



**INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCERLAR'IN
TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE
ETKİSİ**

**2023
YÜKSEK LİSANS TEZİ
GİRİŞİMCİLİK**

Merve UZUNKAYA

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN**

**INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCERLAR'IN TAKİPÇİLERİNİN SATIN
ALMA NİYETİNE ETKİSİ**

Merve UZUNKAYA

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

T.C.

Karabük Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Girişimcilik Anabilim Dalında

Yüksek Lisans Tezi

Olarak Hazırlanmıştır

KARABÜK

NİSAN 2023

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI.....	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ.....	7
ABSTRACT.....	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU	12
ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	13
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	14
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM	14
EVREN VE ÖRNEKLEM	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER	15
1. BİRİNCİ BÖLÜM	17
1.1.	
.....	
GİRİŞ	17
2. İKİNCİ BÖLÜM.....	18
2.1. Dijital Pazarlama Kavramı	18
2.2. Sosyal Medya Pazarlaması	21
2.2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Evreleri.....	21
2.2.2. Sosyal Medya Kavramı.....	21
2.2.3. Sosyal Medya Özellikleri ve Türleri.....	22

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	23
2.2.4.1. Instagram.....	24
2.2.4.2. Youtube.....	25
2.2.4.3. Facebook.....	26
2.2.4.4. Twitter.....	27
2.2.4.5. Tiktok.....	28
2.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması.....	28
2.3. Sosyal Medya Platformlarında Influencerlar ve Influencerlar'ın Pazarlaması.....	31
2.3.1. Influencer(Etkileyici) Kavramı.....	31
2.3.1.1. Influencer ve Güvenilirlik Özelliği.....	33
2.3.1.2. Influencer ve Şeffaflık Özelliği.....	33
2.3.1.3. Influencer ve Uzmanlık Özelliği.....	33
2.3.1.4. Influencer ve Benzersizlik Özelliği.....	34
2.3.1.5. Influencer ve Samimiyet Özelliği.....	34
2.3.1.6. Influencer ve Görünürlük Özelliği.....	34
2.3.2. Influencer Pazarlama.....	34
2.4. Satın Alma Niyeti.....	35
2.5. Dijital Pazarlama ve Influencerlar Alanında Yapılan Araştırmalar.....	36
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	48
3.1. Araştırmanın Tanıtımı.....	48
3.1.1. Araştırma Modeli.....	48
3.2. Araştırma Yöntemi.....	50
3.2.1. Veri Toplama Yöntemi.....	50
3.2.2. Veri Toplama Araçları.....	50
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	50
3.2.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	51
3.2.3.2. Bağlılık Ölçeği.....	51
3.2.3.3. Samimiyet Ölçeği.....	51
3.2.3.4. Ücretli Tanıtım Ölçeği.....	52
3.2.3.5. Ürün Paylaşımı Ölçeği.....	52
3.2.3.6. Şeffaflık Ölçeği.....	53
3.2.3.7. Görünürlük Ölçeği.....	53

3.2.3.8. Uzmanlık Ölçeği	53
3.2.3.9. Benzersizlik Ölçeği	54
3.2.3.10. Güvenilirlik Ölçeği	54
3.2.3.11. Kontrol Karşılıklılığı Ölçeği.....	54
3.3. Araştırmanın Bulguları.....	55
3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular	55
3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular	58
3.3.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi	60
3.3.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	61
3.3.5. Çoklu Regresyon Analizi.....	62
SONUÇ	69
KAYNAKÇA	72
TABLolar LİSTESİ	81
ŞEKİLLER LİSTESİ	82
EKLER LİSTESİ.....	83
Ek 1: Anket; Satın Alma Niyeti Ölçekleri	83
Ek 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	87
ÖZGEÇMİŞ	93

TEZ ONAY SAYFASI

Merve UZUNKAYA tarafından hazırlanan “INSTAGRAM’DAKİ INFLUENCERLAR’IN TAKİPÇİLERİNİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ” başlıklı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN

