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

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN VE MESAJLARININ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

ENSAR SARIKIZ

İstanbul,2020

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

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN VE MESAJLARININ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

ENSAR SARIKIZ

Danışman: Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

İstanbul,2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı : Ensar SARIKIZ
Anabilim Dalı : İşletme
Program : Pazarlama
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ

Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans - Temmuz 2020
Anahtar Kelimeler : Ağızdan Ağıza İletişim, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama, Etkileyici, Etkileyici Pazarlama

ÖZET

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN VE MESAJLARININ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya mecralarının önemi giderek artmaktadır. Sosyal medya mecralarında var olan ve yüksek takipçi kitlesine sahip olan bireyler (etkileyiciler) birçok ülkede hem araştırmacılar, hem de uygulayıcılar tarafından büyük ilgi görmektedir. Bu tezde, sosyal medya etkileyicileri alanında, yetersiz olan stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasına yönelik bazı değerlendirmeler yapılacaktır. Bu nedenle etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin inlecelenmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Tez üç bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlamanın gelişimine dair literatür incelemesi yapılmıştır.

İkinci bölümde, etkileyici, etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı, etkileyici ve mesajlarının özelliklerine ilişkin literatür incelemesi yapılmıştır.

Tezin üçüncü bölümü ise etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının satın alma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan uygulamalardan oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın amacı ve kapsamı, ana kütlenin belirlenmesi, araştırmanın modeli ve hipotezleri, araştırmanın yöntemi, veri ve bilgilerin analizi yer almaktadır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	**:** Ensar SARIKIZ
Field	**:** Business Administration
Programme	**:** Marketing
Supervisor	**:** Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ
Degree Awarded and Date	**:** Master –July 2020
Keywords	**:** Word of Mouth, Word of Mouth Marketing , Electronic Word of Mouth, Influencer, Influencer Marketing

ABSTRACT

Today, with the development of technology, the importance of social media channels is increasing. Individuals (influencers) who are present in social media channels and have a high audience are attracting great interest from both researchers and practitioners in many countries. In this thesis, some evaluations will be made for the development and implementation of inadequate strategies in the field of social media. Therefore, in researching the impact of the characteristics of the influencer and its messages on the purchase intention in influencer marketing is the basis of the research.The thesis consists of three parts:

In the first chapter, the literature review on the word of mouth communication, word of mouth marketing and development of word of mouth marketing were conducted.

In the second part, the literature review about the influencer, emergence of influencer marketing, characteristics of influencer and its messages is examined.

The third part of the thesis consists of the applications made in order to determine the effect of the influencer and its messages on the purchase intention in influencer marketing. In this section, the aim and scope of the research, determination of the main mass, the model and hypothesis of the research, the method of the research, the analysis of data and information are included.

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanma süreci boyunca engin bilgisini, tecrübesini, kıymetli zamanını ve güler yüzünü benden esirgemeyen ve her zaman yanımda olan kıymetli hocam Doç. Dr. Ceyda Aysuna TÜRKYILMAZ'a sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Tüm hayatım boyunca maddi ve manevi beni hep desteleyen aileme ve bu süreçte bana destek olan, kıymetli bilgilerini benimle paylaşan değerli dostum Tamerlan MASHADIHASANLI'ya teşekkür ederim.

Temmuz 2020 Ensar SARIKIZ

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
İÇİNDEKİLER iv
TABLO LİSTESİ vi
ŞEKİL LİSTESİ viii
KISALTMALAR ix
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) KAVRAMI 3
1.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM) KAVRAMI 5
1.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM) TANIMLARI 6
1.4. OLUMLU VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA 10
1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama 11
1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama 11
1.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SEVİYELERİ 12
1.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ 14
1.6.1. Güvenilirlik 14
1.6.2. Deneyim Aktarımı 14
1.6.3. Müşteriye Dayalı Olması 14
1.6.4. Zaman ve Para Tasarrufu 15
1.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE KİŞİSEL ETKİ KAYNAKLARI 15
1.7.1. Referans Grupları 15
1.7.2. Pazar Kurtları 16
1.7.3. Fikir Liderleri 16
1.7.4. Yenilikçiler 16
1.8. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM) 17
1.9. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ 18
1.9.1. Viral Pazarlama 18
1.9.2. Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing) 18
1.9.3. Savunucular-Misyonerler Yoluyla Pazarlama (Evangelist Marketing) 19

İKİNCİ BÖLÜM
ETKİLEYİCİLER VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

2.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN (INFLUENCER MARKETİNG)ORTAYA ÇIKIŞI 20
2.2. ETKİLEYİCİ VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA KAVRAMLARI 23
2.3. ETKİLEYİCİ TANIMI 23
2.4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA TANIMI 24
2.5. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA ve ÜNLÜ KULLANIMI 26
2.6. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ÇALIŞMA ŞEKLİ 27

2.7. ETKİLEYİCİLERİN ETKİSİ 30
2.8. ETKİLEYİCİLERİN BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER 30
2.8.1. Ego 30
2.8.2. Liderlik 31
2.8.3. Güvenilirlik 31
2.9. ETKİLEYİCİLERİN MESAJLARLARININ BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER 32
2.9.1. İçerik 32
2.9.2. Doğruluk 32
2.9.3. Güven 33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN VE MESAJLARININ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI 34
3.2. ANA KÜTLENİN BELİRLENMESİ VE KULLANILAN ÖRNEKLEME YÖNTEMİ 35
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI 35
3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ 35
3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ 36
3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ, ANKET OLUŞTURMA VE ÖLÇEKLER 37
3.7. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ 38
3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI 38
3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular 38
3.8.2. Verilerin Analizi 41
3.8.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 41
3.8.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi 46
3.8.2.2.1. Etkileyicinin Özelliklerine Ait Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi 47
3.8.2.2.2. Etkileyicinin Mesajlarının Özelliklerine Ait Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi 50
3.8.2.2.3. Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi 53
3.8.2.3. Korelasyon analizi 55
3.8.2.4. Regresyon analizi 58

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SONUÇ 58

KAYNAKÇA 71
EKLER 82
Ek-1: Anket Formu 82

TABLO LİSTESİ

Sayfa No

Tablo 2.1 Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımları 6
Tablo 2.2 Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri 13
Tablo 2.3 Mikro ve Makro Etkileyiciler Tanımları 24
Tablo 3.1 Araştırmada Kullanılan Ölçekler 37
Tablo 3.2 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri 39
Tablo 3.3 Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri 40
Tablo 3.4 Empati ve Ego'ya Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 41
Tablo 3.5 Fikir Liderliği'ne Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 42
Tablo 3.6 Tavsiye Vermeye Ait Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 42
Tablo 3.7 Kaynak Güvenilirliğine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 43
Tablo 3.8 Mesaj Güvenilirliğine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 43
Tablo 3.9 Ürün Katılımına Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 44
Tablo 3.10 Ürün Katılımına Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 45
Tablo 3.11 Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri 45
Tablo 3.12 KMO Değerleri ve Yorumları 46
Tablo 3.13 KMO ve Bartlett Küresellik Testi 47
Tablo 3.14 Etkileyicinin Özellikleri ölçeği Faktör Yükleri Tablosu 47
Tablo 3.15 Baskın Olmayan Fikir Liderliği Faktörüne İlişkin Inter-Item Correlation Matrisi 49
Tablo 3.16 KMO and Bartlett's Küresellik Testi 50
Tablo 3.17 Etkileyicinin Mesajlarının Özellikliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Tablosu 50
Tablo 3.18 İnandırıcılık Faktörüne İlişkin Inter-Item Correlation Matrisi 52
Tablo 3.19 KMO and Bartlett's test sonucu 53
Tablo 3.20 Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu 53
Tablo 3.21 Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu 58
Tablo 3.22 Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu 59
Tablo 3.23 Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu 60
Tablo 3.24 Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu 61
Tablo 3.25 Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu 61

Tablo 3.26 Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu 62
Tablo 3.27 Regresyon Analizi Sonucu Hipotezlerin Kabul Durumu..... 63

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 3.1: Araştırma Modeli 36
Şekil 3.2: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli 54

KISALTMALAR

WOM : Word of Mouth

EWOM : Electronic Word of Mouth

WOMMA : Word of Mouth Marketing Association

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

diğ. : Diğerleri

vb. : ve benzeri

GİRİŞ

İçinde yaşadığımız bilgi ve teknoloji çağında insanlar birçok farklı kanaldan yoğun bir şekilde bilgiye maruz kalmaktadır. İletişim teknolojilerinin ve sosyal medya mecralarının gelişmesi ve çeşitlenmesi bu durumu daha da karmaşık hale getirmektedir. İnsanlar bu yoğun bilgi karşısında satın alma kararı alma, araştırma ve kıyaslama konusunda yeteri kadar vakit bulamamaktadır. Bu durum firmaların ya da markaların yaptıkları pazarlama faaliyetlerine tüketicilerin tepkisiz kalmasına neden olabilmektedir.

Geleneksel pazarlama iletişim araçlarının (televizyon, gazete, dergi vb.) öneminin giderek azaldığı bu dönemde reklam verenler yeni pazarlama alanlarına yoğun bir talep göstermektedir. Bu yeni pazarlama iletişim araçlarının en başında sosyal medya mecraları (youtube, facebook, instagram, twitter, snapchat vb.) gelmektedir.

Popüleritisi giderek artan bu sosyal medya mecraları bünyelerinde milyonlarca insan (kullanıcı) barındırmaktadır ve bu sayı giderek artmaktadır. Bu mecralarda milyonlarca insanın bulunması firmalar için yeni bir fırsat sunmuştur. Bu mecralara olan ilginin nedenleri arasında tüketicilere ulaşmanın kolay, düşük maliyetli ve hızlı olması sayılabilir.

Sosyal medya mecralarında yapılan yoğun pazarlama çalışmaları zamanla sosyal medya tüketicileri için sıradan hale gelmiştir. Çünkü kullanıcılar bu pazarlama çalışmalarına yoğun bir şekilde maruz kalmıştır. Bu durumu fark eden firmalar ve markalar sosyal medyada yüksek takipçi sayılarına sahip olan insanlarla (etkileyicilerle,influencerlarla) işbirliği yoluna başvurmuşlardır. Çünkü bu yaklaşım diğer pazarlama çalışmalarına göre en iyi geri dönüşümü vermektedir.

Bu etkinin esas nedeni ağızdan ağıza iletişime dayanmaktadır. Sosyal medya mecraları varolmadan önce insanlar herhangi bir ürün, hizmet, konu ve durum hakkında diğer insanlara ağızdan ağıza iletişimle düşüncelerini aktarmaktaydı. Sosyal medyanın varolmasıyla beraber bu durum internet ortamına taşınmış elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak evrilmiştir.

En etkili pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama firmalar ve markalar için büyük önem taşımaktadır. Sosyal medyada yüksek takipçi sayısına sahip insanların (etkileyiciler), herhangi bir ürün veya hizmet hakkındaki görüşleri takipçilerinin düşüncelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkinin farkına varan firmalar bu insanlarla (etkileyicilerle) işbirliği yoluna gitmektedir. Bu durum pazarlama literatürüne "Etkileyici Pazarlama (İnfluencer Marketing)" olarak geçmiştir.

Etkileyici pazarlamayı konu alan bu çalışmanın birinci bölümünde etkileyici pazarlamanın kaynağı olan, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama üzerinde durulmuştur. İkinci bölümünde etkileyici pazarlamanın ortaya çıkışı ve gelişimi üzerinde durulmuştur. Sosyal medyada varolan etkileyicilerin özellikleri ve etkileyicinin paylaştığı mesajların özellikleri ve etkisi açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm ise uygulama bölümüdür. Araştırmaya konu olan sosyal medya kullanıcılarının, sosyal medyadaki etkileyecilere ve etkileyecilerin mesajlarına olan tutumlarına yönelik yapılan anket çalışması incelenmiş ve ortaya konan hipotezler test edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

1.1. AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (WOM) KAVRAMI

Geçmişte, insanlar belirli bir marka, ürün veya firma hakkında görüş ararken diğer insanlarla konuşurlardı. Bu durum, pazarlama literatüründe Word of Mouth (WOM) olarak kavramsallaşmıştır (Cengiz ve Yayla, 2007).

Anlam olarak Türkçeye, "ağızdan ağıza iletişim", "ağızdan ağıza duyurum", "kulaktan kulağa iletişim" gibi farklı şekillerde çevrilen WOM, İngilizce de Word of Mouth kelimelerinin baş harflerinin birleşiminden oluşmuştur ve temelinde iletişim öğesi vardır (Yılmaz, 2014). İletişim, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kabul etmelerine yardımcı olan en etkili unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (López ve Sicilia, 2013). Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz görüş beyan etmek için iletişim kurmayı istemektedirler. Çünkü iletişim, insanın var olma gayesinin temelini oluşturmaktadır (Ceritli, 2018).

İnsanların birbirleriyle temasa geçip konuşmaya başlamasından beri ağızdan ağıza iletişim varolmaktadır. İnsan konuşmaya ve düşüncelerini paylaşmaya isteklidir. Çünkü insanlar farklı düşünceler, satın alınan şeyler, yaşanan tecrübeler, hakkında konuşmaktan hoşlanırlar (Yücebaş, 2010). Ağızdan Ağıza İletişim, bir insanın başka bir insan ya da insanlarla herhangi bir deneyimi ile ilgili sözlü veya yazılı bilgi yoluyla iletişime geçtiğinde varolmaktadır (Uygun ve diğ, 2014). Ağızdan ağıza iletişim sadece yüz yüze değil bir telefon yoluyla, eposta ile veya internet üzerinden olabilir. WOM bireyler arasındaki ürün ve hizmetler hakkında kişilerarası iletişimi temsil eder ve tüketiciler için en etkili bilgi kaynağı olarak düşünülebilir (Castellano ve Dutot, 2017).

Ağızdan ağıza iletişim, bir marka , ürün veya hizmetle ilgili olarak iki veya daha fazla kişi arasında geçen diyalogların hepsini kapsayabilir. İnsanların bilgilerini ve düşüncelerini paylaşmalarına imkan sağlayan ve bir süreç olarak devam eden ağızdan ağıza iletişimi yönlendiren tamamen tüketicilerin hakkında bilgi sahibi olduğu ürün,

hizmet veya marka hakkında yapılan iletişimlerdir (Kutluk ve Avcıkurt, 2014). Günümüzde ise" güvenilir kabul edilen bireyler arasında gerçekleşen ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin tercihlerini belirlemek ve etkilemek için tüketiciler arasında kendiliğinden oluşan kişilerarası iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Ceritli, 2018).

George Silverman (2005), ağızdan ağıza iletişimi (WOM) "en eski, en yeni pazarlama aracı" olarak tanımlamıştır. Dilbilimsel garipliğe rağmen bu ifade, ağızdan ağıza iletişimin modern pazarlama alanındaki durumunu en açık bir şekilde tanımlanmaktadır (Kimmel ve Kitchen, 2013).

Ağızdan ağıza iletişim, herhangi bir pazarlama kaynağını temsil etmeyen, iki ya da daha fazla insan arasında görüşlerin, düşüncelerin ve yorumların değişimi olan bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir (Akar, 2009). Bir başka tanıma göre ağızdan ağıza iletişim "İnsanlar arasında bir ürün veya hizmet deneyimi hakkında yüz yüze görüşme" olarak ifade edilmektedir (López ve Sicilia, 2013).

Ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürüne veya hizmete yönelik tutum ve davranışların değişmesinde son derece önemli bir etkiye sahiptir (Castellano ve Dutot, 2017). Ağızdan ağıza iletişim, tüketicinin ilk ürün veya hizmet ihtiyacının doğmasından, ürün seçimine ve satın alma sonrası değerlendirmelere kadar tüm karar verme sürecini etkileyen en önemli faktör olarak kabul edilebilir. Bu durum ağızdan ağıza iletişimin, pazarlama için kritik öneme sahip olduğu kabul göstermektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014). Ağızdan ağıza iletişimin pazarlamanın etkisinin diğer bir nedeni, onun her zaman alakalı ve zamanında olması, müşteri ihtiyaçları tarafından yönlendiriliyor ve katlanarak artıyor olmasıdır (Cengiz ve Yayla, 2007).

Ağızdan ağıza iletişim, insanların satın alma davranışını tetiklemesi, marka tercihini değiştirmesine neden olması ve ayrıca bilgi karmaşıklığını ortadan kaldırarak firmaların yeni müşteri elde etmesine yardımcı olması gibi fırsatlar sunmaktadır. Bu sayede ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin tercihlerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkilemektedir (Marangoz, 2007).

Ağızdan ağıza iletişimin bu kadar etkilili olmasının nedenlerinden birisi, insanların çevrelerindeki insanlardan aldıkları bilginin daha dürüst ve doğru olduğunu

düşünmeleridir. Başka bir neden ise, bilgi paylaşanın, bilgiyi paylaşırken çıkar gözetmemesi durumudur (Hüseyinoğlu, 2009). Kaynağın güvenilirliliği ve kişilerarası iletişimin esnekliği nedeniyle, ağızdan ağıza iletişim ürün veya hizmetler hakkında farkındalık yaratmakta ve ürün veya hizmetin satın alınmasını sağlamakta reklamlardan daha etkili olmaktadır (Buttle, 1998).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen en önemli etkenlerden biridir. İnsanlar satın alma kararı alma aşamasında ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güven duymaktadırlar. (Avcılar, 2005) Bu tür bir iletişimin, yeni müşteri elde etme, artan satışlar ve ürün satın alma kararı dahil olmak üzere, markalara veya işletmelere çok sayıda fayda sağladığı görülmüştür. (Daugherty ve Hoffman, 2014) Özellikle hizmet sektöründe, hizmetlerin soyut özelliğinden dolayı, mevcut müşterileri elde tutmada ve yeni müşteri elde etmede ağızdan ağıza iletişim önemli bir etkiye sahiptir. Hizmeti deneyimleyen ve tatmin olmuş tüketiciler tarafından yayılan ağızdan ağıza ücretsiz sözlü reklâm yolu ile hizmet işletmeleri yeni müşteriler elde edebilmekte ve mevcut müşterileri daha sadık müşterilere dönüştürebilmektedir (Avcılar, 2005). Ağızdan ağıza iletişim, hizmetlerin pazarlanması için ayrıca bir önemli sahiptir. Sebebi ise tüketicilerin algıladığı risk seviyesini ve özellikle hizmet satın alma aşamasında yaşanılan belirsizliği azaltmada ağızdan ağızda iletişime güvendiklerinin tespit edilmesidir (Mangold ve diğ, 1999).

1.2. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM) KAVRAMI

Ağızdan ağıza pazarlama kavramının (Word of mouth marketing), pazarlama stratejilerinde kısa süre içersinde popülerliği artmış ve pazarlama literatüründe gün geçtikçe daha çok üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir (Halitoğulları, 2018).

Ağızdan ağza pazarlama, bireyler arasında gerçekleşen iletişim sürecinde aktarılan bilgi, paylaşılan tecrübe, olumlu ya da olumsuz görüşlerin firmalar tarafından çeşitli araçlar kullanılarak bilinçli olarak yönlendirmesi şeklinde ortaya çıkan bir pazarlama stratejisidir (Çaylak ve Tolon, 2013).

1.3. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (WOMM) TANIMLARI

Tablo 2.1
Ağızdan Ağıza Pazarlama Tanımları

Arndt (1967)	Tüketicinin bir marka, ürün veya hizmet hakkında ticari amacı olmadığını düşündüğü bir bireyle sözlü ve yazılı kişiler arası iletişimidir.
Richins (1983)	Ağızdan Ağıza Pazarlama tatminsizlik hakkında en az bir arkadaş ya da tanıdığa bir şeyler anlatma eylemidir.
Brown ve Reingen (1987)	Ağızdan Ağıza Pazarlama mikro seviyede (ikili ya da küçük gruplar) olduğu kadar makro seviyede (gruplar arası) bir araştırma durumunda gerçekleşir.
Higie, Feick, ve Prince (1987)	Sıra dışı deneyimlerin sebep olduğu konuşmalar bilgi difüzyonunun önemli bir parçasıdır.
Westbrook (1987)	Ağızdan Ağıza Pazarlama belirli ürün, hizmet ya da bunların satıcılarının özellikleri hakkında diğer tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişimlerden oluşmaktadır.
Haywood (1989)	Ağızdan Ağıza Pazarlama genellikle bir firmanın formal iletişimleri ya da temsilcilerinin davranışlarıyla ortaya çıkan bir süreçtir.
Swan ve Oliver (1989)	Satın alma sonrası iletişimler alışverişteki üç unsura (üretici-aracı-satıcı) yöneltilen olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı, şikayet ve övgüleri içermektedir.
Singh (1990)	Tatmin edici olmayan bir deneyimi başkalarına anlatmaktır.
File, Jude, ve Prince (1992)	Olumlu ve olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama bir ürün veya hizmet alımı sonucunda tüketiciler tarafından sergilenen s davranışlarının örnekleridir.
File, Cermark, ve Prince (1994)	Ağızdan Ağıza Pazarlama hem girdi hem çıktı olarak hizmet satın alıcılarının bu hizmetler hakkında bilgi alışverişinde bulunma ve bu yolla pazarda ürün hakkında bilgi yayma yoludur.
Bone (1992)	Ağızdan Ağıza Pazarlama bir grup olgusu olarak kavramsallaştırılır. Bireylerin hiçbirinin bir pazarlama kaynağını temsil etmediği iki veya daha fazla birey arasında fikir, düşünce ve yorum alışverişidir.

