2018). *Sosyal Medyada Yapılan Yorumların Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bartın İli Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi.

Kocacık, F. (1998). "Tüketim Eğilimleri ve Sorunları". *Cumhuriyet Üniversitesi Yayınları,* 69, 1-48.

Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P., Hermawan, K., ve Iwan, S. (2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. *İstanbul: Optimist Yayınları.*

Kotler, P., ve Armstrong, G. (2008). *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Köseoglu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karsısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Mert, S. (2001). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Michaelidou, N.ve Dibb, S. (2006). "Product Involvement: An Application In Clothing". *Journal Of Consumer Behaviour*, 5, 442–453.

Miles, J.G. (2014). *Instagram Power: Build your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGraw-Hill Education.

Miller, A.G., (1970), Role of Physical Attractivenes in Impression Formation, *Pyschonomic Sci.* 19:241-243.

Mucuk, İ. (2010) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Muter, C. (2002). *Bilinçaltı Reklamcılık (Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri)*. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Naik, U. ve Shivalingaiah, D. (2008). "Coparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0". *International CALIBER, University of Allahabad, Allahabad* 1, 499-508.

Ohanian, R. (1990). "Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness". *Joumal Of Advertising*, 19(3), 39-52.

Ojuri, O. S. (2018). *The Social Media Influencer Reigns Supreme*. (Master Thesis). Cophenagen Business School.

Orhan, İ. (2002). *Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rolleri Bakımından İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi.

Özmen, M. (2013). *Pazarlamada Temel Kavramlar.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi WebOfset.

Pankka, C. (2019). "The Key Performance Indicators of Influencer Marketing". *Vaasan Ammattıkorkekaulu University of Applied Sciences International Business*.

Prisbell, M., Andersen, J.F., (1980). The importance of perceived homophily, level of uncertainty, feeling good, safety, and self-disclosure in interpersonal relationships. Commun. Q. 28 (3), 22–33.

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility On Instagram Is Perceived By Consumers And Its Impact On Purchase Intention.* Catolica Lisbon Bvsiness & Economics.

Rhee, L., Bayer, J. B., Lee, D. S., & Kuru, O. (2021, June*). Social by Definition: How Users Define Social Platforms and Why It Matters.* Telematics and Informatics, 59.

Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). *Development of Parasocial Interaction Relationships. Journal of-Broadcasting & Electronic Media,* 31(3), 279-292.

Safko, L. ve Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Succeess.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Schieman, S. ve Gundy, V. S. (2000). "The Personal And Social Links Between Age And Self-Reported Empathy". *Social Psychology Quarterly*, 63(2), 152- 174.

Singh, S., ve Diaomand, S. (2012). *Social Media Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley and Sons, Hoboken.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019, Ocak). *Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.* Journal of Retailing and Consumer Services, 53.

Solomon, M. vd. (1999). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, New York: Prentice Hall Europe.

Stelzner, M.A. (2017). *"2017 social media marketing industry report. How marketers are using social media to grow their businesses".* 10 Kasım 2017 tarihinde www.socialmediaexaminer.com/report2017, adresinden erişildi.

Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tseng, Shawn, and B. J. Fogg. 1999. "Credibility and Computing Technology." Communications of The ACM 42 (5): 39-44.

Urdem, E. Ç. (2021). *Influencer Pazarlamasının Tüketici Davranışına Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Wang, C. (2015). *Do People Purchase What They Viewed From Youtube? The İnfluence Of Attitude And Perceived Credibility Of User-Generated Content On Purchase İntention.* The Florida State University.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web.* New York: O'Reilly.

Woods, S. (2016). *Sponsored: The emergence of ınfluencer marketing*. Tennessee Research and Creative Exchange, University of Tennessee, School of Advertising & Public Relations, ABD.