Tez Danışmanı, İşletme Anabilim Dalı

Bu çalışma, jürimiz tarafından Oy Birliği ile Girişimcilik Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir. 27/04/2023

Ünvanı, Adı SOYADI (Kurumu)

İmzası

Başkan : Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN (KBÜ)

Üye : Doç. Dr. Mehmet Murat TUNÇBİLEK (KBÜ)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Başar ALTUNTAŞ (KAEÜ)

KBÜ Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu, bu tez ile, Yüksek Lisans Tezi derecesini onamıştır.

Prof. Dr. Müslüm KUZU

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans/Doktora tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntılarım intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Merve UZUNKAYA

İmza :

ÖNSÖZ

Tez sürecimin başlangıcından sonuna kadar her aşamasında desteğini esirgemeyen, cesaretlendirip inancımı yitirmeden sabırla yol gösteren değerli danışmanım Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN 'a çok teşekkür ederim.

Tez sürecimde yanımda olan sevdiklerime ve yaşam boyu kendime olan güvenimin en büyük kaynağı olan, eğitim sürecimde maddi manevi desteklerini hiç esirgemeyen, beni hep daha iyisini yapabileceğime inandıran ve bu süreçte sabırla bekleyen annem Fevziye UZUNKAYA'ya, babam Farhan UZUNKAYA'ya ve hep destekçim olan kardeşlerime tüm kalbimle sonsuz teşekkür ederim.

ÖZ

Bu araştırma, Instagram Influencerlar'ının takipçilerinin satın alma niyetine olan etkisini ele almaktadır. Araştırmanın amacı, Influencerlar'ın özelliklerinin, takipçilerinin satın alma niyetine nasıl etki ettiğini belirleyebilmektir. Araştırma verisi, Instagram sosyal medya platformundaki 314 kullanıcıdan anket yoluyla toplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler literatürde daha önceki çalışmalarla geçerliliği ve güvenilirliği onaylanmış ölçeklerdir. Kullanılan ölçeklere ek olarak; anket soru formuna bazı demografik sorular eklenmiş ve demografik faktörlere göre satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı da sorgulanmıştır. Verilerin analizinde SPSS paket programı kullanılmıştır. Değişkenlerin frekans ve güvenilirlik analizlerinden sonra çoklu regresyon analizleri ile hipotezlere ilişkin testler yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda, ürün paylaşımı, samimiyet ve güvenilirlik ifadelerinin satın alma niyeti ile ilişkili olduğu uzmanlık, ücretli tanıtımın, kontrol karşılıklılığı, bağlılık, şeffaflık, görünürlük ve benzersizlik ifadelerinin ise satın alma niyetiyle ilişkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırmanın hem literatüre hem de dijital pazarlama alanında faaliyetlerini sürdüren bireylere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Niyeti, Influencer, Dijital Pazarlama, Instagram, Influencerların Özellikleri

ABSTRACT

This research deals with the effect of Instagram Influencers on their followers purchase intention. The aim of the research is to determine how the characteristics of Influencers affect the purchase intention of their followers.

The research data is obtained via survey, from 314 users on Instagram social media platform. The scales used in the research are the scales, whose validity and reliability have been confirmed by the previous studies in the literature. In addition to the scales used, some demographic questions were added to the survey questionnaire and it is questioned if the purchasing intention have become different or not according to the demographic factors. SPSS package software was used in the data analysis. After the frequency and reliability analyses of the variables, multiple regression analyses and tests about the hypotheses were made.

As a result of the research, it was determined that the product sharing, sincerity, and reliability are connected with the purchasing intention, on the other hand control reciprocity, loyalty, expertise, paid promotion, transparency, visibility and uniqueness do not have any relations with the purchasing intention.

It is thought that, the research will make significant contributions to the persons, who carries on the activity about the both literature and the digital marketing field.