Silverman (2001)	1. Ağızdan Ağıza Pazarlama ürün ya da hizmeti sağlayan firmadan bağımsız olarak algılanan insanlar arasındaki ürün ya da hizmetler hakkındaki iletişimlerdir. 2. Ağızdan Ağıza Pazarlama bir üçüncü taraf tarafından başlatılır ve ürün ya da satıcıdan bağımsız olarak anlık şekilde yayılır.
Anderson (1998)	Ağızdan Ağıza Pazarlama ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ile ilgili özel taraflar arasındaki bilgi iletişimlerine işaret etmektedir.
Kim, Han, ve Lee (2001)	Ağızdan Ağıza Pazarlama bir referans grubun üyeleri, bir müşteri ya da bir satıcı gibi iki veya daha fazla birey arasındaki kişilerarası iletişimdir.
WOMMA (2006)	Ağızdan Ağıza Pazarlama başka tüketicilere bilgi sağlayan tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bir eylemdir.

Kaynak: 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, Volume 27, Issue 1, Page 5-23

Ağızdan ağıza pazarlama, pazarlama alanında bir çok araştırmacı tarafından araştırılmıştır. 1960'lardan beri, pazarlama alanında yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu, ağızdan ağıza pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini kanıtlamıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın öneminin bu derece yüksek olmasına rağmen, pazarlama alanında son yıllarda üzerinde durulmayan bir yöntem olması dikkat çekmektedir. Global rekabetin artmasıyla artık günümüzde her tüketiciye ulaşmak çeşitli kanallar aracılığıyla mümkündür ancak ağızdan ağıza pazarlama bu kanalların en önemlileri ve etkililerinden birisidir (Çepni, 2011).

Araştımacılar satın alma durumu ve sonraki süreçlerde deneyim konusunda ağızdan ağıza pazarlamanın tüketiciler tarafından daha güvenilir ve daha ikna edici olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan günümüzde haberleşme ve iletişimin hızlı olması sonucu aşırı bilgi ve haber arasında boğulan tüketicilerin bu gelen bilgi akışı karşısında doğru kararlar alamadıkları ya da almakta zorlandıklarını göstermektedir (Bozdemir, 2017).

Ağızdan ağıza pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinden çok daha önemli ve etkilidir. Bir filmi, kitabı ya da başka bir ürünü insanların çevrelerindeki bireyler önerdiklerinde yüksek olasılıkla onların vermiş olduğu tavsiyelere uyum göstermektedir.

Reklama göre hareket etmekten daha çok insalar, bir arkadaştan, meslektaştan veya güvenilir bir rol modelden alınan tavsiyelere göre hareket etmeye meyillidirler. Yapılan tavsiyelere göre; ürün/hizmet hakkında daha çok bilgi toplamak yerine, çoğunlukla tavsiye edilen ürün/hizmet satın alınmaktadır (Boğa, 2015).

Mevcut ya da potansiyel müşterilerin üzerindeki etkisinden dolayı ağızdan ağıza pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Olumsuz deneyim yaşayan tüketicilerden gelen olumsuz görüşler (sözkonusu müşterilerden diğer müşterilere) satışları azaltabilirken, olumlu deneyim yaşayan tüketicilerden gelen olumlu görüşler de (sözkonusu müşterilerden diğer müşterilere) satışları arttırabilmektedir. Örneğin, ev hanımlarını ev eşyası markaları alma konusunda ikna etmede bireysel etkinin, gazete ve dergi reklamlarından yedi kez daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Aynı şekilde, ev hanımlarının süpermarket tercihlerini değiştirme konusunda ağızdan ağıza pazarlamanın en etkili ve en ikna edici yol olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalara göre, memnun olmamış tüketicilerin %90'ı kendilerini memnun etmemiş işletmelerin yeniden müşterisi olmamaktadır. Dahası, memnun olmamış müşterilerin her biri memnuniyetsizliklerini en az dokuz tüketiciye daha anlatmakta ve %13'ü bir firma ile memnuniyetsizliklerini yirmiden fazla bireyle paylaşmaktadır (Hüseyinoğlu, 2009). Günümüzde sosyal mecralar vesilesiyle bu oranlarda ciddi bir artış gözlemlenmiştir. Artık olumsuz bir deneyimi paylaşmak için atılan bir tweet binlerce kişiye ulaşabilmektedir.

AcNielsen 2007 yılında yaptığı araştırmada ağızdan ağıza pazarlamanın en güçlü satış aracı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aynı şekilde Zyman ve Miller (2004) ağızdan ağıza pazarlamanın dünyadaki en güçlü reklamcılık biçimi olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan başka bir araştırmaya göre, satın alma kararı almada tüketiciler arasındaki iletişimin gazete ve dergilerin yedi katı, kişisel satışın dört katı, radyo reklamlarının iki katı kadar daha etkili olduğunu tespit edilmiştir. (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Ağızdan ağıza pazarlama, kişisel satış, satış promosyonları, halkla ilişkiler ve geleneksel reklamcılık gibi araçlara göre sosyal etki olarak bilinen kararlar üzerinde daha ikna edici bir etkiye sahip olan yaygın bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir (Castellano ve Dutot,2017). Yapılan bir araştırmaya göre, Amerikalı tüketicilerin %40'ının özellikle

sağlık, hukuk ve otomobil tamiri gibi hizmetleri satın almadan önce çevrelerinden aldıkları tavsiyelere aktif olarak başvurdukları gözlemlenmiştir. Bir diğer araştırmaya göre 1000'in üzerinde tüketiciye yapılan bir diğer araştırmada Amerikalı tüketicilerinin yaklaşık dörtte üçünün (%70) yeni aldıkları bir ürünü arkadaşlarına ve ailelerine önerdikleri ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin %55'inin aile ve arkadaşlarını, %53'ünün reklamları ve %48'inin de mağaza içi reklamlarını ürün veya hizmet hakkında kaynak olarak kullandıkları tespit edilmiştir (Aydın, 2009).

Yapılan araştırmalara göre bir ürünü alırken olumlu izlenim kazanan tüketiciler, etraflarındaki diğer kişilerin yorumlarını (olumsuz dahi olsa) olumluya dönüştürebilmektedirler (Walker, 2001). Ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz ya da tarafsız eğilimleri olumlu davranışlara çevirmede reklam vermeye göre dokuz kat kadar daha etkili olduğu görülmüştür (Buttle, 1998).

Ağızdan ağıza pazarlamanın üç farklı yolu vardır. Birinci yol, bireyler markayı, ürünü veya hizmeti gerçekten beğenirler ve diğer tüketicilere tavsiye ederler. İkinci yol, markayı veya ürünü gerçekten beğenen birey markayı veya ürünü destekler ve diğer tüketicilere anlatır. Son olarak ise firma çalışanları marka veya ürünü diğer tüketicilere anlatırlar. Tüketicilerin bu şekilde deneyimlerini yakın çevresiyle ve diğer kişilerle paylaşımı her bir tüketici için referans oluşturmaktadır (Cezair, 2018).

Ağızdan ağıza pazarlamayla ilgili olarak firmaların göz önünde bulundurması gereken noktalar şunlardır (Uyar, 2018);

- En iyi reklamı müşteri yaptığı için müşteri memnuniyeti oldukça önemli bir kavramdır.
- Pazarlamada karmaşık yöntemler yerine müşterinin saygısını ve ilgisini kazanmak en iyi tutundurma şeklidir.
- Etik kurallara uymak olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya yol açacaktır.
- Marka kavramı reklamla değil kullanıcı deneyimleriyle oluşmaktadır.

- Olumsuz ağızdan ağıza pazarlama işletmeler açısından bir tehdit değil, öğrenmek için bir firsattır.
- İşletmeler farklı olmadıkları sürece başarılı olamazlar.
- Müşterilere doğru yaklaşım ve dürüstlük kârlılığı arttıracaktır.
- Tüketicilere daha iyi yaklaşmak için ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri kullanılmalıdır.
- Çalışanlar açısından düşünüldüğünde insanlar tarafından beğenilen ve konuşulan bir firmada çalışmak daha avantajlıdır.
- Tüketiciler mutlaka ürün ve hizmetler hakkında konuşur onlara anlatacak bir şeyler vermek gerekir.

Silverman'a göre markalar için ağızdan ağıza pazarlamadan yararlanmanın yolları aşağıdaki gibidir (Çaylak ve Tolon, 2013):

- Tüketicilerin markaların ürünlerini veya hizmetlerini neden almaları gerektiğini anlamaları gerekir.
- Tüketicilerin arasında kullanılacak asıl kelimeleri tespit etmek gerekmektedir.
- Pazarlama sürecinin başarılı bir şekilde yürütülmesi için, planlı bir şekilde ağızdan ağıza pazarlama kampanyası yaratmak ve bu planı uygulamak önemlidir.

1.4. OLUMLU VE OLUMSUZ AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA

Olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza pazarlama bir hizmetle veya ürünle ilgili insanlar tarafından gösterilen verilen tepkilerdir.

1.4.1. Olumlu Ağızdan Ağıza Pazarlama

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, markanın ihtiyacı olan tavsiye niteliğindeki haberlerin başka insanlara iletildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, reklam verenlerin pazarlama harcamalarını azaltmakla beraber yeni müşterilerin ikna edilerek cezbedilmesi sonucunda işletmelerin gelirlerinin artmasına da olanak sağlamaktadır (Aliyev, 2019).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın markalara sağladığı en büyük avantaj bireylerin satın alma niyetine olumlu etki yapması ve markaların pazarlama maliyetlerinin azalmasını sağlamasıdır. Ayrıca yeni müşterilerin kazanılması ve memnun edilmesi durumunda ağızdan ağıza pazarlama markaların gelirlerine olumlu etki yapmaktadır (Ceritli, 2018).

BusinessWeek' de yayınlanan bir araştırmada, katılımcıların %69' u son bir yılda restoran seçimiyle ilgili karar alırken en az bir kere olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilendikleri tespit edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların %36' sı yazılım ve donanım, %24' ü elektronik eşya, %22' si seyahat, %18' i otomobil ve %9' u finansal hizmetler ile ilgili satın alma kararı alırken olumlu ağızdan ağıza pazarlamadan etkilenmektedirler (Boğa, 2015).

Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, markaların istediği öneri niteliğindeki yorumları diğer tüketicilere iletildiği zaman ortaya çıkmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı en başarılı uygulayan markalar arasında Starbucks, Harley Davidson, Gloria Jean's Coffes gelmektedir. Bu markalar diğer pazarlama faaliyetlerine daha az önem vererek olumlu ağızdan ağıza pazarlama sayesinde önemli başarılar elde etmişlerdir. Bu markalar olumlu deneyim yaşayan müşterilerin aracılığıyla daha az reklam harcamasıyla büyümeye devam etmektedirler (Aydın, 2009).

1.4.2. Olumsuz Ağızdan Ağıza Pazarlama

Tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetin sonucunda hayal kırıklığı yaşadıkları zaman, karşılaştıkları olumsuzluklar firmalar tarafından telafi edilmediğinde,

firmayı cezalandırmak için olumsuz ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Aliyev, 2019).

Tüketiciler, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamayı başarısız ürün ya da hizmetin bir sonucu olarak sürekli kullanmaktadırlar. Tüketiciler ürün veya hizmete ilişkin beklentileri karşılanmadığı takdirde çevresindeki kişilere olumsuz yönde yorum yapmaktan çoğu zaman tereddüt etmemektedir. Özellikle bilinçli tüketiciler bu iletişim kanalını kendi yaşadıkları olumsuz olayları başkalarının da yaşamaması için oldukça etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Bazen ise olumsuz ağızdan ağıza pazarlama, tüketiciler için bir nevi intikam aracı olabilmektedir. İşletmeler olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya maruz kalmak istemezler. Çünkü olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın olumusuz yönde olması işletmelerin kar durumunu azaltacak bir etken olup işletmelerin rakiplerinin karşısında yenilgiye uğramalarına neden olabilmektedir (Halitoğulları, 2018). Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın en önemli zararlarından biri mevcut veya potansiyel müşterilerin kaybıdır. Mevcut müşterilerin kaybedilmesi markayı olumsuz yönde etkileyecektir ve markalar ciddi gelir kaybı yaşayabileceklerdir (Ceritli, 2018). Bu nedenle işletmelerin tüketicilerle olan ilişkilerine önem vermesi gerekmektedir.

Olumsuz ağızdan ağıza pazarlamanın oluşmasına sebep olan üç önemli kişisel faktörler bulunmaktadır. Birincisi, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya yakınlık. Eğer birey kendisini bu davranışa yakın görüyorsa, karşılaştığı her olumsuz satın alma sonucunu paylaşabilecektir. İkincisi, bireyin çevresindekilerinin olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya bakış açısıdır. Eğer bireyin çevresi her karşılaştığı tatminsizliği paylaşıyorsa, bu davranış bireyin kendisini de bunu yapmaya itebilmektedir. Son olarak ise, olumsuz ağızdan ağıza pazarlamaya karşı olan algı ve bireyin kendine olan güveninden bahsetmek mümkündür (Abdulmanafov, 2018).

1.5. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN SEVİYELERİ

Ağzıdan ağıza pazarlamanın seviyeleri konusunda -4 ile başlayıp 4 ile biten dokuz seviye olduğu görülmektedir. Bu seviyeler Tablo 2.2'de gösterilmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018).

Tablo 2.2
Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Seviyeleri

Seviye	Durum
-4	Ürünü veya hizmeti deneyimlemiş olan müşteriler üründen memnun kalmamışlardır. Sürekli ürün veya hizmet hakkında olumsuz görüş belirterek diğer tüketicilerin ürünü veya hizmeti satın almaktan vazgeçirmeye çalışırlar.
-3	Müşteriler, diğer tüketicilere ürünü veya hizmeti satın almamaları gerektiğini söylerler ama durum skandal boyutta değildir.
-2	Ürünle veya hizmetle ilgili sıkıntı vardır ama müşteriler ürünü veya hizmeti kullanmaya devam ederler ve gerekmediği sürece olumsuz yönde konuşmazlar. Ürün veya hizmet satışları düşme eğilimi gösterir ancak bu süreç yavaş yavaş ilerler çünkü müşteriler ürün veya hizmet hakkında olumsuz yönde konuşmaya hevesli değillerdir.
-1	Ürünü veya hizmeti kullanan müşteriler, ürün veya hizmetten tatmin olmamışlardır. Müşteriler bu konu hakkında olumsuz konuşacak veya bu olumsuz durumu yayacak kadar öfkeli değillerdir. Ancak ürün veya hizmet hakkında soru sorulduğunda olumsuz görüş belirteceklerdir.
0	Ürün veya hizmeti deneyimleyen müşteriler ürün veya hizmet hakkında konuşmaya, görüş belirtmeye istekli değillerdir. Bu seviyede ürün veya hizmet hakkında ya çok az konuşulur ya da hiç konuşulmaz.
1	Ürün veya hizmet hakkında soru sorulduğunda olumlu görüş belirtilir ancak müşteriler memnuniyelerini açıklamazlar. Bu aşamada, geleneksel pazarlama çalışmaları yapıldığı (reklam gibi) takdirde ürünün +2 seviyesine geçme şansı yüksektir.
2	Tüketciler ürüne veya hizmete hayrandırlar. Ürün veya hizmet hakkında soru sorulduğunda son derece olumlu görüş belirtirler. Bu aşamadaki ürünler ve hizmetler için geleneksel pazarlama çalışmalarını yapmak çok önemli değildir.
3	Ürünü veya hizmeti deneyimleyen müşteriler, diğer müşterileri ikna etmeye çalışırlar. Ürüne veya hizmete karşı son derece olumlu duygular beslerler ve bu ürün ve hizmet hakkında konuşmaya heveslidirler.
4	Ürün veya hizmet popüler olmuştur. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında konuşmakta ve ürün veya hizmetin ne kadar harika olduğu anlatmaktadırlar. Ürün veya hizmetin satışları tavan yapmıştır. Bu seviyede müşterilerin beklenti ve isteklerini yönetmek çok önemlidir.

Kaynak: Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E (2018) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,53 (3):1019-1033

1.6. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Ağızdan ağıza pazarlamanın özelliklerini güvenilirlik, deneyim aktarımı, müşteriye dayalı olması ve zaman ve para tasarrufu halinde sıralamak mümkündür.

1.6.1. Güvenilirlik

Tüketiciler bir ürün veya hizmet satın alma aşamasında, o ürün veya hizmetle ilgili bilgi edinme ihtiyacı hissedebilirler. Daha önce o ürünü veya hizmeti deneyimlemiş müşterilere sorma ihtiyacı duyabilirler.

Ağızdan ağıza pazarlama, diğer geleneksel pazarlama araçlarına göre daha güvenilirdir. Nedeni ise geleneksel pazarlama araçları, ürün veya hizmetin satıcısı tarafından tasarlanır ve mesaj sahibinin yani reklam sahibinin kontrolünde yayımlanır. Ağızdan ağıza pazarlamada, ağızdan ağıza pazarlamayı yapan tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili herhangi bir ticari kaygısı yoktur. Sonuç olarak ürün veya hizmetle ile ilgili gerçekleri saklamak gibi bir durum söz konusu değildir (Uzunal ve Uydacı, 2010). Bu durum inandırıcığı arttıracağı gibi kaynağın güvenilirliğini de olumlu etkileyecektir.

1.6.2. Deneyim Aktarımı

Deneyim aktarımı kendi içinde dolaylı ve doğrudan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dolaylı yoldan deneyim aktarımı herhangi bir ürün veya hizmet hakkında diğer tüketiciler ya da ürün veya hizmeti deneyimliyenler tarafından aktırılan bilgilerdir. Doğrudan deneyim aktarımı ise bir ürün veya hizmeti satın alıp kullanarak elde edilen deneyimdir. Sonuç olarak doğrudan deneyim dolaylı deneyime göre daha yüksek bir maliyete sahiptir (Bozdemir, 2017).

1.6.3. Müşteriye Dayalı Olması

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin ve hizmetlerin benzerliklerinin artması ve tüketicilerin her an markayı değiştirme özgürlüğü ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesini hızlandırmıştır. Ağızdan ağıza pazarlama bütün geleneksel pazarlama iletişimi biçimleri içerisinde en fazla müşteriye dayalı olan biçimdir. Buradaki en önemli ayrıntı herhangi bir tüketicinin deneyimini başka bir müşteriye aktarması ve tüketiciyi

yönlerdirmesidir. Diğer bir önemli nokta ise tüketici satın aldığı her ürünle ve hizmetle deneyimini arttırmaktadır ve diğer müşterilerle paylaşmaktadır. Bu durum ağızdan ağıza pazarlamanın gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Uzunal ve Uydacı, 2010).

1.6.4. Zaman ve Para Tasarrufu

İnsanlar herhangi bir ürün veya hizmet satın alma ihtiyacı duyduklarında, gerek yoğun iş temposu gerekse gündelik işleri sebebiyle satın almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında yeteri kadar araştıma yapıp bilgi sahibi olamamaktadır. Bu durumda en kolay yol daha önce o ürünü veya hizmeti deneyimlemiş tükecilerin deneyimlerini ve görüşlerini öğrenmek olacaktır. Bir çok marka ürünlerinin veya hizmetlerinin, reklam ve tanıtım faaliyetlerine büyük bütçeler ayırmaktadır. Bu durum çok etkili gibi görülse de durum sanıldığı gibi değildir. Düşük maliyet gibi çok önemli bir avantajı barındıran ağızdan ağıza pazarlama, büyük bütçeler ayrılan reklam ve tanıtım faaliyetlerine göre daha etkilidir. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketiciler satın almak istedikleri ürün veya hizmet ile ilgili her türlü bilgiye fazla zaman harcamadan en uygun fiyatlısının nerede olduğuna kadar detaya hızlıca ulaşabilmektedir (Yavuzyılmaz, 2015).

1.7. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA VE KİŞİSEL ETKİ KAYNAKLARI

Ağızdan ağıza pazarlama ve kişisel etki kaynaklarını referans grupları, pazar kurtları, fikir liderleri ve yenilikçiler halinde sıralamak mümkündür.

1.7.1. Referans Grupları

Referans grupları bir insanın davranışını ve aldığı kararları şekillendiren, değerlerini ve düşünce tarzını temel aldığı gruplardır. Başka bir ifadeyle, bireyin herhangi bir durumda davranışını etkileyen, rehber olarak gördüğü gözlemlediği gruplardır. Bazı gruplar, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkilemekte diğer gruplara göre daha baskındır (Yavuzyılmaz, 2016).