Keywords: Purchasing Intent, Influencer, Digital Marketing, Instagram, Characteristics of Influencers

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Instagram'daki Influencerlar'ın Takipçilerinin Satın Alma Niyetine Etkisi
Tezin Yazarı	Merve UZUNKAYA
Tezin Danışmanı	Prof.Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	27/04/2023
Tezin Alanı	Girişimcilik
Tezin Yeri	KBÜ/LEE
Tezin Sayfa Sayısı	93
Anahtar Kelimeler	Satın Alma Niyeti, Influencer, Dijital Pazarlama, Instagram, Influencerlar'ın Özellikleri

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	The Effect of Influencers on Instagram Followers Purchasing Intention
Author of the Thesis	Merve UZUNKAYA
Advisor of the Thesis	Prof. Dr. Mustafa Halid KARAARSLAN
Status of the Thesis	Master Degree
Date of the Thesis	27/04/2023
Field of the Thesis	Entrepreneurship
Place of the Thesis	UNIKA/IGP
Total Page Number	93
Keywords	Purchasing Intent, Influencer, Digital Marketing, Instagram, Features of Influencers

KISALTMALAR

SPSS : Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi

vb. : ve benzeri

EWOM : Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim

WOMM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde markalar tv, gazete, dergi vb. iletişim araçlarının yanı sıra yeni nesil iletişim yöntemlerini de kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu hedef doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin işleyişlerini değiştirerek dijital pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır (Arklan ve Tuzcu 2019). Hızla dijitalleştiğimiz bu çağda insanlar ellerindeki akıllı telefonlar veya tabletlerle uzun zaman geçirmektedir. Bu geçirilen zamanda sosyal medya ağları kullanıcılara eğlenceli vakit geçirmelerinin dışında temel ihtiyaçlarına yönelik alışverişlerini karşılayabilecekleri alan oluşturmaktadır. Bunun farkında olan markalar sosyal medya ağları üzerinden pazarlama yaparak sosyal medyanın önemli bir pazarlama ağı olmasını sağlamışlardır. Bu sebeple markalar satış hedeflerini ve marka değerini arttırmayı sosyal ağlar üzerinden ilerletmektedirler (Saima ve Han 2020). Sosyal medya pazarlamasının en önemli unsuru olan Influencerlar'ın Türkçe sözlükte karşılığı etkileyiciler olarak bilinmektedir. Influencerlar dijitalleşme üzerine çıkan iletişim ağlarında potansiyel tüketiciye daha yakın iletişim kurarak ilişki kurmaktadır. Markaların satış hedeflerini arttırabilmek için başvurdukları Influencerlar pazarlama stratejilerini analiz ederek en verimli ve etkili şekilde kullanarak tüketicinin ihtiyacına yönelik algı yönetimi kurmakta, markanın imaj ve itibarını korumaktadır (Arklan ve Tuzcu 2019).

Bu araştırma, işletmelerin Influencerlar'ın pazarlama faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde nasıl olumlu bir tavır sergilediklerini analizler sonucunda tespit ederek, Instagram Influencerlar'ının takipçilerinin satın alma niyetlerini nasıl arttırabileceklerine bir temel oluşturmasını hedeflemektedir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Dijital çağ olarak tanımlanan günümüz teknolojisinde değişen iletişim araçlarıyla bağlantılı olarak gündeme gelen sosyal medya sadece kullanıcıların vakit geçirmeleri için kullanılmamaktadır. Influencerlar'ın tüketiciyle kurduğu bağ sayesinde markalar için önemli bir pazar ağı haline gelmiştir (Arklan ve Tuzcu 2019). İşletmeler doğru etkileyici seçimi hakkında bilgi yeterliliğine sahip olamamaktadırlar. Bu çalışmada, Instagram Influencerlar'ının takipçilerinin satın alma niyetlerine olan etkilerine odaklanılmaktadır. Bu çerçevede, Influencerlar'ın seçilen ölçekler doğrultusundaki belirgin özelliklerinin tüketicinin satın alma niyetine olan etkisini belirlemeye çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı, bağlılık, güvenilirlik, samimiyet, ücretli tanıtım, ürün paylaşımı, şeffaflık, görünürlük, uzmanlık, benzersizlik ve kontrol karşılıklılığı ölçeklerinin satın alma niyeti üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu tespit edilmesidir. Araştırma, Instagram kullanıcılarının Influencerlar etkisi ile satın alma niyeti artışının belirlenmesine ve sonuçları ortaya çıkartmaya yönelik olarak gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin ürün tanıtımı ve satış hacmini arttırmak için kullandıkları stratejilerin doğru seçimine yön vermek için gerekli olan bu bakış açısını araştırmak literatüre, dijital pazarlamayı daha etkin ve doğru kullanarak işletmelerin hedef kitlelerini geliştirmesinde oldukça yarar sağlayacaktır.

Bu araştırmanın önemi, Influencer olarak da adlandırılan dijital platform etkileyicilerinin, markalar ile iş birliği yaparak hedef kitleyi daha geniş pazarlara yayarak tüketicinin ürün alımını arttırmada hangi özelliklerinin etkili olduğunu edinilen bilgiler sonucunda tespit ederek aktarmaktır. Araştırmada, Instagram Influencerlar'ının, takipçilerinin satın alma niyetine olan etkisine odaklanılmaktadır. Bu çerçevede, Influencerlar'ın özelliklerinin tüketici üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Amaca hizmet eden ifadelerin olduğu anket formu İnternet üzerinden hazırlanmış ve ankete katılanlar Instagram uygulaması üzerinden katılımlarını gerçekleştirmiştir. Analizlerde, nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem verilerin toplanmasına daha uygun olması ve verilerinin daha iyi sonuçlar alarak yorumlanmasına olanak sağlamıştır. Yönteme ilişkin ayrıntılı bilgi araştırmanın üçüncü bölümünde verilmiştir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ / PROBLEM

Araştırmada, tüketicilerin Influencerlar'ın özellikleri olan şeffaflık, görünürlük, uzmanlık, benzersizlik, ücretli tanıtım, ürün paylaşımı, bağlılık, samimiyet, güvenilirlik ve kontrol karşılıklılığının satın alma niyeti arasındaki anlamlı ilişkisi ölçülmektedir. Buna ilişkin araştırmada aşağıdaki problem ele alınmıştır.

Influencerlar hangi özellikleriyle takipçilerinin satın alma niyetlerini etkilemektedir?

Bu problemlere ilişkin on hipotez test edilmektedir.

H1: Tüketicilerin Influencerlar'ı güvenilir bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H2: Tüketicilerin Influencerlar'a karşı kontrol karşılıklılığı arttıkça satın alma niyeti artar.

H3: Tüketicilerin Influencerlar'ı şeffaf bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H4: Tüketicilerin Influencerlar'ı uzman bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H5: Tüketicilerin Influencerlar'ı benzersiz bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H6: Tüketicilerin Influencerlar'ı samimi bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H7: Tüketicilerin Influencerlar'a bağlılığı arttıkça satın alma niyeti artar.

H8: Tüketicilerin Influencerlar'ın ücretli tanıtım yaptığının farkındalığı arttıkça satın alma niyeti artar.

H9: Tüketicilerin Influencerlar'ı görünür bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

H10: Tüketicilerin ürün paylaşımı arttıkça satın alma niyeti artar.