Tüketicilerin ilişki kurdukları üç tip referans grubu vardır. Birincisi bağlı olduğu referans grubudur. Bunlar aile, yakın arkadaş, iş arkadaşları, dini ve etnik gruplar, cinsiyet, yaş gibi gruplardır. İkincisi kişinin dahil olmak istediği referans gruplarıdır. Kişi

bu gruplara dahil değildir ancak bu gruplara dahil olmayı arzulamaktadır. Üçüncü referans grubu ise kişinin dahil olmak istemediği referans gruplarıdır. Bu gruplara kişi çeşitli sebeblerden dolayı dahil olmak istememektedir (Cezair, 2018).

1.7.2. Pazar Kurtları

Pek çok ürün veya hizmet hakkında bilgisi olan ve bu ürünü veya hizmeti nereden satın alacakları hakkında bilgisi olan ve tüketicilerin sorularına cevap veren bireylerdir. Pazar kurtları neyi, ne zaman, nerede satın alınması gerektiği bilen, nerede indirim veya kampanya var takip eden ve ürünlerin kalitesi hakkında bilgi sahibi olan kimselerdir. Pazar kurtları, fikir liderleri içerisindeki en özel gruptur. Pazar yeri ve alışveriş hakkında sahip oldukları bilgileri paylaşmada oldukça heyecanlıdırlar ve sahip oldukları bilgi nedeniyle özgüven sahibidirler. Pazar kurtları, fikir liderlerine kıyasla daha fazla ürün ve hizmeti denemeye isteklidirler. Bu durum pazar kurtlarının, tüketici üzerindeki etkisini arttırmaktadır. Pazar kurtları pazara yeni çıkan ürün veya hizmeti erken benimseyenler olarak da tanımlanabilirler (Yavuzyılmaz, 2016).

1.7.3. Fikir Liderleri

Fikir liderleri, bireylerin arkadaşları ya da tanıdığı bildiği kişiler yani bireyin yakın çevresinden birileri olabileceği gibi; doktor, mühendis, diyetisyen gibi çeşitli meslek gruplarından veya tavsiyede bulunan başka profesyoneller de (sinema veya restoran eleştirmeni, yazarlar vb.) olabilir (Yavuzyılmaz, 2016). Tüketiciler herhangi bir konuda karar almaları gerektiğinde yeteri kadar bilgileri yok ise bilgi sahibi olan kişilere başvurmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olan ve bu bilgileri sunabilen kişilere fikir lideri denir. Satın alma kararı aldıkları ürün hakkında bilgi arayan tüketicilerin başvurdukları en önemli kaynak olan fikir liderleri, sahip oldukları bilgi ve uzmanlığı gönüllü olarak paylaşan ve tüketicilerin sorularına cevap vererek ihtiyaçlarını karşılayan kişilerdir (Güven, 2014).

1.7.4. Yenilikçiler

Fikir liderleri pazara çıkan bir ürünü veya hizmeti ilk deneyimleyen ve benimseyenler olarak yer aldıkları zaman yenilikçi olarak tanımlanırlar. Yenilikçiler

pazara çıkan ürünleri veya hizmetleri ilk olarak satın alıp deneyimleyen tüketicilerdir (Çepni, 2011).

Fikir liderleri ve yenilikçiler arasında benzer özellikler bulunmaktadır. Bunlar; gelir ve eğitim düzeylerinin yüksek olması, medyada aktif olma gibi benzer özelliklerdir. Bunların yanı sıra farklı yönleri de vardır. Yenilikçiler ürünü ilk olarak deneyimleyenlerdir ancak fikir liderleri ilk deneyimleyen olmayabilirler. İlave olarak fikir liderleri sosyal açıdan aktif oldukları için tüketicileri etkileme gücü yenilikçilerden daha fazladır (Cezair, 2018).

1.8. ELEKTRONİK AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA (EWOM)

WOM ve eWOM, fiziksel iletişim aracına bağlı olarak belirgin farklılıklara sahip olsalar da, kişilerarası etkideki temel rolleri aynı kalmaktadır. (Jeong ve Jang, 2011) Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, birbirni hiç tanımayan tüketiciler arasındaki iletişimdir. Bu sebeple markalar, farklı kültürel geçmişe sahip tüketicilerin bir arada yaşayabileceği hiçbir ulusal sınır bulunmadığı durumlarda, seslerini daha geniş bir bağlamda duyulabilirler (Çetin, 2018).

WOM'un tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileme gücü araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından uzun zamandır bilinmektedir. Bununla birlikte WOM'un gücü son zamanlarda internetin ortaya çıkmasıyla daha da önem kazanmıştır. Ürün incelemesi web siteleri, perakendecilerin web siteleri, kişisel bloglar, mesaj panoları ve sosyal ağ siteleri çevrimiçi WOM platformu türlerinin tüm örnekleri geleneksel forma benzese de, elektronik WOM (eWOM) çeşitli benzersiz özelliklere sahiptir. EWOM genellikle birbiriyle çok az ilişkisi olan veya hiç olmayan (örneğin yabancılar veya diğer tüketiciler) insanlar arasında görülür ve isimsiz olabilir. Bu anonimlik, tüketicilerin kimliklerini açıklamadan görüşlerini daha rahat paylaşmalarını sağlar. EWOM'un benzersiz özellikleri, tüketicileri görüşlerini diğer tüketicilerle paylaşmaya teşvik eder, böylece eWOM'un hacmini artırır. Sonuç olarak, tüketicilerin eWOM platformlarında ürün uzmanlığına sahip diğer tüketicileri bulma olasılığı daha yüksektir (Lee ve Youn, 2009). WOM'a benzer şekilde, araştırmalar eWOM'un müşterilere karşı güvenilirliği, empati ve

alaka düzeyinin Web'de pazarlanan bilgi kaynaklarından daha yüksek olabileceğini göstermiştir (Gruen ve diğ, 2006).

1.9. AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA YÖNTEMLERİ

Ağızdan ağıza pazarlama, tüketici ve potansiyel tüketicilerin birbirleriyle iletişime geçebilmelerini sağlamak için birçok alternatif yöntem sunmaktadır. Bu yöntemler; viral pazarlama, fısıltı pazarlaması (buzz marketing), savunucular-misyonerler yoluyla pazarlama (evangelist marketing) ve etkileyici pazarlama (influencer marketing) olarak sıralanabilir.

1.9.1. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, pazarlama mesajlarının, kişiler arasında mesajın orijinal kaynağı ile ilişkilendirilmeden çeşitli internet tabanlı kanallar üzerinden iletildiği bir pazarlama şeklidir. Bir virüs gibi çoğalır ve toplumu etkiler. Viral pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamaya eşit değildir, ancak en önemli kategorilerinden biridir. Temel fark, bunun viral pazarlamanın sonunda bir eylem olduğu ve bu eylem için yapılması gereken ortamın da pazarlamacı tarafından hazırlanması gerektiğidir (Çetin, 2018).

Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketicilerin sosyal ağlarını kullanarak firma faaliyetlerinin yürütülmesinde kullanılır. Viral pazarlama, İnternette mesajların dolaşmasıyla ortaya çıkmıştır. (Argan ve Argan, 2006). Viral pazarlama, işletmelere birçok açıdan avantaj sağlar. Birçok geleneksel pazarlama kampanyasına, bir viral pazarlama kampanyası, mesajı aktarmanın maliyeti, viral mesajları gönüllü olarak akranlarıyla paylaşan kişilerce gerçekleştiği için nispeten az maliyetlidir (Bal ve diğ, 2013).

1.9.2. Fısıltı Pazarlaması (Buzz Marketing)

Genelde dedikodu ya da fısıltı pazarlaması olarak bilinen söylenti pazarlaması, son on yılda popüler pazarlama trendlerinden biri haline gelmiştir. İngilizce'de "buzz marketing" olarak karşılık bulan bu pazarlama trendinde, ürünleri tecrübe eden gönüllü bireylerin tecrübelerini, günlük hayatta karşılaştıkları sıradan kişilere aktarmaları esastır (Biçer, 2015). Fısıltı pazarlaması, markalar ile tüketiciler arasında, satın alma seçimlerini

etkilemek ve sadece bir markaya bağlılık yaratmak için ilişki kurmaktır (Goyette ve diğ, 2010).

Fısıltı pazarlaması, gönüllü ve resmi olarak kültürel trendleri belirleyen bireyleri aktif olarak işe alıp "bağlayıcılar" çizerek gönüllü olarak bir araya getirme uygulamasıdır. Fısıltı pazarlaması, tüketicilerin ve medyanın dikkatini insanların marka hakkında konuştukları noktaya çeker, çünkü mesaj eğlenceli, büyüleyici ve önemli olarak algılanır. Ayrıca, bu durumun gerçekleşmesi için yani ağızdan ağıza pazarlamanın bir "vızıltı" yaratması için mesajın doğru şekilde yayılmasını sağlamak ve bu mesajın ilgi çekici, zekice, akılda kalıcı ve dikkat çekici olması gerekmektedir (Mohr, 2007).

Fısıltı pazarlaması kampanyaları genel olarak, tüketicilerin hedeflerinin dikkatini, katılımın kalıcı olmasının aksine kısa vadede uyandırabilecek içerikle çekmeyi ve oryantasyonda ihtiyaç memnuniyetini öne sürmekten daha duygusal ve deneysel olan bir etki yaratmayı amaçlamaktadır (Kimmel, 2014).

1.9.3. Savunucular-Misyonerler Yoluyla Pazarlama (Evangelist Marketing)

Viral pazarlama ve fısıltı pazarlaması kavramları çeşitli eylemlerle ağızdan ağıza pazarlamayı teşvik ederken, evangelist marketing, marka ya da firmayı göz önünde tutabilmek için tamamen ürüne odaklanmaktadır. Evangelist kelimesi Yunanca bir kelime olan "Euangelos" tan gelmiş olup, iyi haber getiren anlamına gelmektedir (Boğa, 2015).

Savunucular-Misyonerler Yoluyla Pazarlama, bir marka deneyimi, bir misyon yaratarak tüketicilerin bu deneyimi ve misyonu diğer insanlarla paylaşması için ilham vermesi anlamına gelir. Eğer bir müşteri sunulan üründen veya hizmetten memnun kalmışsa bunun hakkında tanıdıklarına olumlu yorumlamalar yapması beklenir. Eğer duyduğu memnuniyet düzeyi çok fazlaysa, markayı kendi markasıymışçasına benimser ve tutkuyla savunabilir. Savunucular-Misyonerler Yoluyla Pazarlama da; ürünü, hizmeti, markayı savunacak gönüllü misyonerler veya avukatlar yetiştirmek anlamına gelmektedir. Bu şekilde işletmenin mevcut müşterileri, potansiyel müşterilere pazarlama mesajlarını ileterek, onları işletmenin müşterisi yapma yolunda önemli bir adım atmış olabileceklerdir (Boğa, 2015).

İKİNCİ BÖLÜM
ETKİLEYİCİLER VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA

2.1. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN (INFLUENCER MARKETİNG) ORTAYA ÇIKIŞI

Ağızdan ağıza iletişim günümüz kitle iletişim araçlarının gelişmesinden ve yaygınlaşmasından önce ürünleri ve hizmetleri pazarlamanın tek yoluydu. Ağızdan çıkan sözler ve düşünceler, sosyal medya ağlarının gelişmesi, video paylaşım sitelerinin ve blogların artmasıyla hızla yayılmaktadır (Ferguson, 2008).

Modern teknolojilerde ve sosyal medya uygulamarındaki son gelişmeler, İnterneti sadece fikir ve düşüncelerini paylaşma firsatı elde eden insanlar için değil, aynı zamanda çevrimiçi diğer gruplarla etkileşime geçmek ve onlarla etkileşim kurmak isteyen firma yöneticileri için de önemli hale getirmektedir (Kip ve Uzunoğlu, 2014). Sosyal mecralar ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) aracılığıyla bilgi aktarımını sağlayan sosyal medya platformları, bloglar ve web siteleri, günümüz pazarlamacıları ve firmalar için önemli firsatlar yaratabilmektedir (Lin ve diğ, 2018).

Sosyal medya mecraları genişledikçe ve geliştikçe, reklam endüstrisi tüketicilerle ilişkilerine devam etmek için sosyal mecralara adapte olmak zorunda kalmıştır. Şu anda sosyal ağları kullanan yaklaşık iki milyar internet kullanıcısı ile yıllardır büyümeyi sürdürmektedir. (Woods, 2016). Hızla gelişen teknolojiler ve sosyal medya uygulamaları ile bireyler, firmalar ve markalar için birçok yeni firsat doğurmaktadır. Özellikle, son zamanlarda ortaya çıkan ve gelişen sosyal medya mecraları, kullanıcılara çevrimiçi ortamda aktif olma ve çevrimiçi içerik oluşturma firsatı sağlamaktadır (Ewers, 2017). Çevrimiçi insaların paylaştığı ortak görüşler, deneyimler ve düşünceler, diğer firmalar veya markalardan gelen mesajlara oranla daha güvenilir olan elektronik ağızdan ağıza pazarlama (EWOM) uygulamasıdır (Kip ve Uzunoğlu, 2014).

Etkileyici pazarlamanın yeni ortaya çıkan bir yaklaşım değildir, çünkü ağızdan ağıza pazarlama ve fısıltı (buzz) pazarlaması gibi pazarlama yaklaşımlarına

benzemektedir. Pazarlama konusundaki yapılan araştırmalar, etkileyicilerin tüketicilerin satın alma kararı almalarında önemli bir rol oynadığını belirlemiştir (Zietek, 2016).

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, EWOM'un veya tüketicilerin kişilerarası kaynaklardan edindikleri bilgilerin, tüketici karar vermesinde geleneksel reklamcılık tekniklerinden daha güçlü etkileri olduğu iyi bilinmektedir. Benzer bir mesaj, bir reklamveren tarafından önerileceğine kıyasla, diğer bir tüketici tarafından iletildiğinde, daha özgün ve güvenilir olarak algılanabilmektedir (Veirman ve diğ, 2017).

Facebook, Twitter ve YouTube gibi sosyal medya platformları, elektronik ticaretin başarısında kilit rol oynamış, insanların davranış biçimlerini değiştirmiş ve markaların ürün ve hizmetleri için marka elçileri veya etkileyicileri olarak hizmet vermek üzere çevrimiçi fikir liderleri için zemin oluşturmuştur (Lin ve diğ, 2018). Yeni nesil tüketiciler ve yeni bir ürün ya da hizmet satın almak isteyen tüketicilerin sosyal platformlarında bulunan diğer insanların veya etkileşimi yüksek olan insanların ürün ya da hizmet hakkındaki görüşlerinden olumlu veya olumsuz etkilendikleri ayrıca marka ile ilgili bu etkilerin altında kaldıkları düşünülmektedir (Alikılıç ve Özkan, 2018).

Etkileyici pazarlama, önemli insanların ve fikir liderlerinin firmaların veya markaların pazarlama mesajını yaymalarına odaklanırken, ağızdan ağız pazarlama (WOM) "bu iletişimin gerçekleştiği kanal" olarak kabul edilebilir. Etkileyici pazarlama, ağızdan ağza pazarlamaya (WOM) dayanır ve genellikle bir WOM bileşeni barındırır, ancak WOM her zaman etkileyicileri dahil etmemektedir (Haapasalmi, 2017).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM) ile etkileyici pazarlama kolayca karıştırılabilir, ancak bir birey WOM aracılığıyla bir mesajı yayınlarken, etkileyici pazarlama süreçtir ve WOM genellikle orta vadelidir (Johansen ve Guldvik, 2017).

Pazarlamacılar uzun süredir etkileyiciler ile ilgilenmektedir. Çünkü etkileyiciler birçok başarılı pazarlama stratejisinde kilit bir rol üstlenmiştir ayrıca tüketicilerin karar verme aşamaları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Vigar-Ellis ve diğ, 2015).

Çevrimdışı etkileyiciler ve geleneksel ağızdan ağıza iletişimler, arkadaşlar, aileler veya yakın çevredeki insanlar arasında yüz yüze bilgi alışverişi içerir (Lin ve diğ,

2018). Nielsen'e göre, tüketicilerin %92'si, reklamcılıkla ilgili arkadaş ve aileden gelen tavsiyelere inanmaktadır. Markalar ve firmalar, mesajlarını neredeyse bir arkadaş kadar güvendikleri sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla ileterek, bundan faydalanmaya çalışmaktadırlar (Woods, 2016). Bir mesaj, bir marka veya şirket tarafından paylaşıldığına kıyasla, diğer bir tüketici tarafından paylaşıldığında, daha özgün, samimi ve güvenilir olarak algılanabilmektedir. İnsanlar her zaman diğer insanların görüşlerine değer vermişlerdir; ancak, sosyal mecraların gelişmesi ve sürekli artan popülaritesi, tüketicilerin düşüncelerini ve deneyimlerini doğrudan paylaşmalarını sağladığı için, tavsiyelerin etkilerini artırmıştır (Veirman ve diğ, 2017). Etkileyici pazarlamanın gücü, etkileyicilere ve etkileyicileri sosyal medyada takip eden takipçileri ile olan ilişkilerine dayanmaktadır. Bir etkileyicinin takipçilerini nasıl etkilediğini ve neden böyle bir etkiye sahip olduklarını anlamak önemli bir ayrıntıdır (Haapasalmi, 2017). Sosyal medya faaliyetleri ile etkileyiciler takipçilerinin tutum, karar ve davranışlarına etki edebilmektedir (Veirman ve diğ, 2017).

İnsanlar günümüzde geleneksel reklamcılığa sadece şüpheyle bakmakla kalmamakta, ya reklamı atlamakta ya da reklam engelleyici (Adblok) kullanmaktadır. Bu durum markaların tüketicilere ulaşmasını giderek zorlaştırmaktadır (Veirman ve diğ, 2017). Yayınlanan Adblock raporuna göre, mobil ve masaüstü kullanıcılarına sahip reklam engelleyici (Adblock) kullanıcılarının sayısı Aralık 2015-Aralık 2016 tarihleri arasında "142 milyon" artmıştır. Bu nedenle, pazarlamacılar geleneksel reklamcılığın tüketicilere erişeceğine güvenememektedirler. (Veissi, 2017) Ortak bir araştırma çalışması, etkileyici pazarlamanın, geleneksel olarak geleneksel reklamcılığa kıyasla on bir kat daha fazla yatırım getirisini tetikleyebildiğini ortaya koymuştur (Woods, 2016),

Firmalar geleneksel reklamcılık ile hedef pazarı doğrudan hedeflemek yerine, güvenilen, taraflı olmayan görüş liderleri olarak kabul edilen, sosyal medya mecralarında kendi ürünleri hakkında konuşan, öneride bulunan, yüksek oranda takipçisi olan ve beğenilen etkileyicileri teşvik etmeyi istemektedirler. Bu sayede markalar veya firmalar Ewom'un gücünü artırabilir ve ürünlerini veya hizmetlerini dolaylı olarak pazarlayabilirler (Veirman ve diğ, 2017).

2.2. ETKİLEYİCİ VE ETKİLEYİCİ PAZARLAMA KAVRAMLARI

Influence kavramı sözlükte "etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik" biçiminde açıklanmakta, influencer ise "insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi" olarak tanımlanmaktadır (https://dictionary.cambridge.org/tr). Başka bir çevrimiçi sözlükte ise influencer, "etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi" olarak açıklanmaktadır (www. dictionory.com). Pazarlama sektörüne uyumlandırılan influencer marketing kavramı Türkçeye "etkileyici pazarlama, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği vb." gibi anlamlarla aktarılmaya çalışılmıştır (Mert, 2018).

Etkileyici sözcüğü bazen savunucu sözcüğü ile karıştırılabilir, ancak iki sözcüğün aynı anlama gelmesi beklenmez. Etkileyenler, genel olarak, bir markayı veya ürünü önermek için teşvik edilirken, savunucular, markayı veya ürünü gönüllü olarak öneren kişilerdir (Biaudet, 2017).

2.3. ETKİLEYİCİ TANIMI

Etkileyiciler sosyal medya mecralarında veya bloglar üzerinde bir topluluk oluşturan (takipçi) "düzenli" insanlardır. Geniş erişimleri, büyük bir takipçi kitlesine ulaşmalarını ve onları etkilemelerini sağlar, bu sebeple de etkileyici olarak anılırlar (Ewers, 2017).

Bir sosyal medya mecrasında geniş sayıda bir takipçi kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda değerlendirmelerine önem verilen bireylere "Etkileyici (influencer)" denilmektedir (Sevinç, 2018) .

Etkileyiciler; yakın çevresini, arkadaşlarını, çalışma arkadaşlarını ve çevrimiçi ve çevrimdışı toplulukları tıpkı ünlüler, uzmanlar ve diğer etkili üyeler gibi daha geniş toplumsal statüleri olan kişileri gibi etkileme olasılığı yüksek kişilerdir (Lin ve diğ, 2018).

Etkileyeciler, kişisel ve günlük yaşamlarını yazılı ve görsel anlatım aracılığıyla bloglarda ve sosyal medyada bir araya getiren bir mikrobilgisayarlardır (Abidin, 2016).

İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) (2018), sosyal medya etkileyicilerini, "hedef kitle ile etkileşim kurma, konuşmaya yönlendirme ve / veya ürün / hizmet satma potansiyeline sahip olanlar" olarak tanımlamaktadır (Childers ve diğ, 2018).

Etkileyiciler, müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan asla sorumlu olmayabilecek üçüncü taraf bireyler olarak tanımlamaktadır (Nekatibebe, 2012).

Pazarlama bakış açısıyla, etkileyiciler iki gruba ayrılabilir; mikro etkileyenler ve makro etkileyenler (Haapasalmi, 2017). Bu kavramların tanımlarına Tablo 2.3'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 2.3
Mikro ve Makro Etkileyiciler Tanımları

Mikro etkileyiciler	"Tüketicinin sosyal grafiğinde, kendi ilişkilerinin ve iletişiminin kişisel niteliğine dayanan yorumlarının tüketicinin davranışları üzerinde doğrudan bir etkisi olan bireyler" olarak tanımlanmıştır. Bu bireylerin en güçlü yanı etkidir; çünkü yakın bir kişinin önerisi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en güçlü etki olarak kabul edilmektedir (Haapasalmi, 2017).
Makro etkileyiciler	Geniş aktif bir sosyal izne sahip bireyler, açıkça tanımlanmamış veya bilinmeyen bir ilişki içinde oldukları insanlardan oluşur. Bu büyük bir takipçi ile bir kamu figürü, bir ünlü ya da sosyal medya kişiliği olabilir (Haapasalmi, 2017).

Kaynak: Haapasalmi, J. (2017) "Advertiser Perception Of Influencer Marketing", Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, Bachelor Of Business Administration, European Management Thesis

2.4. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA TANIMI

Etkileyici pazarlama, bir markanın artan erişim, satış veya katılım hedefine yönelik kampanyasının bir parçası olmak için belirli bir hedef kitleye veya ortama etki eden bireyleri belirleme ve harekete geçirme süreci olarak tanımlanabilir. Etkileyici pazarlama, sosyal bir içeriğe odaklanan ve daha profesyonel bir şekilde gerçekleştirilen, ağızdan ağıza pazarlama kavramının orijinal bir uzantısıdır. Hedef kitlelerini genişletmek ve onları güven ve özgünlükle sadık müşterilere dönüştürmek isteyen markalara çok yardımcı olabilecek bir ilişki kurma biçimidir (Sheena ve Sudha, 2017).

Etkileyici pazarlama, "markanın mesajını daha büyük bir pazara yönlendirmek için kilit liderleri kullanmaya odaklanan" bir pazarlama şeklidir (Haapasalmi, 2017).

Etkileyici pazarlama, işletmelerin müşterilerinin bilgi aldıkları kişileri hedef aldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Nekatibebe, 2012).

Etkileyici genel olarak, bir ticari marka veya ürün hakkında içerik önermek / oluşturmak için teşvik edilen müşteri olmayan veya ticari bir işletmedir (Biaudet, 2017).

Etkileyici pazarlama, "marka mesajlarını izleyicileriyle sponsorluk içeriği biçiminde paylaşmaları için çevrimiçi ortamda etkili olan kişilerin ilgisini çeken sanat ve bilim" olarak tanımlanmıştır (Ewers, 2017).

Etkileyici pazarlama, potansiyel alıcıları etkilemeyi hedefleyen bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilir (Mercier, 2017).

Etkileyici pazarlama, izleyicileriyle marka mesajlaşmasını paylaşmak için çevrimiçi etkili olan kişilerin ilgisini çeken sanat ve bilimdir (Phung ve Luning, 2018).

Etkileyici pazarlama markanın pazarlama faaliyetlerine yardımcı olmak için bir markanın veya ürünün potansiyel alıcıları üzerinde etkili olan belirli anahtar kişilerin tanımlanması ve kullanılması olarak tanımlanmıştır (Ewans ve diğ, 2017).

WOM ve sosyal medya pazarlamasına adanmış resmi ticaret birliği olan Ağızdan ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) etkileyici pazarlamayı "ürünler hakkında konuşabilecek ve başkalarının görüşlerini etkileyebilecek kilit toplulukları ve fikir liderlerini belirleme" olarak tanımlamaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017).

Etkileyici pazarlama, bir markanın mesajını daha büyük bir pazara yönlendirmek için etkileyicileri kullanmaya odaklanan sosyal medyada pazarlama olarak kolayca tanımlanabilir (Johansen ve Guldvik, 2017).

Etkileyici pazarlamanın alanı, "markaların, doğrudan hedef pazara temas noktalarının aksine, fikir liderleri üzerindeki çabalarına odaklandığı pazarlamanın tavizsiz bir yaklaşımı olarak" tanımlanmıştır (Veissi, 2017). Etkileyici pazarlamanın daha geniş bir hedefi, olumlu tüketici tepkileri üretmektir (Ewers, 2017).

2.5. ETKİLEYİCİ PAZARLAMA ve ÜNLÜ KULLANIMI

Reklamlarda ünlü kullanımı (celebrity endorsement) uzun zamandır pazarlama faaliyetlerinde bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Bokunewicz ve Shulman, 2017). Ünlü kullanımı, geçmişte çok kullanılmış olan bir pazarlama stratejisidir. Bu strateji hala uygulanıyor olsa da artan ve hızla gelişen sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlama stratejileri için yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır (Ewers, 2017). Ünlü kullanımı tüketicilerin duygularını düşüncelerini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda tüketicilerin markalara yönelik tutumlarınıda etkileyebilir, bu da satın alma niyetlerini artırabilir ve sonuç olarak satışları yükseltebilir **(**Sheena ve Sudha, 2017).

Etkileyici pazarlama ve ünlü kullanımı (celebrity endorsement) zaman zaman birbiriyle karıştırılabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bu iki kavram aynı anlama da gelebilmektedir. Etkileyici pazarlama, belli bir alanda uzman olarak görülen ve güvenilir bireyler tarafından ağızdan ağıza reklamcılığın daha çok yaratılmasın sağlarken, ünlü kullanımı (celebrity endorsement) sadece ünlünün ününü ve belli ürünleri satma konusunda itibarını kullanmaya odaklanmıştır. Bu pazarlama yaklaşımlarının her ikisi de hedef pazarı etkilemekte ancak bu kavramların etkileri ve yapılış biçimleri birbirinden farklı olmaktadır (Veissi, 2017)

Reklamlarda ünlü kullanımıda (celebrity endorsement) ünlüler içerik oluşturmaz, yalnızca markanın vermek istediği mesajı vermek için veya markanın reklam yüzü olarak kullanılırlar. Etkileyici pazarlamada, etkileyiciler tüm mesajı başından sonuna kadar yaratırlar ve mesajı takipçilerine iletirler (Veissi, 2017). "Ünlü Pazarlaması" olarak tanımlanan bu yaklaşımda ünlülerin tüketicilere doğrudan etkisi dikkate alınmaktadır. Bu kişilerin profesyonel olmasından işbirliği ücretleri oldukça yüksek olmaktadır (Mert, 2018).

Araştırmalarda reklamda ünlü kullanımında insanların işbirliği yapılan ünlülere güvenmeme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise ünlülerin ürünü tanıtmak için para aldıklarının bilinmesi ve verilen mesajların ünlünün kendi fikri olmayacağının varsayılmasıdır. Bu durumun aksine, etkileyicilerin ücret almalarının insanlar tarafından bilinmesine rağmen, orijinalliği koruyabiliyor gibi görünmektedir

(Ewers, 2017). İyi bir etkileyici, bir paylaşımında reklam yaptığı biliniyor olsa bile, izleyicileri ile güveni oluşturandır. Etkileyiciler tutarlı içerikler oluşturarak ve takipçileriyle etkileşim kurarak, takipçilerin güvenini kazanırlar (Woods, 2016). Sosyal medyada etkileyicilerin kullanımı ünlü kullanımı pazarlama stratejisine kıyasla, özellikle hedef kitlesi genç olan işletmeler için, tüketicilerle ilişki kurmada yaşadıkları kolaylık nedeniyle, daha güvenilir ve uzman olarak nitelendirilmektedir (Lim ve diğ, 2017).

2.6. ETKİLEYİCİ PAZARLAMANIN ÇALIŞMA ŞEKLİ

Tüketiciler, bir ürünün veya hizmetlerin reklamına yönelik markalardan daha çok etkileyicilere güvendikleri için, doğrudan pazarlama artık geçmişte olduğu kadar etkili değildir ve bu durum firmalara ya da markalara yeni bir içerik stratejisi ihtiyacı yaratmıştır (Sheena ve Sudha, 2017). Firmalar veya markalar, sadece geleneksel medyaya yoğunlaşmak yerine ilgi çekmek, iyi niyet oluşturmak ve çevrimiçi insanlarla iletişime geçmenin yollarını aramaktadırlar (Kip ve Uzunoğlu, 2014).

Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube gibi birçok sosyal medya mecrasından yararlanan sosyal medya etkileyicileri, ürün ya da hizmet hakkında bilgilerini ve en son kampanyaları takipçileriyle paylaşmak için sosyal medyayı uygun bir şekilde kullanmaktadırlar (Lim ve diğ, 2017).

Etkileyiciler, pazarlamacıların önemle üzerinde durdukları bir olgudur, çünkü etkileyiciler ürünler veya hizmetler hakkında bilgi sağlarlar, diğer insanlara fikir verirler. Bu durum insanların satın alma kararlarının etkilenmesini sağlar. Başka bir ifadeyle, etkileyiciler bilgiyi yaymada ve fikir arayanların ürün bilgisini ve davranışlarını etkilemede hayati bir rol oynamaktadırlar (Vigar-Ellis ve diğ, 2015).

Pazarlamacılar YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, çevrimiçi bloglar ve video blogları (vloglar) gibi sosyal medya mecraları aracılığıyla, etkileyiciler ile ürün ve hizmetler hakkında olumlu EWOM yaratmaları için işbiriliği yapılabilirler. Birçok etkileyici, birden fazla sosyal medya platformunda eş zamanlı çalışmaktadır. Bu durum etkileyicilerin daha geniş ve daha çeşitli bir takipçi kitlesine ulaşmalarına yardımcı olabilir (Lin ve diğ, 2018).

Markalar, sponsorlu içerik, ürün yerleştirme, bir etkinliği veya deneyimi duyurma, bir etkinliğe ev sahipliği yapma gibi durumlarda genellikle etkileyiciler ile işbirliği yaparlar (Ewans ve diğ, 2017). Örneğin Dunkin'in Donuts'ları Latte Lite ürününü piyasaya çıkardıklarında, ürün hakkında olumlu etkileşim yaymak için 3.000 tüketiciyi kullanmış ve 12 hafta boyunca 111.272 tüketiciye ulaşmıştır. Firma, test pazarlarında satışlarını %26 arttırmayı başarmıştır. Bir diğer örnek ise, 2010 yılında cep telefonu üreticisi HTC, Windows tabanlı bir akıllı telefonu tanıttığı zaman, ürün incelemeleri yazmak ve yorumlarını Facebook ve Twitter'da yayınlamak için 1.000 T-Mobile veya AT veT müşterisini işe almıştır. HTC, 234.000'den fazla tüketiciye ulaşarak marka bilinirliğini önemli ölçüde artırmıştır (Lin ve diğ, 2018).

Bir araştırmaya göre, etkileyici pazarlama son bir yılda %33'lük bir artışla satışları doğrudan etkilemekte ve araştırmaya katılanların %72'si bu işbirliklerine dayanarak ürün veya hizmet alabileceğini düşünmektedir. Ayrıca insanların %47'si ürünler veya hizmetlere dair daha fazla bilgi almak için web sayfalarına trafik oluşturmaktadır (Veissi, 2017). Etkileyiciler ile işbirliği yapılarak yapılan pazarlama en hızlı şekilde müşteri edinmenin yollarından biridir (Mercier ,2017).

Markalar veya firmalar sosyal medya etkileyicileri ile farklı şekillerde işbirliği yapmaktadırlar. EMarketer araştırmasına göre, pazarlamacıların %67'si içerik tanıtımına yönelik etkileyici kullandıklarını ve %59'u ürün lansmanları ve içerik yaratmak için etkileyici pazarlamadan yararlandıklarını bildirmişlerdir (Woods, 2016).

Etkileyici pazarlamanın markalar için en büyük faydası markaların çevrimiçi topluluklardaki nüfuzu belirlemede ve onlarla etkileşim kurmada başarılı olabileceği sürece, markaların mesajlarının bu çevrimiçi topluluklarda kendiliğinden yayılması ve grup üyeleri tarafından benimsenmesinin mümkün olmasıdır (Phung ve Luning, 2018).

Etkileyici pazarlama, markaların sosyal medyada farklı hedef kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. 2017'de yapılan bir araştırmaya göre pazarlamacıların %67'si, etkileyici pazarlamanın hedef kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığını ve etkili sonuçlar elde ettiklerini ortaya koymuştur (Childers ve diğ, 2018).

Etkileyici pazarlamanın hızla yükselmesinin nedeni, markaların elde ettikleri olumlu sonuçlara bağlanmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre etkileyici pazarlamanın yıllık bazda diğer geleneksel reklamcılık faaliyetlerinden 11 kat daha fazla geri dönüşümünün olduğu tespit edilmiştir (Woods,2016). Bir bilgiyi ya da firma mesajını iletmek için en uygun yöntem olarak görülen " etkileyiciler" in diğer pazarlama araçlarına göre daha düşük maliyetli olması firmalar için cazip olmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre, her 1 $' lık etkileyici pazarlamacıya yatırım yapmak, 6,5 $ 'lık geri dönüş, en yüksek oranda ise %13 ile 20 $ veya daha fazla geri dönüş sağlamaktadır. Satın alma niyeti, bir marka tarafından twitter üzerinden yapılırsa üç kat eğer Instagram üzerinden bir etkileyici tarafından yapılırsa beş kat artabilmektedir. Üstelik bireylerin %92'si bir reklamcıya veya ünlü onayından çok bir etkileyiciye güvenmektedir (Mercier, 2017).

Etkileyici pazarlamanın, Moda ve Güzellik Monitörü tarafından Econsultancy ile bağlantılı raporda muazzam bir şekilde büyüdüğü belirtilmektedir. Ankete katılanların %57'si, zaten bir Influencer Pazarlama programının başlatıldığını söylemktedir. Araştımaya katılan firmaların şu anda pazarlama bütçelerinin %30 ile %75'ini etkileyici pazarlamaya ayırttıklarını belirtmişlerdir (Veissi, 2017). Twitter tarafından satın alınan bir etkileyici kurum olan Niche bünyesinde seçim yapılabilecek etkileyici sayısı bir yılda 6.000'den 24.000'e ulaşmıştır (Woods, 2016). Etkileyici pazarlama bütçelerindeki artış etkileyici için karlılık ile açıklanabilir.

Lin ve diğ, (2018) etkileyiciler ile çalışmak için beş kural tanımlamışlardır: (Lin ve diğ, 2018)

1. **Planlama**: Pazarlama kampanyasının hedeflerini ve etkileyicinin rolünü ayarlanması
2. **Tanıma**: Etkileyicinin tanımlanması
3. **Uyumlaştırma**: Etkileyicinin ve çevrimiçi platformların tanıtılan ürün veya hizmetlerle uyumlaştırılması

4. **Motivasyon**: Etkileyicinin sosyal rolleriyle uyumlu bir şekilde ödüllendirilmesi

5. **Koordinasyon**: Etkileyicinin etkilerini tartışılması, izlenmesi ve desteklenmesi

2.7. ETKİLEYİCİLERİN ETKİSİ

Etkileyici pazarlamanın gücü, etkileyicinin takipçileri ile olan ilişkisine bağlıdır (Haapasalmi, 2017). Sosyal medya etkileyicileri birçok farklı şekilde etki etmektedir. Etkileyiciler takipçilerinin tutumlarını, düşüncelerini ve algılarını değiştirebilirler. Etkileyiciler markaları veya firmaları daha geniş çevrimiçi kitlelere ulaştırma potansiyeline sahip oldukları için marka tutumu ve marka sadakati yaratmada etkili olabilmektedirler (Phan ve Yedic, 2018).

Bir pazarlama bakış açısıyla etkileyiciler, etkileşim içinde olduğu herhangi bir tüketici üzerinde daha az etkiye sahip olsalar da, yüzlerce veya hatta milyonlarca potansiyel müşteriye ulaşabildiklerinden, daha büyük bir etki alanına sahip olma ihtimalleri yüksektir (Lin ve diğ, 2018).

Etkileyici pazarlamanın gücü, etkileyicinin takipçileriyle olan ilişkisine dayanmaktadır. Sadık bir takipçi, etkileyiciyi yakın bir arkadaş ya da idol olarak deneyimleyebilir; eylemleri bir ölçüde taklit edebilir ya da bir ölçüde idolleştirebilir (Haapasalmi, 2017).

2.8. ETKİLEYİCİLERİN BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER

Etkileyicilerin başarısını etkileyen özellikleri ego, liderlik ve güvenilirlik olarak sıralamak mümkündür

2.8.1. Ego

Ego, bir bireyi belirli bir şekilde davranmaya veya yönlendirmeye ikna etmekten kişisel zevk alma olarak tanımlanabilir. Ego odaklı insanlar, diğer tüketicilerin bakış açılarını bilinçli olarak değiştirebildikleri zaman derin bir memnuniyet duyarlar. Ego

güdümlü etkileyiciler sürekli olarak kendi duygularını ve düşüncelerini ortaya koymaya ve onaylatmaya çalışırlar. Bu sebeple, araştırmacılar ego dürtüsünün uzmanlık sergilemek, öncü bir ruhu öne sürmek, statü ile ilişki kurmak ve üstünlüğü öne sürmekle tetiklenebileceğini göstermektedir (Langner ve diğ, 2013).

Empati ise yakın ve dikkatli dinleme becerilerinin geliştirilmesi, takipçilerden bilgi almak ve takipçilerde katılım duygusu yaratmak için gereklidir. Empati duyarlı sorgulama, açık not alma ve dinlenmeye zaman ayırma anlamına gelmektedir (File ve diğ, 1992).

2.8.2. Liderlik

Sosyal medyada liderlik, bir sosyal medya platformundaki diğer insanları ikna etme yeteneğiyle oluşmaktadır. Liderliğin kabul görülmesi sosyal etkinin merkezi bir hedefidir. Sosyal etki, sadece etkili bir tüketici sosyal grubunu doğrudan veya dolaylı olarak belirli bir duruma veya satın alma davranışına yönlendirebilirse ortaya çıkar. Bu nedenle, sosyal mecralarda liderlik, sosyal etkinin gücü ile ortak bir hedefe ulaşmak için bir grup insanı oluşturma ve düzenleme süreci olarak tanımlanabilir (Langner ve diğ, 2013).

2.8.3. Güvenilirlik

Güvenilir bir etkileyici, genel olarak tüketicilerin algısına yönelik olumlu bir etki gösterir. Güvenilir bir kaynak tarafından paylaşılan bilgiler (örneğin sosyal medya etkileyicileri) tüketicilerin düşüncelerine, görüşlerine, tavırlarına ve davranışlarına etki edebilir. Güvenilirlik, etkileyicilerin saygınlığını, inanılırlığını ve dürüstlüğünü ifade eder. Güvenilir olarak algılanan bir etkileyici tarafından gönderilen reklam mesajlarının tüketicilerde ilgiye yol açacağı dolayısıyla iletilen mesajların tüketici tarafından daha fazla kabul edilmesini sağlayacağı kabul edilmektedir. Buradan yola çıkarak yüksek güvenilirliğe sahip olan sosyal medya etkileyicilerinin, takipçileri üzerinde daha etkili olduğu varsayılmaktadır (Lim ve diğ, 2017).

Bir etkileyici ne kadar güvenilir ise işbirliği yaptığı markalara ya da şirketlere olan güveni de önemli ölçüde arttırabilir (Glucksman, 2017). Diğer bir ifadeyle

etkileyiciye olan güven ile işbirliği yapılan markalara duyulan güven paraleldir. Etkileyici Orkestrasyon Ağı'na göre," pazarlamacıların % 51'i etkileyici pazarlamasından daha iyi müşteriler elde ettiklerini düşünmektedirler. Çünkü ilişki, etkileyicinin güveniyle başlamıştır (Glucksman, 2017).

2.9. ETKİLEYİCİLERİN MESAJLARLARININ BAŞARISINI ETKİLEYEN ÖZELLİKLER

Etkileyicilerin mesajlarının başarısını etkileyen özellikleri içerik, doğruluk ve güven olarak sıralamak mümkündür

2.9.1. İçerik

Etkileyici pazarlama, bilgilerin görseller veya kısa formatlı videolarla oluşturulduğu sosyal medyada varlığına devam etmektedir. Görsel içeriğin, bireylerin bir markaya yönelik tutumları üzerinde önemli etkileri olabilir ve bir markanın güvenilir olup olamayacağını belirleyebilir. Ayrıca, olumlu görülen görsel ve sözlü içerik marka bilinirliğinin artmasına neden olmaktadır (Phan ve Yedic, 2018).