EVREN VE ÖRNEKLEM

Süregelen pazarlama araçlarının yerini alan dijital pazarlama çağımızda telefon, tablet ve benzeri iletişim araçlarının devreye girmesi ile ortaya Influencerlar'ı ortaya çıkartmıştır. Sosyal medya ağlarında birçok Influencerlar'ın belirlenen ürün veya hizmet için tanıtım yaptığı görülmektedir. Sosyal medyada takipçi sayılarının yüksek oranlarda olması sebebiyle markalar tarafından tercih edilen Influencerlar, çalışmalarını profesyonel iş süreci mantığıyla gerçekleştirmektedirler. Influence kavramı “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” anlamında kullanılmakta, Influencer ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka anlamı ise Influencer, “etkileyen bir kişi veya şey; pek çok insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme gücüne sahip kişi” olarak açıklanmaktadır. Araştırma, Instagram uygulamasındaki kullanıcılar üzerine gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın ana kütlesi Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. Kaynaklardan alınan bilgiye göre Türkiye’de Instagram’ın 48,65 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır (Güneş 2023). Buradan anlaşılacağı üzere araştırmanın ana kütlesi 48,65 milyon kullanıcıdan oluşmaktadır. Ana kütleye tüm boyutuyla erişmenin pratikte daha uzun zaman alması ve güçlükler sebebiyle örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu, Instagram platformu üzerinden paylaşılarak Instagram kullanıcılarının katılımı hedeflenmiştir. Anket formu İnternet üzerinden hazırlanmış olup, anket formuna katılım linki Instagram hikayelerinde tümevarım yöntemiyle gönderilmiştir. Araştırmaya toplamda 403 kullanıcı katılım sağlayıp anket formunu tamamlamıştır. Verilerin incelenmesi sonucunda anket verilerinden 89 anketin hatalı doldurulduğu belirlenmiş olup bu anketler analiz dışında bırakılmıştır. Sonuç olarak, analizlerde 314 anket kullanılmış ve araştırmanın örnekleme oluşturulmuştur.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR/KARŞILAŞILAN GÜÇLÜKLER

Araştırmada, Instagram platformu üzerinden paylaşılarak Instagram kullanıcılarının katılımı hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırma bulguları yalnızca Instagram kullanıcıları üzerinden ele alınmıştır. Araştırmanın diğer kısıtları ise aşağıdaki gibidir.

1. Araştırma tek bir sosyal medya platformunda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı platformlarda farklı tip tüketicilerle gerçekleştirilecek araştırmalarda farklı bulgular sağlanabilir.
2. Araştırma anketinde belirli ifadelere ilişkin sorular sorulmuştur. Tüketicilere farklı ifadeler sorulan anketlerde Influencerlar'ın satın alma niyetine farklı özellikleri etki edebilir.
3. Araştırmaya katılan tüketiciler anket formuna gönüllü olarak katılım sağlamışlardır. Gönüllü katılım sebebiyle işaretlemede önyargı oluşmuş olabilir. Bu sebeple bulgularının genellenebilirliğini sınırlamaktadır.
4. Araştırmada kesit veri (tek bir zamanda katılımcılardan tüm sorulara ilişkin bilginin toplanması) kullanılmıştır. Kesit veri, değişkenler arası neden-sonuç ilişkilerinin genellenebilirliğini kısıtlamaktadır.

1. BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. GİRİŞ

Çağımıza gelen teknolojinin gelişmesiyle dönüşen pazarlama faaliyetleri sektörlere de etkili olmuştur. Küreselleşme, teknolojiye erişimin kolaylaşması ve bilinçlenen tüketici ile pazarlama ağlarında yeni bir döneme girilmiştir. Bu sebeple dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışını etkisiz hale getirerek müşteri odaklı bir pazarlama süreci başlamıştır. Böylece bu hızlı değişim karşısında bakış açısı değişen tüketicinin yeni beklentileri ve yaklaşımları görülmüştür. Yayılan teknoloji ile tüketicilerin dijital ağlara yönelmesi, tüketicinin alışkanlıkları da İnternet üzerinden ölçülmeye başlanmıştır. Sosyal medya üzerinden marka ile ilgili bilgi alarak satın alma, Influencerlar ile iletişim kurarak görsel olarak incelemeye kadar yaygınlaşan bir pazar ağı gelişmiştir. Yapılan bu çalışmalar; hızla yayılan sosyal medyanın, ürün ve hizmet tanıtımına büyük katkı sağlamıştır. Böylece geleneksel pazarlama stratejileri yerini Influencerlar'ın dijital ortamda sosyal ağlar üzerinden yaptıkları pazarlama çalışmalarına yani dijital pazarlamaya bırakmıştır (Mert 2018). Sosyal medya pazarlama alanındaki Influencer marketing adıyla oluşan sektörün ölçülebilir veri tabanı oluşturması ve dünyada hızla yayılması dikkatleri üzerine toplamıştır. Influencer marketing, dijitalleşmenin ve yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla tüketiciye ulaşması için aralarında kurduğu bağı birebir etkileşim ile geliştirmektedir (Arklan ve Tuzcu 2019).