Markalar için görsel ve sözlü içeriğin amacı, tüketicide marka ilgisini ve marka algısını oluşturmaktır. EtkileyiciIer için ise, tüketicilerin bir markaya yönelik tutumlarını etkilemek ve merak uyandırmak için yapılmış bir anlatı olarak düşünülebilir (Phan ve Yedic, 2018).

2.9.2. Doğruluk

Tüketiciler bir firmaya veya markaya karşı bağımlı değildir, aksine tüketicilerin arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını yerine getirmeye hazır başka firmalar ve markalar da vardır. Doğruluk, markaların etkileyiciyle ilişki kurmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir husustur, çünkü doğru olmayan bir durum, firmaların marka itibarına ve tüketicilerle olan ilişkilerine zarar verebilir. İnsanların etkileyicileri beğenip takip etmelerinin sebeplerinden biri de onların sosyal kimlikleriyle ilişki kurmalarıdır. Eğer etkileyiciler işbirliği yaptıkları markanın reklamlarını gerçeğe uygun olmadan yayınlarsa, etkileyicinin takipçi gözündeki imajı zarar görebilir ayrıca bu durum etkileyicilerin sosyal ağlarına zarar verebilir (Phan ve Yedic, 2018).

2.9.3. Güven

Güven, olumlu insan ilişkilerinde temel bir unsur olarak kabul edilir. Güven, insanların ilişki kurabileceği bir ortam yaratır, çünkü birine güvenildiği zaman, bağlanma duygusu ortaya çıkar. Güven, etkileyiciler ile takipçiler arasındaki ilişkinin ayrılmaz bir parçasıdır. Çünkü etkileyicilerin takipçileri üzerindeki etki derecesini belirlemektedir (Phan ve Yedic, 2018). İyi bir etkileyici içeriği sürekli olarak oluşturarak ve takipçileriyle bir ilişki kurarak, etkileyenler onları takip edenlerin güvenini kazanır (Woods, 2016).

Sosyal medya üzerinden yapılan pazarlama ve reklamcılıkda verilen mesajın, güvenilirliği de içermesi çok önemlidir çünkü güven, reklamın etkililiği veya inandırıcılığını ve tüketicilerin nasıl tepki vereceğini etkilemektedir (Ewers, 2017).

Etkileyiciler ve takipçiler arasındaki güven tüketicilerin marka algısını şekillendirmede çok önemlidir. Güven sahibi olan etkileyicilerin tüketiciler ve tüketicilerin davranışları üzerinde daha büyük etkileri bulunmaktadır (Phan ve Yedic, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETKİLEYİCİ PAZARLAMADA ETKİLEYİCİNİN VE MESAJLARININ ÖZELLİKLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkilerinin incelendiği çalışmanın bu bölümünde bilimsel araştırmanın amacı, kapsamı, sınırları, model, hipotezler, verilerin analizi ve yapılan anket çalışmasının sonuçları yer almaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

İnternet ve sosyal medya platformlarının gelişmesiyle insanlar sosyal araçlarını aktif şekilde kullanmaktadırlar. Gelişen ve gelişmeye devam eden sosyal medya platformları (facebook, instagram, youtube, twitter vb.) milyonlarca insanı kullanıcı olarak barındırmaktır. Bu durum firmalar ve markalar için yeni reklamcılık alanları doğurmuştur.

Bu sosyal medya platformları firmalar ve markaların daha çok insana kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya reklamcılığının bu derece yaygınlaşmasının ve kullanılmasının esas nedeni maliyetlerinin diğer geleneksel reklamlardan daha düşük, daha hızlı ve daha etkili olmasıdır. Son zamanlarda sık kullanılan etkileyici pazarlama büyük firmalar ve büyük markalar için büyük önem taşımaktadır. Bu durumun esas sebebi insanların etkileyicilerin fikirlerine, görüşlerine ve tavsiyelerine geleneksel reklam ve tanıtım çalışmalarına göre daha olumlu tepkiler vermeleridir.

Bu tez çalışmasında etkileyici pazarlamada taraf olan etkileyiciler incelenmiştir. Etkileyici pazarlamanın en önemli noktası olan etkileyicilerin, reklamını veya tanıtımını yaptıkları ürünlere ve hizmetlere karşı sosyal medya kullanıcılarının bakış açısının ortaya konması amaçlanmıştır.

Bu amaçla etkileyiciler, çeşitli kriterlere göre analiz edilmiş, daha sonra sosyal medya kullanıcılarının etkileyicilere yönelik tutumlarına, düşüncelerine, ve görüşlerine yer verilmiştir.

3.2. ANA KÜTLENİN BELİRLENMESİ VE KULLANILAN ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilinde ikamet eden 18 yaş üstü sosyal medya (instagram, facebook, twitter, youtube ve pinterest) kullanıcıları oluşturmaktadır. Anakütlenin 18 yaş üstü bireyler olarak belirlenmesinin sebebi, kendi alım kararlarını kendilerinin verebilecek olmasıdır. Sosyal medya kullanıcılarının tamamına ulaşılmasının mümkün olmaması, zaman kısıtı ve maddi yük nedeniyle, araştırmanın, ana kütleyi temsil eden örneklem üzerinden yapılması zorunlu görülmüştür. Örnekleme yöntemi olarak ise örnekleme çerçevesinin olmaması sebebiyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme türü tercih edilmiştir.

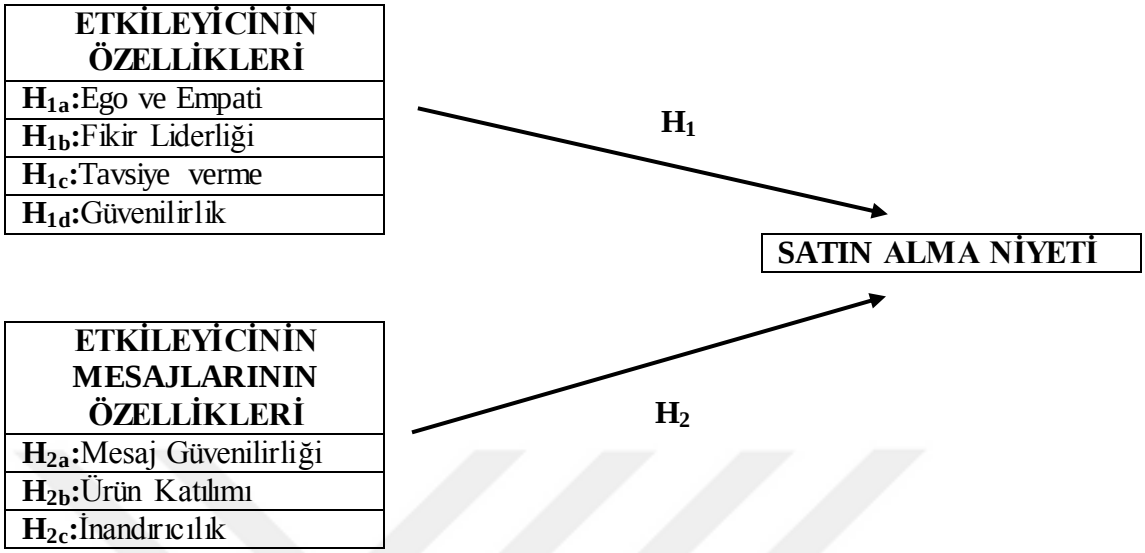
Örneklem büyüklüğünün sınırlandırılması iki farklı yöntemden oluşmaktadır (Kline,2011). Birinci yönteme göre soru ifadesinin on katı birer örneklem büyüklüğü tercih edilmektedir. İkinci yönteme göre ise, standart bir örneklem büyüklüğü olarak 200 katılımcı örneklem büyüklüğünü oluşturmaktadır. Araştırmada ikinci yöntem baz alınarak 400 katılımcıya ulaşılmıştır. Dağıtılan 400 anketten 101 tanesinde katılımcılar sosyal medya hesaplarında herhangi bir etkileyiciyi takip etmediklerini belirtmişleridir. Bu sebebten dolayı 101 anket yapılacak analizlere dahil edilmemiştir. Geriye kalan 299 ankette katılımcılar sosyal medya hesaplarında bir veya daha fazla etkileyiciyi takip ettiklerini belirtmişlerdir ve 299 ankete gerekli analizler uygulanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da belirli bir sınırlamalar mevcuttur. Bununla birlikte zaman ve maliyet açısından da anakütledeki tüm sosyal medya kullanıcılarına ulaşılamamış olması araştırmanın sınırlamasını kapsamaktadır. Örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması ve sonuçların bu örnek kütleyi kapsaması da bir diğer sınırlayıcı faktördür.

3.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu çalışmada araştırmanın amacına göre hazırlanan ve hipotezleri barındıran araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibi şematize edilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

3.5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın esas amacı doğrultusunda etkileyicinin özelliklerinin ve etkileyicinin mesajlarının özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_{1a}:. Etkileyicilerin empati ve egosu sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Etkileyicilerin fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Etkileyicilerin tavsiye verme özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1d}: Etkileyicilerin güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Etkileyicilerin mesajlarının güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Etkileyicilerin mesajlarının inandırıcılığı sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

3.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ, ANKET OLUŞTURMA VE ÖLÇEKLER

Araştırmada etkileyicilerin ve mesajlarının özelliklerini içeren 55 sorudan oluşan anket veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Araştırmada 5'li likert tipi ölçek ile ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılardan bu ifadelere katılım düzeylerini göstermeleri istenmiştir. Araştırmada, ölçek derecelemesi şu şekilde yapılmıştır: "Kesinlikle Katılmıyorum: 1", "Katılmıyorum: 2", "Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum: 3", "Katılıyorum: 4" ve "Kesinlikle Katılıyorum: 5".

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde etkileyicilerin özellikleri ile ilgili 29 soru, ikinci bölümde etkileyicilerin mesajlarının özellikleri ile ilgili 26 soru sorulmuştur. Soruların alındığı ölçeklerle ilgili detaylı bilgiye Tablo 3.1'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.1
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	İfade Sayısı	Ölçek Tipi	Yazar (lar)
Empati ve Ego	6	5'li Likert	Schıeman ve Gundy (2000)
Fikir Liderliği	6	5'li Likert	Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)
Tavsiye verme	7	5'li Likert	Flynn, Goldsmith ve Eastman (1996)
Kaynak Güvenilirliği	10	5'li Likert	Ohanian (1990)
Mesaj Güvenilirliği	7	5'li Likert	Beltramini ve Evans (1985)
Ürün Katılımı	13	5'li Likert	Michaelidou ve Dibb (2006)
İnandırıcılık	3	5'li Likert	Goyette, Ricard, Bergeron ve Marticotte (2010)
Satın Alma Niyeti	3	5'li Likert	Lepkowska-White, Brashear, and Weinberger (2003)

3.7. ANKET FORMUNUN ÖN TESTİ

Oluşturulan anket formu, uygulanmaya başlanmadan önce, örnek kütlenin özelliklerini taşıyan 30 kişiden oluşan bir örnek grup üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Burada asıl amaç katılımcılar tarafından verilen cevapların niteliğinin değerlendirilmesinden ziyade, sorulan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını öğrenmektir. Yapılan anket formu ön testinde sorulan sorularda etkileyici terimi kullanılmış ve etkileyici teriminin yeterince anlaşılır olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan ankette etkileyeci terimi yerine yaygın olarak kullanılan etkileyici teriminin ingilizcesi olan "Influencer" terimi kullanılmıştır. Ön test sonrasında anket formu tamamlanmış, eksiklikler ortadan kaldırılmış ve anket 05.12.2019 ile 20.01.2020 tarihleri arasında yüzyüze olarak uygulanmıştır.

3.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu kısımda, verilerin analizi ve bulgular, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi sonuçları ve araştırma bulgularının değerlendirilmesi yer almaktadır.

3.8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 400 katılımcıdan,101 katılımcı sosyal medya hesaplarında herhangi bir etkileyiciyi takip etmediklerinden dolayı araştırmaya dahil edilmemiştir. 299 katılımcı sosyal medya hesaplarında bir veya birden fazla etkileyiciyi takip ettiklerini belirtmişlerdir ve bu 299 katılımcıya araştırma anketi uygulanmıştır. Bu araştırmaya katılan 299 katılımcıya ilişkin demografik özelliklere Tablo 3.2'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.2
Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

	FREKANS	(%)
CİNSİYET		
Kadın	188	62,9
Erkek	109	36,5
Diğer	2	0,7
Toplam	299	100

	FREKANS	(%)
AYLIK GELİR DURUMU		
0 - 1800	202	67,6
1801 - 2500	50	16,7
2501 - 4000	29	9,7
4001-5000	6	2,0
5001 ve üzeri	12	4,0
TOPLAM	299	100

	FREKANS	(%)
EĞİTİM DURUMU		
Lise	11	3,7
Üniversite	249	83,3
Yüksek Lisans	36	12,0
Doktora	3	1,0
TOPLAM	269	100

	FREKANS	(%)
MEDENİ DURUM		
Evli	15	5,0
Bekar	281	94,0
Diğer	3	1. 0
TOPLAM	299	100

	FREKANS	(%)
MESLEK		
Kamu Çalışanı	6	2,0
Özel Sektör Çalışanı	21	7. 0
Öğrenci	258	86,3
Çalışmıyor	7	2,3
Özel Sektör Çalışanı ve Öğrenci	7	2,3
TOPLAM	299	100

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri, cinsiyet, medeni durum, aylık gelir durumu ve eğitim durumu açısından değerlendirilmiştir.

Tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine değerlendirildiğinde katılımcıların %62,9'u kadınların, %0,7'i diğer ve %36,5'i erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların, %67,6'si 0 – 1800 TL arası, %16,7'si 1801 – 2500 TL arası, %9,7' si 2501 – 4000 TL arası, %2,0'si 4001-5000 TL arası, %4,0'ü 5001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir.

Katılımcıların, %2,0'i kamu çalışanı, %7. 0'ı özel sektör çalışanı, %86,3'ü öğrenci ve %2,3'ü özel sektör çalışanı aynı zamanda öğrencidir. Katılımcıların %2,3'ü çalışmamaktadır.

Katılımcıların, %3,7'si lise mezunu, %83,3'i üniversite mezunu, %12,0'si yüksek lisans mezunu, %1,0'i doktora mezunlarından oluşmaktadır.

Katılımcıların, %5,0'i evli, %94,0'ü bekâr ve %1,0'i diğer kategorisini işaretlemişlerdir.

Araştırmaya katılan katılımcıların takip ettikleri etkileyicilerin sayfalarının içeriğine ve tercih ettikleri sosyal mecralarına aşağıdaki Tablo 3.3'den ulaşmak mümkündür.

Tablo 3.3
Araştırmaya Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Tercihleri

Takip Edilen Etkileyicilerin Sayfalarının İçeriği	
Güzellik ve Kozmetik	46,6
Spor	24,9
Seyahat	42,3
Genel Kültür	43,8
Mizah	42
Yemek	33,1
Film ve Fotoğraf	32,7
Tarih	16,7

Sosyal Medya Mecraları	
Facebook	5
İnstagram	81,1
Twitter	45,9
Youtube	37
Pinterest	7,1
Snapchat	0,4
Diğer	0,4

Katılımcıların, %46,6'sı güzellik ve kozmetik, %24,9'u spor, %42,3'ü seyahat, %43,8'i genel kültür, %42'si mizah, %33,1'i yemek, %32,7'si film ve fotoğraf ve %16,7'si tarih içerikli paylaşım yapan etkileyicileri takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcıların, %5'i Facebook, %81,1 İnstagram, %45,9'u Twitter, %37'si Youtube, %7,1'i Pinterest, %0,4'ü Snapchat ve %0,4'ü ise diğer sosyal medya mecralarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

3.8.2. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilere gerekli görülen analizler uygulanmıştır.

3.8.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmanın anketinde empati ve ego ilgili altı ifade, fikir liderliği ile ilgili altı ifade, tavsiye verme ile ilgili yedi ifade, kaynak güvenirliliği ile ilgili on ifade, mesaj güvenirliliği ile ilgili yedi ifade, ürün katılımı ile ilgili on üç ifade, inandırıcılık ile ilgili üç ifade ve satın alma ile ilgili üç ifade olmakla beraber elli beş ifade yer almaktadır. Kullanılan ölçeklerin her birinin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri tespit edilmiştir.

Tablo 3.4
Empati ve Ego'ya Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
EG1	Etkileyiciler, takipçilerinin problemleriyle duygusal olarak ilgilenmeye eğilimlidirler.	3,34	1,098
EG2	Etkileyiciler, takipçileri kendi sorunları hakkında konuşmaya başladığında, konuşmayı başka bir yere yönlendirmeye çalışırlar.	2,85	0,946
EG3	Etkileyiciler sorun yaşayan takipçileri için üzülmezler.	2,69	1,055
EG4	Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle etkileyicileri çok rahatsız etmez.	2,60	1,042
EG5	Etkileyiciler genelde takipçilerinin duygularının farkındadır.	2,84	1,089
EG6	Etkileyiciler birçok kez takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hissederler.	3,55	0,997

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.4'de, empati ve ego ölçeğinde en düşük ortalamanın (2,60) "Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle etkileyicileri çok rahatsız etmez" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,55) "Etkileyiciler birçok kez takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hissederler" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5
Fikir Liderliğine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
F7	Diğer insanlar kendileri için birşey seçmeden önce nadiren etkileyicilere ürünler hakkında sorular sorarlar	2,68	1,123
F8	Etkileyicilerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı ürünlerin çeşitlerini etkiler.	1,94	0,867
F9	Diğer insanlar, bazı ürünler hakkında etkileyicilerin zayıf bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir.	2,84	1,031
F10	Etkileyiciler insanların bazı ürünler hakkındaki düşüncelerini sık sık etkiler	2,05	0,879
F11	Etkileyiciler sık sık diğer insanları reklamını yaptığı ürünleri satın almaya ikna eder.	2,23	0,895
F12	Etkileyiciler reklamını yaptığı ürün hakkında söyledikleri nadiren diğer insanların fikrini değiştirir.	2,98	1,105

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.5'de, fikir liderliği ölçeğinde en düşük ortalamanın (1,94) "Etkileyicilerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı ürünlerin çeşitlerini etkiler" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (2,98) "Etkileyicilerin reklamını yaptığı ürün hakkında söyledikleri nadiren diğer insanların fikrini değiştirir" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.6
Tavsiye vermeye Ait Ölçeğinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
T13	Bir ürün satın almayı düşündüğümde, etkileyicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarım	3,02	1,167
T14	Herhangi bir ürün almadan önce başkalarıyla konuşmaya ihtiyacım olmaz	3,37	1,123
T15	Etkileyiciler benim ürün seçimimi etkiler	2,79	1,154
T16	Etkileyicilere danışmadan bir ürün seçmem.	3,84	1,058
T17	Bir ürün almadan önce etkileyicilerin fikirlerini almayı seviyorum	2,89	1,193
T18	Bir ürün alırken diğer etkileyicilerin fikirlerini aldığımda kendimi daha rahat hissediyorum	2,96	1,169
T19	Bir ürün seçerken, etkileyicilerin görüşleri benim için önemli değildir	3,08	1,047

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.6'da, tavsiye verme ölçeğinde en düşük ortalamanın (2,79) "Etkileyiciler benim ürün seçimimi etkiler" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,84) "Etkileyicilere danışmadan bir ürün seçmem" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7
Kaynak Güvenilirliğine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
K20	Etkileyiciler güvenilir insanlardır	3,21	0,838
K21	Etkileyiciler sosyal insanlardır	2,36	1,025
K22	Etkileyiciler erdemli insanlardır	3,15	0,744
K23	Etkileyiciler dürüst insanlardır	3,24	0,803
K24	Etkileyiciler samimidir insanlardır	2,94	0,936
K25	Etkileyiciler profesyonel bir tavra sahiptir	2,85	0,977
K26	Etkileyiciler Etkileyiciler uzman insanlardır	3,30	0,994
K27	Etkileyiciler eğitimli insanlardır	3,23	0,940
K28	Etkileyiciler açık fikirli insanlardır	2,67	0,931
K29	Etkileyiciler tarafsızdır	3,62	0,978

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.7'de, kaynak güvenilirliği ölçeğinde en düşük ortalamanın (2,36) "Etkileyiciler sosyal insanlardır" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,62) " Etkileyiciler tarafsızdır" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8
Mesaj Güvenilirliğine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
M30	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların inandırıcı olması benim için önemlidir	2,17	,893
M31	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların güvenilir olması benim için önemlidir.	2,08	0,863
M32	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir.	2,45	0,973
M33	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir.	1,99	0,882
M34	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların kesin olması benim için önemlidir.	2,26	0,999
M35	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların özgün olması benim için önemlidir.	2,11	0,945
M36	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların makul olması benim için önemlidir.	2,18	0,903

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.8'de, mesaj güvenilirliği ölçeğinde en düşük ortalamanın (1,99) "Etkileyicilerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir" ifadesinde, en

yüksek ortalamanın ise (2,45) "Etkileyicilerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.9
Ürün Katılımına Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
Ü37	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünleri satın almaktan zevk alırım	3,20	1,140
Ü38	Kişisel değerlerimden dolayı, takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünlerin benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	3,19	1,097
Ü39	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri almaktan zevk alıyorum	3,25	1,109
Ü40	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için büyük önem taşıyor	3,51	1,079
Ü41	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kim olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor	3,88	1,096
Ü42	Başkalarının takip ettiği etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünler benim için önem taşıyor	3,75	1,045
Ü43	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerin beni çok ilgilendirdiği doğrudur.	3,61	1,077
Ü44	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim kişiliğimi yansıtmıyor	2,76	1,035
Ü45	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kayıtsız olduğum bir konudur	2,85	1,077
Ü46	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kendi imajımın bir parçası değildir.	2,59	1,112
Ü47	Diğer ürünlerle ilgili olarak takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için en önemlidir	3,43	1,019
Ü48	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri satın almak kendime hediye vermek gibi geliyor	3,57	1,143
Ü49	Ben takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgilenmiyorum	2,90	1,144

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.9'da, ürün katılımı ölçeğinde en düşük ortalamanın (2,59) "Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kendi imajımın bir parçası değildir" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,88) "Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kim olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.10
İnandırıcılığa Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
I50	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin fiyatlarına güvenirim	3,19	1,009
I51	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin çeşitliliğini tartışır	2,61	0,958
I52	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin kalitesini araştırırım	1,99	0,879

1= Kesinlikle Katılmıyorum, ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.10'da, inandırıcılık ölçeğinde en düşük ortalamanın (1,99) "Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin kalitesini araştırırım" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,19) "Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin fiyatlarına güvenirim" ifadesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11
Satın Alma Niyetine Ait Ölçeğin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Soru No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
S53	Eğer bir ürün arıyorsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma ihtimalim yüksek olurdu	3,08	1,107
S54	Eğer bir ürünü satın alırsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın almayı düşünme olasılığım yüksek olur	3,11	1,115
S55	Eğer bir ürünü satın almak zorunda olsaydım, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma isteğim yüksek olurdu	3,23	1,160

1= Kesinlikle Katılmıyorum., ……. 5= Kesinlikle Katılıyorum.

Tablo 3.11'de, satın alma niyeti ölçeğinde en düşük ortalamanın (3,08) "Eğer bir ürün arıyorsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma ihtimalim yüksek olurdu" ifadesinde, en yüksek ortalamanın ise (3,23) "Eğer bir ürünü satın almak zorunda olsaydım, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma isteğim yüksek olurdu" ifadesinde olduğu görülmektedir.

3.8.2.2. Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi

Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın almaya etkisini belirlemek amacıyla 299 cevaplayıcıdan empati ve ego ilgili 6, fikir liderliği ile ilgili 6, tavsiye verme ile ilgili 7, kaynak güvenirliliği ile ilgili 10, mesaj güvenirliliği ile ilgili 7, ürün katılımı ile ilgili 13, inandırıcılık ile ilgili 3 ve satın alma ile ilgili 3 soru olmak üzere toplam 55 soru için her bir değişkene katılım düzeylerini belirtmeleri istenmiştir.

Toplam veri setinin kaç alt boyuttan oluştuğunu bulmak için faktör analizi uygulanmıştır.

Veriler çözümlenirken SPSS 25. 0 for Windows paket programı kullanılmıştır. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir korelasyon ilişki bulunmasıdır. Eğer Bartlett testinin p değeri 0. 05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş ve diğ. 2013).

Tablo 3.12
KMO Değerleri ve Yorumları

KMO DEĞERİ	**YORUMU**
0,80 yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Kaynak: Beril, D., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le veri Analizi",6. Baskı, Beta Baskı, İstanbul, s. 80.

3.8.2.2.1. Etkileyicinin özelliklerine ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi

Tablo 3.13
KMO ve Bartlett Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Samp- ling Adequacy.		,820
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	2481,835
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 3.13'de etkileyicinin özellikleri ile ilgili soruların KMO değeri 0,820 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonucunda etkileyicinin özellikleri ölçeğinin birçok boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.14
Etkileyicinin Özellikleri ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

	Etkilecinin özellikleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Empati ve ego	Empati-ego 3	İnfluencerlar sorun yaşayan takipçileri için üzülmezler.	**,862**	**8,295**	**,744**
	Empati-ego 4	Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle etkileyicileri çok rahatsız etmez	**,827**		
Baskın Fikir lideliği	Fikir liderliği 11	Etkileyiciler sık sık diğer insanları reklamını yaptığı ürünleri satın almaya ikna eder	**,721**	**8,951**	**,644**
	Fikir liderliği 10	Etkileyiciler insanların bazı ürünler hakkındaki düşüncelerini sık sık etkiler	**,707**		
	Fikir liderliği 8	Etkileyicilerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı ürünlerin çeşitlerini etkiler.	**,690**		
Baskın olmayan Fikir lideliği	Fikir liderliği 7	Diğer insanlar kendileri için birşey seçmeden önce nadiren etkileyicilere ürünler hakkında sorular sorarlar	**,742**	**6,251**	**,356**
	Fikir liderliği 12	Etkileyicilerin reklamını yaptığı ürün hakkında söyledikleri nadiren diğer insanların fikrini değiştirir.	**,697**		

	Etkilecinin özellikleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Tavsiye verme	Tavsiye verme 18	Bir ürün alırken diğer etkileyicilerin fikirlerini aldığımda kendimi daha rahat hissediyorum	**,839**	**17,293**	**,876**
	Tavsiye verme 13	Bir ürün satın almayı düşündüğümde, etkileyicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarım	,**808**		
	Tavsiye verme 15	Etkileyiciler benim ürün seçimimi etkiler	**,796**		
	Tavsiye verme 17	Bir ürün almadan önce etkileyicilerin fikirlerini almayı seviyorum	**,794**		
	Tavsiye verme 19	Bir ürün seçerken, etkileyicilerin görüşleri benim için önemli değildir	**,692**		
Kişilik	Kaynak güven 23	Etkileyiciler dürüst insanlardır	**,790**	**13,971**	**,793**
	Kaynak güven 22	Etkileyiciler erdemli insanlardır	**,780**		
	Kaynak güven 24	Etkileyiciler samimidir insanlardır	**,732**		
	Kaynak güven 20	Etkileyiciler güvenilir insanlardır	**,727**		
	Kaynak güven 21	Etkileyiciler sosyal insanlardır	**,533**		
Uzmanlık	Kaynak güven 26	Etkileyiciler uzman insanlardır	**,775**	**9,864**	**. 729**
	Kaynak güven 25	Etkileyiciler profesyonel bir tavra sahiptir	**,781**		
	Kaynak güven 27	Etkileyiciler eğitimli insanlardır	**,691**		
TOPLAM				**64,625**	

Tablo 3.14'de görüldüğü gibi etkileyicinin özellikleri ölçeğinde yer alan ifadeler 6 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Empati ve Ego", "Fikir Liderliği", "Tavsiye verme" ve "Kaynak Güvenilirliği" olarak adlandırılmıştır. Fikir liderliği faktörü 2 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre " Baskın Fikir Liderliği" ve "Baskın Olmayan Fikir Liderliği" olarak adlandırılmıştır. Kaynak güvenilirliği faktörü 2 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Kişilik" ve "Uzmanlık" olarak adlandırılmıştır. Etkileyicinin özelliklerin oluşturan ifadelerinden Empati-ego 3, Empati-ego 4, Fikir liderliği 7, Fikir liderliği 12 ve Tavsiye verme 19 olumsuz ifadeler olduğu için ters kodlanmıştır. Etkileyicinin özelliklerin oluşturan ifadelerinden Empati-ego1, Empati-ego 2, Empati-ego 5, Tavsiye verme 14,

Kaynak güven 28, Kaynak güven 29 ve Fikir liderliği 9 ifadelerinin faktör yükleri 0,500 den küçük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır.

Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %64,625'nü açıklamaktadır. Empati ve ego faktörü varyansın %8,295'ni, baskın fikir liderliği faktörü %8,951'ini, baskın olmayan fikir liderliği faktörü %6,251'ini, tavsiye verme faktörü %17,293'nü, kişilik faktörü %13,971'ini, uzmanlık faktörü ise %9,864'nü açıklamaktadır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizinde tavsiye verme 19 ve empati-ego 6 ifadeleri güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre empati ve ego, baskın fikir liderliği, tavsiye verme, kişilik ve uzmanlık faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (,744), (,644), (,876), (,793) ve (,729) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan tüm faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir. Ancak baskın olmayan fikir liderliği faktörüne bakıldığındaysa Cronbach's Alpha değerinin (0,356) olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik değeri olan 0,700'den oldukça düşük bir değerdir. Bu durumda bu faktörün güvenilirliğini ölçmek için alternatif yöntem olan inter item corellation testi uygulanmıştır (Clark ve diğ. 1995).

Tablo 3.15
Baskın Olmayan Fikir Liderliği Faktörüne İlişkin Inter-Item Correlation Matrisi

	Fikir liderliği 12	**Fikir liderliği 7**
Fikir liderliği 12	1,000	0,217
Fikir liderliği 7	0,217	1,000

Tablo 3.15'de baskın olmayan fikir liderliği faktörüne ilişkin inter-item correlation matrisi verilmiştir. İfadelerin birbiriyle olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında bu değerin 0,217 olduğu görülmüş ve istenen değer aralığında (0,15 ve 0,50) olduğu için faktör güvenilir olarak kabul edilmiş ve ilgili analizlere devam edilmiştir (Clark ve diğ. 1995).

3.8.2.2.2. Etkileyicinin mesajlarının özelliklerine ait faktör analizi ve güvenilirlik analizi

Tablo 3.16
KMO and Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Samp- ling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	3367,297
	df	231
	Sig.	,000

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi etkileyicinin mesajlarının özellikleri ile ilgili soruların KMO değerinin 0,820 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonucunda etkileyecinin mesajlarının özellikleri ölçeğinin birçok boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17
Etkileyicinin Mesajlarının Özellikliği Ölçeğinin Faktör Yükleri Tablosu

	Etkilecinin Mesajlarının Özellikleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Mesaj güvenilirliği	Mesaj güven 33	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir.	**,871**	**19,477**	**,887**
	Mesaj güven 31	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların güvenilir olması benim için önemlidir	**,818**		
	Mesaj güven 34	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların kesin olması benim için önemlidir	**,792**		
	Mesaj güven 35	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların özgün olması benim için önemlidir.	**,759**		
	Mesaj güven 36	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların makul olması benim için önemlidir	**,734**		
	Mesaj güven 30	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların inandırıcı olması benim için önemlidir	**,712**		
	Mesaj güven 32	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir	**,601**		

	Etkilecinin Mesajlarının Özellikleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Olumlu Yönde Ürün katılımı	Ürün katılımı 42	Başkalarının takip ettiği etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünler benim için önem taşıyor	**,831**	**24,816**	**,913**
	Ürün katılımı 41	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kim olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor	**,811**		
	Ürün katılımı 40	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için büyük önem taşıyor	**,780**		
	Ürün katılımı 39	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri almaktan zevk alıyorum	**,754**		
	Ürün katılımı 43	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerin beni çok ilgilendirdiği doğrudur	**,749**		
	Ürün katılımı 37	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünleri satın almaktan zevk alırım	**,740**		
	Ürün katılımı 38	Kişisel değerlerimden dolayı, takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünlerin benim için önemli olduğunu düşünüyorum	**,721**		
	Ürün katılımı 48	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri satın almak kendime hediye vermek gibi geliyor	**,707**		
	Ürün katılımı 47	Diğer ürünlerle ilgili olarak takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için en önemlidir	**,623**		
Olumsuz Yönde Ürün katılımı	Ürün katılımı 45	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kayıtsız olduğum bir konudur	**,790**	**10,598**	**,736**
	Ürün katılımı 46	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kendi imajımın bir parçası değildir.	**,756**		
	Ürün katılımı 49	Ben takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgilenmiyorum	**,740**		
	Ürün katılımı 44	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim kişiliğimi yansıtmıyor	**,625**		
İnandırıcılık	İnandırıcılık 51	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin çeşitliliğini tartışır	**,795**	**6,248**	**,430**
	İnandırıcılık 50	Etkileyicilerin tarafından önerilen ürünlerin fiyatlarına güvenirim	**,674**		
TOPLAM				**61,139**	

Tablo 3.17'de görüldüğü gibi etkileyicinin mesajlarının özellikleri ölçeklerinde yer alan ifadeler dört faktörde toplanmıştır. Faktörler içerdikleri ifadelere göre "Mesaj Güvenilirliği", "Ürün Katılımı", ve "İnandırıcılık" olarak adlandırılmıştır. Ürün katılımı faktörü iki faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Olumlu Yönde Ürün Katılımı "ve" Olumsuz Yönde Ürün Katılımı "olarak adlandırılmıştır. Etkileyicinin mesajlarının özelliklerini oluşturan ifadelerden **"**inandırıcılık 52" ifadesi faktör yükü 0,500 den küçük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır.

Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %61,139'nu açıklamaktadır. Mesaj güvenirliği faktörü varyansın %10,477'sini, olumlu yönde ürün katılımı faktörü %24,816'sını, olumsuz yönde ürün katılımı faktörü %10,598'ni ve inandırıcılık faktörü %6,248'ni açıklamaktadır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre mesaj güvenilirliği, ürün katılımı ve inandırıcılık faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (**,887**), (**,913**), ve (**,736**) 'dır. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan bu faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir. Ancak inandırıcılık faktörüne bakıldığındaysa Cronbach's Alpha değerinin (0,430) olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik değeri olan 0,700'den oldukça düşük bir değerdir. Bu durumda inandırıcılık faktörünün güvenilirliğini ölçmek için alternatif bir yöntem olan inter item corellation testi uygulanmıştır (Clark ve diğ. 1995).

Tablo 3.18
İnandırıcılık Faktörüne İlişkin Inter-Item Correlation Matrisi

	İnandırıcılık 51	**İnandırıcılık 52**
İnandırıcılık 51	1,000	0,274
İnandırıcılık 52	0,274	1,000

Tablo 3.18'de görüldüğü üzere inandırıcılık faktörüne ilişkin inter-item correlation matrisi verilmiştir. İfadelerin birbiriyle olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında bu değerin 0,274 olduğu görülmüş ve istenen değer aralığında (0,15 ve 0,50) olduğu için faktör güvenilir olarak kabul edilmiş ve ilgili analizlere devam edilmiştir (Clark ve diğ. 1995).

3.8.2.2.3. Satın Alma Niyetine Ait Faktör Analizi Ve Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.19
KMO and Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Samp- ling Adequacy.		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi- Square	441,786
	df	3
	Sig.	,000

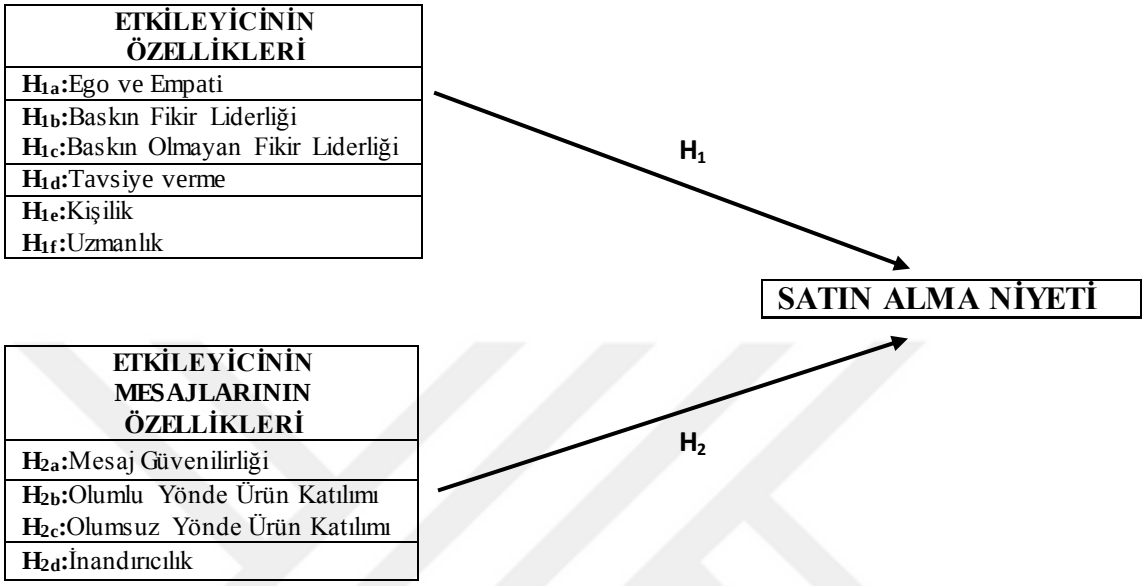
Tablo 3.19'da satın alma niyeti ile ilgili soruların KMO değeri 0,736 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ölçeğinin tek bir boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.20
Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri Tablosu

Etkilecinin özellikleri	İfadeler	Faktör Yükleri	Varyans Açıklama Oranı	Güvenilirlik
Satınalma 55	Eğer bir ürünü satın almak zorunda olsaydım, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma isteğim yüksek olurdu	**,902**	**79,343**	**,870**
Satınalma 54	Eğer bir ürünü satın alırsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın almayı düşünme olasılığım yüksek olur	**,896**		
Satınalma 53	Eğer bir ürün arıyorsam, ürünü tkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma ihtimalim yüksek olurdu	**,874**		
TOPLAM			**79,343**	

Tablo 3.20'de görüldüğü gibi satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %79,343'nü açıklamaktadır ve oluşmuş faktöre yapılan güvenirlik analizin sonucuna göre satın alma niyeti faktörünün Cronbach's Alpha değerleri (**,870**) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan ilgili faktör güvenilir olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada etkileyicinin ve e mesajlarının özelliklerine ilişkin faktör analizi sonucunda araştırmanın modeli ve hipotezleri revize edilmiştir. Yeni model ve hipotezler aşağıdaki gibidir;



Şekil 3.2: Faktör Analizi Sonucunda Oluşan Uyarlanmış Araştırma Modeli

H_{1a}: Etkileyicilerin empati ve egosu sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Etkileyicilerin baskın fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Etkileyicilerin baskın olmayan fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1d}: Etkileyicilerin tavsiye verme özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1e}: Etkileyicilerin kişiliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1f}: Etkileyicilerin uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2a}: Etkileyicilerin mesajlarının güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Etkileyicilerin olumlu yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Etkileyicilerin olumsuz yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2d}: Etkileyicilerin mesajlarının inandırıcılığı sosyal medya kullanıcılarını ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

3.8.2.3. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Malhotra ve Birks, 2006). Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arası değerler almaktadır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken, -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğunu ancak ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının 0 olması ise iki değişen arasında bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir (Burns ve Bush, 2015).

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.

		Em_ort	Fi1_ort	Fi2_ort	Tav_ort	Ka1_ort	Ka2_ort	Me_ort	Ür1_ort	Ür2_ort	inan_ort	sat_ort
empati_ort	Pearson Correlation	1	,017	,186**	,174**	,204**	,034	,152**	,189**	-,228**	,059	,160**
	Sig. (2-tailed)		,776	,001	,003	,000	,563	,008	,001	,000	,313	,006
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
fikirli1_ort	Pearson Correlation	,017	1	-,012	,350**	,189**	,155**	,221**	,114*	-,167**	,057	,183**
	Sig. (2-tailed)	,776		,830	,000	,001	,007	,000	,049	,004	,324	,002
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
fikirli2_ort	Pearson Correlation	,186**	-,012	1	-,003	-,089	-,209**	-,056	-,145*	-,020	-,074	-,084
	Sig. (2-tailed)	,001	,830		,965	,126	,000	,331	,012	,727	,203	,149
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
tav_ort	Pearson Correlation	,174**	,350**	-,003	1	,364**	,233**	,374**	,539**	-,444**	,287**	,537**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,965		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
kaynak1_ort	Pearson Correlation	,204**	,189**	-,089	,364**	1	,364**	,351**	,385**	-,225**	,232**	,385**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,126	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
kaynak2_ort	Pearson Correlation	,034	,155**	-,209**	,233**	,364**	1	,153**	,419**	-,096	,174**	,302**
	Sig. (2-tailed)	,563	,007	,000	,000	,000		,008	,000	,099	,003	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
mesaj_ort	Pearson Correlation	,152**	,221**	-,056	,374**	,351**	,153**	1	,355**	-,167**	,169**	,309**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,331	,000	,000	,008		,000	,004	,003	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299

ürün1_ort	**Pearson Correlation**	,189**	,114*	-,145*	,539**	,385**	,419**	,355**	1	-,311**	,313**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,001	,049	,012	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
ürün2_ort	**Pearson Correlation**	-,228**	-,167**	-,020	-,444**	-,225**	-,096	-,167**	-,311**	1	-,141*	-,309**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,727	,000	,000	,099	,004	,000		,015	,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
inandırıcılık_ort	**Pearson Correlation**	,059	,057	-,074	,287**	,232**	,174**	,169**	,313**	-,141*	1	,318**
	Sig. (2-tailed)	,313	,324	,203	,000	,000	,003	,003	,000	,015		,000
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299
satınalma_ort	**Pearson Correlation**	,160**	,183**	-,084	,537**	,385**	,302**	,309**	,630**	-,309**	,318**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,002	,149	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299	299

**. Correlation is significant at the 0. 01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0. 05 level (2-tailed).

Etkileyicinin ve mesajlarının özellikleri ile satın alma niyeti arasında. kolerasyon analizi sonucunda empati ve ego, baskın fikir liderliği, tavsiye verme, kişilik, uzmanlık, mesaj güvenilirliği,ürün katılımı ve inandırıcılık ile satın alma niyeti arasında olumlu yönde bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca baskın olmayan fikir liderliği ve olumsuz yönde ürün katılımı ile satın alma niyeti arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunmuştur.

3.8.2.4. Regresyon Analizi

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

H_{1a}: Etkileyicilerin empati ve egosu sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1b}: Etkileyicilerin baskın fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1c}: Etkileyicilerin baskın olmayan fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1d}: Etkileyicilerin tavsiye verme özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1e}: Etkileyicilerin kişiliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{1f}: Etkileyicilerin uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.21
Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA[a]						
Model		**Toplam kare**	**df**	**Esas kare**	**F**	**Sig.**
1	**Regresyon**	105,358	6	17,560	26,269	,000[b]
	Kalan	195,187	292	,668		
	Toplam	300,545	298			
a. Bağımlı değişken: satınalma_ort						
b. Tahminleri: (Sabit), Empati ve Ego, Baskın Fikir, Baskın Olmayan Fikir, Tavsiye Verme, Kişilik, Uzmanlık						

Tablo 3.21'de, ANOVA tablosunda F değeri 26,269, p değeri (sig.) 0,000 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur.

Tablo 3.22
Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		Standartlaştırılmış Katsayılar		Standartlaştırılmamış katsayılar	t	Sig.	Eşdoğrusal istatistikler	
		B	Standart hata	Beta			Hata payı	VIF
1	(Sabit)	,545	,359		1,519	,130		
	Empati ve Ego	,058	,053	,054	1,097	,274	,903	1,107
	Baskın Fikir	-,040	,076	-,027	-,526	,599	,866	1,154
	Baskın Olmayan Fikir	-,059	,057	-,051	-1,037	,300	,915	1,093
	Tavsiye Verme	,476	,057	,447	8,289	,000	,766	1,306
	Kişilik	,255	,084	,164	3,030	,003	,758	1,319
	Uzmanlık	,167	,067	,130	2,496	,013	,820	1,220
a. Bağımlı Değişken: satınalma_ort								

Tablo 3.22'de, VIF değerlerinin 10 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoklu bağlantı problemi olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin t değerlerine, anlamlılık seviyelerine bakıldığında empati ve egonun anlamlılık seviyesi 0,05'in üzerinde (0,274) olduğunu görürüz. Bu nedenle empati ve egonun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Baskın fikir liderliği değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in üzerinde (0,599) olduğu görülmektedir. Bu nedenle baskın fikir liderliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Baskın olmayan fikir liderliği değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,05'in üzerinde (0,300) olduğu görülmektedir. Bu nedenle baskın olmayan fikir liderliğinin satın

alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir.Tavsiye verme değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için tavsiye vermenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Kişilik değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,003 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için kişiliğin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Uzmanlık değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,013 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için uzmanlığın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Bulgulara göre, H1a, H1b, H1c reddedilmiş, H1d, H1e, H1f ise kabul edilmiştir.

Tablo 3.23
Etkileyicinin Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model Özeti				
Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R kare**	**Tahminin std hatasi**
1	,592[a]	,351	,337	,81759
a. Tahminleri: (Sabit), Empati ve Ego, Baskın Fikir, Baskın Olmayan Fikir, Tavsiye Verme, Kişilik, Uzmanlık				

Tablo 3.23'de, özet tablodaki R ve R^2 değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin satın alma niyetini %35,1 oranında açıkladığı görülmüştür.

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

H_{2a}: Etkileyicilerin mesajlarının güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2b}: Etkileyicilerin olumlu yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2c}: Etkileyicilerin olumsuz yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

H_{2d}: Etkileyicilerin mesajlarının inandırıcılığı sosyal medya kullanıcılarını ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Tablo 3.24
Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu ANOVA Tablosu

ANOVA[a]						
Model		**Toplam kare**	**df**	**Esas kare**	**F**	**Sig.**
1	**Regresyon**	129,738	4	32,435	55,828	,000[b]
	Kalan	170,806	294	,581		
	Toplam	300,545	298			
a. Bağımlı değişken: satınalma_ort						
b. Tahminleri: (Sabit), Mesaj Güvenirliliği, Olumlu Yönde Görüş, Olumsuz Yönde Görüş, İnandırıcılık						

Tablo 3.24'de, ANOVA tablosunda F değeri 55,828 p değeri (sig.) 0,000 olduğu görülmüştür. Bunun anlamı oluşturulan regresyon modelinin genelde istatistiksel olarak anlamlı olduğudur.

Tablo 3.25
Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Katsayılar Tablosu

Katsayılar								
Model		**Standartlaştırılmış Katsayılar**		**Standartlaştırılmamış katsayılar**	**t**	**Sig.**	**Eşdoğrusal istatistikler**	
		B	**Standart hata**	**Beta**			**Hata payı**	**VIF**
1	**(Sabit)**	,620	,324		1,915	,056		
	Mesaj Güvenirliliği	,116	,067	,082	1,745	,082	,867	1,153

	Olumlu Yönde Ürün Katılımı	,632	,061	,527	10,426	,000	,757	1,321
	Olumsuz Yönde Ürün Katılımı	-,140	,057	-,114	-2,461	,014	,898	1,114
	İnandırıcılık	,157	,059	,123	2,645	,009	,897	1,115
a. Bağımlı Değişken: satınalma_ort								

Tablo 3.25'de VIF değerlerinin 10 değerinden düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle, çoklu bağlantı problemi olmadığı söylenebilir. Aynı zamanda bağımsız değişkenlerin t değerlerine, anlamlılık seviyelerine bakıldığında mesaj güvenirliliğinin anlamlılık seviyesi 0,05'in üzerinde (0,82) olduğunu görürüz. Bu nedenle mesaj güvenirliliğinin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı söylenebilir. Olumlu yönde görüş belirtme değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için olumlu yönde görüş belirtmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Olumsuz yönde görüş belirtme değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,014 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için olumsuz yönde görüş belirtmenin satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. İnandırıcılık değişkenine bakıldığında anlamlılık seviyesinin 0,009 olduğu görülmektedir. Bu değer 0,05'den küçük olduğu için inandırıcılığın satın alma niyeti üzerinde olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Bulgulara göre, H2a reddedilmiş, H1b, H1c, H1d ise kabul edilmiştir.

Tablo 3.26
Etkileyicinin Mesajlarının Özellikleri ve Satın Alma Niyeti Regresyon Analizi Sonucu Özet Tablosu

Model Özeti				
Model	**R**	**R Kare**	**Düzeltilmiş R kare**	**Tahminin std hatasi**
1	,657[a]	,432	,424	,76222
a. Tahminleri: (Constant), Mesaj Güvenirliliği, Olumlu Yönde Görüş, Olumsuz Yönde Görüş, İnandırıcılık				

Tablo 3.26'da, özet tablodaki R ve R^2 değerleri incelendiğinde modelin açıklayıcılık gücü anlaşılacaktır. Yapılan regresyon analizi sonucunda bağımsız değişkenlerin satın alma niyetini %43,2 oranında açıkladığı görülmüştür.

Regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 3.27'de verilmiştir.

Tablo 3.27
Regresyon Analizi Sonucu Hipotezlerin Kabul Durumu

Hipotezler		Kabul Durumu
H1a	Etkileyicilerin empati ve egosu sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H1b	Etkileyicilerin baskın fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H1c	Etkileyicilerin baskın olmayan fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H1d	Etkileyicilerin tavsiye verme özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H1e	Etkileyicilerin kişiliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H1f	Etkileyicilerin uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H2a	Etkileyicilerin mesajlarının güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**RED**
H2b	Etkileyicilerin olumlu yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H2c	Etkileyicilerin olumsuz yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**
H2d	Etkileyicilerin mesajlarının inandırıcılığı sosyal medya kullanıcılarını ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.	**KABUL**

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ

Araştırmanın amacı sosyal medya mecralarında (youtube, facebook, instagram, twitter, vb.) varolan ve yüksek oranda takipçiye (sosyal medya kullanıcısı) sahip olan etkileyicilerin, takipçilerinin satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmektir. Etkileyicinin özellikleri ve etkileyicinin mesajlarının özelliklerinin, takipçinin satın alma kararı üzerindeki etkisini belirlemek bu araştırmanın esas amacıdır.

Yapılan literatür çalışmasında birçok farklı kanaldan yoğun mesajla karşı karşıya kalan tüketiciler yapılan pazarlama çalışmalarına karşı güven duymada zorluk yaşadığı ortaya çıkmıştır. Geleneksel pazarlama faaliyetlerine karşı tüketiciler artık daha bilinçli ve kuşkulu yaklaşmaktadır. Teklonojinin ve internetin gelişmesi ile ortaya çıkan sosyal medya mecraları bünyelerinde milyonlarca insanı barındırması reklamverenlere yeni bir firsat sunmuştur. Sosyal medya mecralarında yapılan pazarlama çalışmalarına tıpkı geleneksel pazarlama çalışmalarında olduğu gibi sosyal medya kullanıcıları bilinçli ve kuşkulu yaklamaya başlamışlardır. Çünkü tüketiciler reklam, promosyon, kampanya ve tanıtım gibi faaliyetlerden ziyade diğer insanların fikirlerine, yorumlarına ve deneyimlerine inanmaktadırlar.

Gelişen teknoloji ile birlikte ağızdan ağıza pazarlama online ortama elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak evrilmiştir. Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini ve deneyimlerini sadece çevrelerindeki insanlarla değil internet vasıtasıyla onlarca hatta binlerce insanla paylaşabilmektirler. Bu durumun etkili olmasının sebebi tüketiciye güven vermesi, tarafsız olması ve deneyime dayalı olmasıdır.

Bu durumun farkına varan, reklamverenler sosyal medyaki yüksek takipçi kitlesine sahip etkileyiciler ile işbirliği yaparak ürün veya hizmetleriyle ilgili reklam, promosyon, kampanya ve tanıtım çalışmalarını etkileyiciler aracığıyla yapmaktadırlar.

Bu çalışmada etkileyici pazarlamada taraf olan etkileyicilerin özellikleri ve etkileyicinin mesajlarının özellikleri incelenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmaya İstanbul ilinde öğrenim gören sosyal medya kullancılarının satın alma kararı alma aşamasında etkileyicinin özellikleri ve etkileyicinin mesajlarının özelliklerinin etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma örneklemini İstanbul ilinde öğrenim gören sosyal medya kullancıları oluşturmaktadır. Araştırmaya toplam 400 öğrenci dahil edilmiştir. Yapılan ankete katılan 400 katılımcının 101'i herhangi bir etkileyiciyi takip etmediğini belirtmiştir. Geriye kalan 299 katılımcı ise bir veya birden fazla etkileyiciyi takip ettiğini belirtmiştir.

Bir veya birden fazla etkileyiciyi takip ettiğini beliten 299 katılımcının, %62,9'unu kadınlar, %0,7'i diğer ve %36,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların, %67,6'si 0 – 1800 TL arası, %16,7'si 1801 – 2500 TL arası, %9,7' si 2501 – 4000 TL arası, %2,0'si 4001-5000 TL arası, %4,0'ü 5001 TL ve üzeri gelir durumuna sahiptir. Katılımcıların, %2,0'i kamu çalışanı, %7. 0'ı özel sektör çalışanı, %86,3'ü öğrenci, ve %2,3'ü özel sektör çalışanı aynı zamanda öğrencidir. Katılımcıların %2,3'ü çalışmamaktadır. Katılımcıların, %3,7'si lise mezunu, %83,3'i üniversite mezunu, %12,0'si yüksek lisans mezunu, %1,0'i doktora mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların, %5,0'i evli ve%94,0'ü bekâr ve %1,0'i diğer kategorisini işaretlemiştir. Ayrıca katılımcıların, %46,6'sı güzellik ve kozmetik, %24,9'u spor, %42,3'ü seyahat, %43,8'i genel kültür, %42'si mizah, %33,1'i yemek, %32,7'si film /fotoğraf ve %16,7'si tarih içerikli paylaşım yapan veya mesaj veren etkileyicileri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların, %5'i Facebook, %81,1 İnstagram, %45,9'u twitter, %37'si youtube, %7,1'i pinterest, %0,4'ü snapchat ve %0,4'ü ise diğer sosyal medya mecralarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Etkileyicinin özellikleri ve etkileyicinin mesajlarının özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla 299 cevaplayıcıya empati ve ego ilgili 6 soru, fikir liderliği ile ilgili 6 soru, tavsiye verme ile ilgili 7 soru, kaynak güvenirliliği ile ilgili 10 soru, mesaj güvenirliliği ile ilgili 7 soru, ürün katılımı ile ilgili 13 soru, inandırıcılık

ile ilgili 3 soru ve satın alma ile ilgili 3 soru olmakla beraber toplam 55 soru sorulmuştur.

Etkileyicinin özelliklerini oluşturan empati ve ego, fikir liderliği, tavsiye verme ve kaynak güvenilirliği faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri yüksek çıkmış ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır.

Etkileyicinin özellikleri ölçeğinde yer alan ifadeler 6 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Empati ve Ego", "Fikir Liderliği", "Tavsiye verme" ve "Kaynak Güvenilirliği" olarak adlandırılmıştır. Fikir liderliği faktörü 2 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Baskın Fikir Liderliği" ve "Baskın Olmayan Fikir Liderliği" olarak adlandırılmıştır. Kaynak güvenilirliği faktörü 2 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Kişilik" ve "Uzmanlık" olarak adlandırılmıştır. Etkileyicinin özelliklerin oluşturan ifadelerinden Empati-ego 3, Empati-ego 4, Fikir liderliği 7, Fikir liderliği 12 ve Tavsiye verme 19 olumsuz ifadeler olduğu için ters kodlanmıştır. Etkileyicinin özelliklerin oluşturan ifadelerinden Empati-ego 1, Empati-ego 2, Empati-ego 5, Tavsiye verme 14, Kaynak güven 28, Kaynak güven 29 ve Fikir liderliği 9 ifadelerinin faktör yükleri 0,500 den küçük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizinde tavsiyeverme19 ve empati-ego6 ifadeleri güvenilirliği düşürdüğü için analizden çıkarılmıştır. Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre empati ve ego, baskın fikir liderliği, tavsiye verme, kişilik ve uzmanlık faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (,744), (,644), (,876), (,793) ve (,729) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan her faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir. Ancak baskın olmayan fikir liderliği faktörüne bakıldığındaysa Cronbach's Alpha değerinin (0,356) olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik değeri olan 0,700'den oldukça düşük bir değerdir. Bu durumda baskın olmayan fikir liderliği faktörünün güvenilirliğini ölçmek için alternatif yöntem olan inter item corellation testi uygulanmıştır. Baskın olmayan fikir liderliğine ilişkin inter-item correlation testi sonucunda ifadelerin birbiriyle olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında bu değerin 0,217 olduğu

görülmüş ve istenen değer aralığında (0,15 ve 0,50) olduğu için faktör güvenilir olarak kabul edilmiş ve ilgili analizlere devam edilmiştir.

Etkileyicinin mesajlarının özelliklerini oluşturan mesaj güvenilirliği, ürün katılımı ve inandırıcılık faktör analizinde KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerleri yüksek çıkmış ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin mükemmel olduğu sonucuna varılmıştır.

Etkileyicinin mesajlarının özellikleri ölçeklerinde yer alan ifadeler 4 faktörde toplanmıştır. faktörler içerdikleri ifadelere göre "Mesaj Güvenilirliği", "Ürün Katılımı", ve "İnandırıcılık" olarak adlandırılmıştır. Ürün katılımı faktörü 2 faktörde toplanmıştır ve faktörler içerdikleri ifadelere göre "Olumlu Yönde Ürün Katılımı" ve "Olumsuz Yönde Ürün Katılımı" olarak adlandırılmıştır. Etkileyicinin mesajlarının özelliklerini oluşturan ifadelerden inandırıcılık 52 ifadesi faktör yükü 0,500 den küçük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır.

Oluşmuş faktörlere yapılan güvenirlik analizin sonuçlarına göre mesaj güvenilirliği, ürün katılımı ve inandırıcılık faktörlerinin Cronbach's Alpha değerleri (,887), (,913), ve (,736) 'dır. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan her faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir. Ancak inandırıcılık faktörüne bakıldığındaysa Cronbach's Alpha değerinin (0,430) olduğu görülmektedir. Bu değer güvenilirlik değeri olan 0,700'den oldukça düşük bir değerdir. Bu durumda inandırıcılık faktörünün güvenilirliğini ölçmek için alternatif yöntem olan inter item corellation testi uygulanmıştır. İnandırıcılığa ilişkin inter-item correlation testi sonucunda ifadelerin birbiriyle olan ilişkilerinin değerlerinin aritmetik ortalamasına bakıldığında bu değerin 0,274 olduğu görülmüş ve istenen değer aralığında (0,15 ve 0,50) olduğu için faktör güvenilir olarak kabul edilmiş ve ilgili analizlere devam edilmiştir.

Satın alma niyeti ile ilgili soruların KMO değeri 0,736 ve p değerinin 0,000 çıkmasından dolayı yeterliliğinin iyi olduğu sonucuna varılmıştır.

Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadeler tek faktörde toplanmıştır. Faktörler ölçekte yer alan ifadelerin varyansının %79,343'nü açıklamaktadır ve oluşmuş faktöre yapılan güvenirlik analizin sonucuna göre satın alma niyeti faktörünün Cronbach's Alpha

değerleri (,870) 'dir. Güvenilirlik analizinde çıkan değerler yeterli değerler olduğundan her faktörler güvenilir faktörler olarak kabul edilmiştir.

Etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin 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 analizi sonucunda Etkileyicinin ve mesajlarının özellikleri ile satın alma arasında empati ve ego, baskın fikir liderliği, tavsiye verme, kişilik, uzmanlık, mesaj güvenilirliği, olumlu yönde ürün katılımı ve inandırıcılık ile satın alma niyeti arasında olumlu yönlü bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca baskın olmayan fikir liderliği ve olumsuz yönde ürün katılımı ile satın alma niyeti arasında olumsuz yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Etkileyicinin özelliklerinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisine ilişkin bağımlı değişken satın alma niyeti, bağımsız değişken etkileyicinin özelikleri ve boyutları ile etkileyicinin mesajlarının özellikleri ve boyutlarına ilişkin basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre;

- Etkileyicilerin empati ve egosu sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkilemez.
- Etkileyicilerin baskın fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkilemez.
- Etkileyicilerin baskın olmayan fikir liderliği özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkilemez.
- Etkileyicilerin tavsiye verme özelliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.
- Etkileyicilerin kişiliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

- Etkileyicilerin uzmanlığı sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

- Etkileyicilerin mesajlarının güvenilirliği sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkilemez.

- Etkileyicilerin olumlu yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

- Etkileyicilerin olumsuz yönde görüş belirttiği ürün ve hizmetler sosyal medya kullanıcılarının ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

- Etkileyicilerin mesajlarının inandırıcılığı sosyal medya kullanıcılarını ürün veya hizmet satın alma niyetini olumlu yönde etkiler.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde sosyal medyada var olan ve yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip olan etkileyicilerin tüketicileri etkilemede ve ikna etmede son derece önemli bir role sahip oldukları görülmektedir. Bu durum reklamverenler için, tüketicilere ulaşma ve onları ikna etme konusunda çok büyük avantaj sağlamaktadır.

- Reklamverenler işbirliği yapacağı etkileyiciyi seçerken, reklamını ve tanıtımını yapmak istediği ürün ile etkileyicinin içeriklerinin uyumuna dikkat etmelidirler. Etkileyici ile ürün arasındaki uyum, bu işbirliğinin başarısı ile doğru orantılıdır.
- Etkileyici, bir ürünün veya hizmetin reklamını veya tanıtımını kendi tarzında ve kendi cümleleriyle yapmaları için reklamverenler tarafından özgür bırakılmalıdırlar. Çünkü tüketiciler, etkileyicinin samimiyetine inanmaktadırlar.
- Etkileyiciler reklamını veya tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetin tüm özelliklerine ve tüm ayrıntılarına hakim olmalıdırlar. Reklamverenler etkileyicilere gereken tüm bilgiyi sağlamalıdırlar.
- Etkileyiciler bir ürünün veya hizmetin reklamını veya tanıtımını yapmakla kalmayıp aynı zamanda tüketicilere ilham da

verebilmektedirler. Bu sayede reklamverenler etkileyicileri ilham kaynağı olarakta kullanabilirler.

- Bir etkileyicinin bir ürün veya hizmet hakkında olumlu veya olumsuz görüş belirtmesi tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği için etkileyiciler ile olumlu ilişkiler kurulmalıdır.

KAYNAKÇA

Abdulmanafov, T. (2018) "Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü Örneği", Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi

Abidin, C. (2016) "Visibility Labour: Engaging With Influencers' Fashion Brands And #Ootd Advertorial Campaigns On Instagram" Media International Australia, Vol. 161 (1) 86–100

Akar, E. (2009) "Pazarlama Bağlamında Geleneksel ve İnternette Ağızdan Ağıza İletişim: Kuramsal Bir Çerçeve", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 32, Ss. 113-134

Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018) "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", Internatıonal Journal Of Socıal Scıences, Vol:1, Is: 2, Pages: 43-57

Aliyev, A. (2019) "Tüketici Temelli Marka Değeri İle Ülke Menşei ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Bakü`De Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma", Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Anderson, E. W (1998) "Costumer Satisfaction And Word Of Mouth" Journal Of Services Research, Volume 1, No 1,5-17

Argan, M. veArgan, M. T. (2006) "Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve", Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 06, Sayı 2

Arndt, J. (1967) "Role Of Product-Related Conversations İn The Diffusion Of A New Product", Journal Of Marketing Research, Vol. Iv,291-5

Avcılar, M. Y. (2005) "Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı", Niğde Üniversitesi, İibf İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 19 Sayı: 2

Aydın, D. (2009) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satınalma Kararlarına Etkileri", Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Bal, A. ve Archer-Brown, C. veRobson, K. ve Hall D. E (2013) "Do Good, Goes Bad, Gets Ugly: Kony 2012" Journal Of Public Affairs, Volume 13, Number 2, Pp 202–208

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

Beril, D., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2016). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le veri Analizi",6. Baskı, Beta Baskı, İstanbul.

Biaudet, S. (2017) "Influencer Marketing As A Marketing Tool", Degree Thesis International Business

Biçer, D. F. (2015) "Sosyal Medyanın Viral (Elektronik Ağızdan Ağıza) Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri", Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Boğa, Ö. (2015) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Bokunewicz, J. F ve Shulman, J. (2017) "Influencer İdentification İn Twitter Networks Of Destination Marketing Organizations", Journal Of Hospitality And Tourism Technology

Bone, P. T. (1992) "Determinants Of Word-Of-Mount Communications During Product Consumption", Advences İn Consumer Reserch, Volume 19

Bozdemir, O, (2017) "Spor Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Etkisi", Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Brown, J. J. ve Reıngen, P. H. (1987) "Social Ties And Word-Of -Mouth Referral Behavior", Journal Of Consumer Research, Vol. 14, No. 3, Pp. 350-362

Burns, A. C., ve Bush, R. F. (2015). *"Pazarlama Araştırması",* (E. F. Orel, Çev.) Ankara: Pearson-Nobel.

Buttle, F. A. (1998) "Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing", Journal Of Strategic Marketing,6:3,241-254

Castellano, S. ve Dutot, V. (2017) "Investigating The Influence Of Eword-Of-Mouth On E-Reputation", International Studies Of Management ve Organization,47:1,42-60

Cengiz, E. ve Yayla, H. E. (2007). "The Effect Of Marketing Mix On Positive Word Of Mouth Communication: Evidence From Accounting Offices İn Turkey", Innovative Marketing, Volume 3, Issue 4

Ceritli, M. (2018) "Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi ve Tüketici Eğilimleri: Facebook Örneği", Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Cezair, B. (2018) "Sosyal Medyanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma", Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tez

Childers, C. C. ve Lemon L. L. ve Mariea G. Hoy (2018): #Sponsored #Ad: Agency Perspective On Influencer Marketing Campaigns, Journal Of Current Issues ve Research İn Advertising

Clark, L. AveWatson, D. (1995). "Constructing Validity: Basic Issues İn Objective Scale Development.", Psychological Assessment. Vol. 7, No. 3.

Çaylak, P. ve Tolon, M. (2013) "Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 15/3

Çepni, B. (2011) "Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Demografik ve Sosyal Faktörlerin Üniversite Öğrencilerinin Sinema Filmi Tercihleri Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesi", Aradeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Yüksel Lisans Tezi

Çetin, Z. (2018) "The Effect Of Word Of Mouth Marketıng On Consumer Buyıng Decısıons A Pratıce Aımed At The Students Of Yedıtepe Unıversıty", Instıtute Of Socıal Scıences, Department Of Medıa And Communıcatıon Management, Master's Thesıs

Daugherty, T. ve Hoffman, E. (2014) "Ewom And The İmportance Of Capturing Consumer Attention Within Social Media", Journal Of Marketing Communications,2014 Vol. 20, Nos. 1–2,82–102

Evans, N. J. ve Phua, J. ve Lim, J. ve Jun, H. (2017): "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects Of Disclosure Language On Advertising Recognition, Attitudes, And Behavioral Intent" Journal Of Interactive Advertising

Ewers, N. L. (2017) "#Sponsored – Influencer Marketing On Instagram" Unıversıty Of Twente Faculty Of Behavıoural, Management ve Socıal Scıences Master Communıcatıon Studıes – Marketıng Communıcatıon

Feick, L. F. ve Price, L. L. (1987) "The Market Maven: A Diffuser Of Marketplace Information", Journal Of Marketing, Vol. 51, No. 1, Pp. 83-97

Ferguson, R. (2008) "Word Of Mouth And Viral Marketing: Taking The Temperature Of The Hottest Trends İn Marketing", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 25 Issue: 3, Pp. 179-182

File, K. M. ve Cermak, D. S. P. ve Prince, C. A (1994) "Word-Of-Mouth Effects İn Professional Services Buyer Behaviour", The Service Industries Journal,14:3,301-314

File, K. M. ve Judd, B. B. ve Prince R. A (1992) "Interactive Marketing: The Influence Of Participation On Positive Word-Of-Mouth And Referrals", Journal Of Services Marketing, Vol. 6 Issue: 4, Pp. 5-14

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

Glucksman, M. (2017) "The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink", Elon Journal Of Undergraduate Research İn Communications, Vol. 8, No. 2

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, Volume 27, Issue 1 , Page 5-23

Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E (2018) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Pazarlama Araçları İçerisindeki Önemi ve Satın Alma Davranışlarını Şekillendirmesine Yönelik Bir Uygulama", Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi,53 (3):1019-1033

Gruen, T. W. veOsmonbekov, T. ve Czaplewski A. J. (2006) "Ewom: The İmpact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty" Journal Of Business Research 59,449 – 456

Güven, E. (2014) "Sosyal Medyadaki Ağızdan Ağıza Pazarlama Faaliyetlerinin Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri", Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tez

Haapasalmi, J. (2017) "Advertiser Perception Of Influencer Marketing", Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, Bachelor Of Business Administration, European Management Thesis

Halitoğulları, H. (2018) "Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: Thy Örneği", Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Harrison-Walker, L. J. (2001) "The Measurement Of Word-Of-Mouth Communication And An Investigation Of Service Quality And Customer Commitment As Potential Antecedents", Journal Of Service Research, Volume 4, No. 1,60-75

Haywood, M. M. (1989) "Managing Word Of Mouth Communications", Journal Of Services Marketing, Vol. 3 Issue: 2, Pp. 55-67

Hüseyinoğlu, B. (2009) "Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama", Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi, Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi

Jeong, E. ve Jang, S. (2011) "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) Motivations", İnternational Journal Of Hospitality Management 30,356–366

Johansen, I. K. veGuldvik, C. S. (2017) "Influencer Marketing And Purchase Intentions" Norwegıan School Of Economıcs, Master Thesis İn Marketing And Brand Management

Kim, W. G. veHan, J. S ve ve Lee, E. (2001) "Effects Of Relationship Marketing On Repeat Purchase And Word Of Mouth", Journal Of Hospitality ve Tourism Research 25: 272

Kimmel, A. J. (2014) "Connecting With Consumers Via Live Buzz Marketing: Public Perceptions And The Role Of Ethical İdeology", Business Ethics: A European Review, Volume 24, Issue 2, Pages 205-22

Kimmel, A. J. ve Kitchen, P. J. (2013) "Wom And Social Media: Presaging Future Directions For Research And Practice", Journal Of Marketing Communications

Kutluk, A. ve Avcıkurt, C. (2014) "Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği)" The Journal Of International Social Research Cilt: 7 Sayı: 29 Volume: 7 Issue: 29

Langner, S. ve Hennigs, N. ve Wiedmann, K. (2013) "Social Persuasion: Targeting Social İdentities Through Social İnfluencers", Journal Of Consumer Marketing 30/1 31–49

Lee, M. ve Youn, S. (2009) "Electronic Word Of Mouth (Ewom)", International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications,28:3,473-499

Lepkowska-White, E.veBrashear, T.G ve Weinberger, M.G (2003) " A Test Of Ad Appeal Effectiveness İn Poland And The United States - The Interplay Of Appeal, Product, And Culture" Journal Of Advertising, Volume 32, Issue 3

Lim, X. J ve Radzol, A. R. ve Cheah, J. ve Wong. M. W (2017) "The Impact Of Social Media Influencers On Purchase Intention And The Mediation Effect Of Customer Attitude", Asian Journal Of Business Research, Volume 7, Issue 2

Lin, H. ve Bruning P. H. ve Swarna, H. (2018) "Using Online Opinion Leaders To Promote The Hedonic And Utilitarian Value Of Products And Services" Kelley School Of Business, Indiana University, Bushor-1463; No. Of Pages 12

Lopez, M ve Sicilia, M. (2013) "How Wom Marketing Contributes To New Product Adoption: Testing Competitive Communication Strategies", European Journal Of Marketing, Vol. 47 Issue: 7, Pp. 1089-1114

Malhotra, N. K., ve Birks, D. F. (2006). "Marketing Research An Applied Approach", London: Pearson.

Mangold, W. G. ve Miller, F. ve Brockway, G. R. (1999) "Word-Of-Mouth Communication İn The Service Marketplace", Journal Of Services Marketing, Vol. 13 Issue: 1, Pp. 73-89

Marangoz, M. (2007) "Ağızdan Ağıza İletişimin Müşterilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Cep Telefonu Pazarına Yönelik Bir Araştırma", Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 16, Sayı 2, S. 395-412

Mercıer, J. (2017) "How Use The Socıal Medıa Influencers To Support The Company Brand Image? ", Turku Unıversıty Of Applıed Scıences Bachelor Of Business Administration (Bba), International Business

Mert, L. Y. (2018) "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketıng Uygulamaları", Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 6, Sayı 2

Michaelidou, N.ve Sally ,D. (2006) "Product İnvolvement: An Application İn Clothing" Journal Of Consumer Behaviour 5, Pp 442–453.

Mohr, I. (2007) "Buzz Marketing For Movies", Kelley School Of Business, Indiana University, Business Horizons 50,395–403

Nekatibebe, T. (2012) "Evaluating The Impact Of Social Media On Traditional Marketing", Helsinki Metropolia University Of Applied Sciences, Bba Business Administration, International Business And Logistics, Bachelor's Thesis

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

Phan, A. ve Yedic, S. (2018) "This Post İs A Paid Sponsorship" Do We Care?: How Consumers Perceive Brands When Social Media İnfluencers Disclose Paid Partnerships, International Business And Marketing, Degree Of Bachelor Of Science İn Business And Economics

Phung, L. veLuning, Q. (2018) "Perception Of Social Media Influencers" Jököping University, Business Administration, Bachelor Thesis İn Business Administration

Richins, M. L. (1983) "Negative Wordof-Mouth By Dissatisfied Consumers: A Pilot Study", Journal Of Marketing Vol. 47,68-78

Schieman, S. ve Gundy, V.S. (2000) "The Personal And Social Links Between Age And Self-Reported Empathy" Social Psychology Quarterly Vol. 63, No. 2, Pp. 152-174

Silverman, G. (2001) "The Power Of Word Of Mouth" Direct Marketing,64,5, Proquest Central Pg. 47

Singh, J. (1990) "Voice, Exit, And Negative Word-Of-Mouth Behaviors: An Investigation Across Three Service Categories" Journal Of The Academy Of Marketing Science, Volume 18, Issue 1, Pp 1–1

Sudha M. ve Sheena K (2017) "Impact Of Influencers İn Consumer Decision Process: The Fashion Industry" Scms Journal Of Indian Management

Swan, J. E ve Oliver, R. E (1989) "Postpurchase Communications By Consumers" Journal Of Retailing; Winter 1989; 65,

Uyar, A. (2018) "Fikir Liderinin Ağızdan Ağıza Pazarlama Yoluyla Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", Busıness ve Management Studıes: An Internatıonal Journal Vol. 6 Issue: 2, Pp. 656-674

Uygun, M. Mete, S. ve Güner, E. (2014) "Tüketicilerin Alışveriş Motivasyonları İle Ağızdan Ağıza İletişim Davranışları Arasındaki İlişkiler", Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi Cilt 6, Sayı 1,2014 Issn: 1309 -8039

Uzunal, B. ve Uydacı, M. (2010) "Sağlık Kurumlarında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Pilot Çalışma", Öneri Dergisi,87-95

Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014) "Brand Communication Through Digital İnfluencers: Leveraging Blogger Engagement", İnternational Journal Of Information Management 34 592–602

Veirman, M. ve Cauberghe, V. ve Liselot Hudders (2017) Marketing Through Instagram İnfluencers: The İmpact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude, International Journal Of Advertising,36:5,798-828

Veissi, I. (2017) "Influencer Marketing On Instagram", Bachelor's Thesis Degree Programme İn International Business

Vigar-Ellis, D. ve Pitt, L. ve Caruana A. (2015) "Does Objective And Subjective Knowledge Vary Between Opinion Leaders And Opinion Seekers? Implications For Wine Marketing" Journal Of Wine Research,26:4,304-318

Westbrook, R. A. (1987) "Product/ Consumption-Based Affective Responses And Postpurchase Processes" Journal Of Marketing Research Vol. Xxıv,258-70

Wood, S, (2016) "#Sponsored: The Emergence Of Influencer Marketing" University Of Tennessee Honors Thesis Projects

Yavuzyılmaz, Ö. (2015) "Ağızdan Ağıza Pazarlama", Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 14, S. 429-448

Yavuzyılmaz, Ö. (2016) "Ağızdan Ağıza İletişim", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 47, Volume: 9, Issue: 47

Yılmaz, Ö. (2014). "İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması" Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Yücebaş, M. Y. Z (2010) "Müşteri Memnuniyetsizliğinde Ağızdan Ağıza İletişimin Sonuçları Üzerine Bir Uygulama", Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi

Zietek, N. (2016) "Influencer Marketıng – The Characterıstıcs And Components Of Fashıon Influencer Marketıng", University Of Borås, Faculty Of Textiles, Engineering And Business, Textile Management, Thesis For One-Year Master

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sosyal medya etkileyicilerinin takipçileri üzerindeki etkilelerini incelemek üzere yapılan bir çalışmadır. Bu ankette kullanılan etkileyici ya da influencer kavramı sosyal medyada yüksek oranda takipçi kitlesine sahip ve ürün veya hizmet öneren,tanıtan bireyleri temsil etmektedir. Anketi cevaplarken bu kişileri(influencer,etkileyici) baz alarak cevaplayınız

Saygılarımla, ENSAR SARIKIZ

Takip Ettiğiniz Bir Etkileyici Var Mı ?
( ) evet ( ) hayır

Takip Ettiğiniz Bir Etkileyicinin Ismini Yazınız
( )

Özellikle Hangi Alanlardaki Etkileyicileri Takip Edersiniz?		
( ) Güzellik Kozmetik	**( ) Spor**	**( ) Seyahat**
( ) Genel Kültür	**( ) Mizah**	**( ) Yemek**
( ) Güzellik Kozmetik	**( ) Spor**	**( ) Seyahat**
( ) Film Ve Fotoğraf	**( ) Tarih**	**( ) Diğer**

Lütfen aşağdaki ifadeleri 1 - 5 arasında değişen değerlere göre işaretleyiniz 1) Kesinlikle Katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4) Katılıyorum, 5) Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Etkileyiciler, takipçilerinin problemleriyle duygusal olarak ilgilenmeye eğilimlidirler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2	Etkileyiciler, takipçileri kendi sorunları hakkında konuşmaya başladığında, konuşmayı başka bir yere yönlendirmeye çalışırlar.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3	Etkileyiciler sorun yaşayan takipçileri için üzülmezler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4	Takipçilerinin acıları ve üzüntüleri genellikle etkileyicileri çok rahatsız etmez.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5	Etkileyiciler genelde takipçilerinin duygularının farkındadır.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Etkileyiciler birçok kez takipçilerinin sorunlarını sanki kendi sorunlarıymış gibi hissederler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7	Diğer insanlar kendileri için birşey seçmeden önce nadiren etkileyicilere ürünler hakkında sorular sorarlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Etkileyicilerin görüşleri, diğer insanların satın aldığı ürünlerin çeşitlerini etkiler.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9	Diğer insanlar, bazı ürünler hakkında etkileyicilerin zayıf bir bilgi kaynağı olduğunu düşünmektedir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
10	Etkileyiciler insanların bazı ürünler hakkındaki düşüncelerini sık sık etkiler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Etkileyiciler sık sık diğer insanları reklamını yaptığı ürünleri satın almaya ikna eder.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
12	Etkileyiciler reklamını yaptığı ürün hakkında söyledikleri nadiren diğer insanların fikrini değiştirir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
13	Bir ürün satın almayı düşündüğümde, etkileyicilerin tavsiyelerine ihtiyaç duyarım	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
14	Herhangi bir ürün almadan önce başkalarıyla konuşmaya ihtiyacım olmaz	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Etkileyiciler benim ürün seçimimi etkiler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
16	Etkileyicilere danışmadan bir ürün seçmem.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
17	Bir ürün almadan önce etkileyicilerin fikirlerini almayı seviyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
18	Bir ürün alırken diğer etkileyicilerin fikirlerini aldığımda kendimi daha rahat hissediyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
19	Bir ürün seçerken, etkileyicilerin görüşleri benim için önemli değildir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
20	Etkileyiciler güvenilir insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
21	Etkileyiciler sosyal insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
22	Etkileyiciler erdemli insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
23	Etkileyiciler dürüst insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
24	Etkileyiciler samimidir insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
25	Etkileyiciler profesyonel bir tavra sahiptir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
26	Etkileyiciler Etkileyiciler uzman insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
27	Etkileyiciler eğitimli insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28	Etkileyiciler açık fikirli insanlardır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29	Etkileyiciler tarafsızdır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

		1	2	3	4	5
30	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların inandırıcı olması benim için önemlidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların güvenilir olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
32	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların ikna edici olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
33	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların dürüst olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
34	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların kesin olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
35	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların özgün olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
36	Etkileyicilerin paylaştığı mesajların makul olması benim için önemlidir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
37	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünleri satın almaktan zevk alırım	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
38	Kişisel değerlerimden dolayı, takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünlerin benim için önemli olduğunu düşünüyorum.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
39	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri almaktan zevk alıyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
40	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için büyük önem taşıyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
41	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kim olduğumu ifade etmeme yardımcı oluyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
42	Başkalarının takip ettiği etkileyicilerin tanıtımı yaptığı ürünler benim için önem taşıyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
43	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerin beni çok ilgilendirdiği doğrudur.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
44	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim kişiliğimi yansıtmıyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
45	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kayıtsız olduğum bir konudur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
46	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler kendi imajımın bir parçası değildir.	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
47	Diğer ürünlerle ilgili olarak takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünler benim için en önemlidir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
48	Takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünleri satın almak kendime hediye vermek gibi geliyor	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
49	Ben takip ettiğim etkileyicilerin tanıtımını yaptığı ürünlerle ilgilenmiyorum	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
50	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin fiyatlarına güvenirim	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
51	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin çeşitliliğini tartışır	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
52	Etkileyiciler tarafından önerilen ürünlerin kalitesini araştırırım	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
53	Eğer bir ürün arıyorsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma ihtimalim yüksek olurdu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
54	Eğer bir ürünü satın alırsam, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın almayı düşünme olasılığım yüksek olur	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
55	Eğer bir ürünü satın almak zorunda olsaydım, ürünü etkileyiciler tarafından yapılan reklamlardan satın alma isteğim yüksek olurdu	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

En Sık Kullandığınız Sosyal Medya Aracı Hangisidir?
( ) Facebook ( ) İnstagram ( ) Youtube **( ) Twitter ( ) Pinterest ( ) Diğer**

Cinsiyetiniz ?	( ) Kadın ( ) Erkek ( ) Diğer
Aylık Geliriniz?	( ) 0-1800 ( ) 1800-2500 ( ) 2501- 4000 ( ) 4001-5000 ( ) 5000 Üzeri
Öğrenim Durumunuz?	( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
Medeni Durumunuz?	( ) Evli ( ) Bekar ( ) Diğer
Mesleğiniz ?	( ) Kamu Çalışanı ( ) Ozel Sektör Çalışanı ( ) Öğrenci ( )Çalışmıyor ( )Özel Sektör Çalışanı Ve Öğrenci