Artan sosyal medya kullanımıyla gündemde olan Influencerlar, yaptıkları tanıtımlar ile tüm tüketim alanlarını kapsamaktadırlar. Sabit alanları olan ünlülerin haricinde Influencerlar'ın her alanda ürün tanıtılabilmelerinden dolayı markaların daha çok tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Şeker 2021).

Bu çalışma bu bağlamda tüketicilerin Influencerlar'a bakış açılarını, Influencerlar'dan etkilenme düzeyleri ile satın alma niyetlerine olan etkilerini incelemekle birlikte markalara tercih edecekleri Influencerlar hakkında öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

2. İKİNCİ BÖLÜM

2.1. Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, potansiyel tüketiciye ulaşmak, onları sabit müşteri haline getirmek için teknolojiyi kullanarak markaların ürünlerini hedef birimde, ölçülü ve iletişim üzerine kurulmuş düzenle pazarlanması için kullanılan terimdir. Bu kapsamda hedef markaları bu alana teşvik etmek, tercihlerini yönlendirmek ve çeşitli dijital pazarlama yöntemleriyle belirlenen satış potansiyelini Influencerlar ile arttırmaktır. Dijital pazarlamada kullanılan genel terimler “çevrimiçi (online) pazarlama”, “web pazarlama” ya da “İnternet pazarlaması” şeklindedir (Keskin ve Kurtuldu 2018).

Dijital pazarlama özellikleri; pazarlama sonuçlarının ölçülebilirliğinde kolaylık sağlaması, reklam kampanyalarının kısa sürede içerik üreticileriyle planlaması, ürün ve hizmetin daha uygun maliyetle hızlı bir şekilde tanıtılması, kampanya içeriğinin daha kolay değiştirilip dönüştürülmesi ve yeni fikirlerin eklenmesi, çeşitli sosyal medya ağları ile daha geniş tüketici kitlesine ulaşabilmesi, 7/24 aktif olması ve İnternet’te yayılabilmesi, çift taraflı iletişim kurulması ve her an geri bildirim alabilmesidir (Yasmin 2015). Dijital pazarlama, markalar ile tüketicinin hızlı bir iletişim kurmasını sağlamıştır. Markalar, dijital platform araçları üzerinden, tüketicinin ürün ve/veya hizmetlerle ilgili fikirleri doğrultusunda pazarlama stratejilerini yönlendirmeye başlamışlardır. Başta e-posta üzerinden etkileşim kurulan dijital pazarlama, bugün sosyal medya aracılığıyla devam ederek etkileşimini arttırmaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre 2019).

Sosyal medya kullanıcılarının da içerik oluşturmaya başlamaları sonucunda moda, film, spor ve seyahat gibi alanlarda farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Sosyal medya ağlarına giren kullanıcıların başlıca nedenleri; iletişimlerini daha kolay sağlama, güncel haberleri takip etme, bilgi sahibi olma ve sosyalleşme arzusudur. Bu nedenle sosyal platformlar kısa sürede geniş kitlelere yayılmış ve markaların pazarlama stratejisi açısından önemli rol oynamaktadır (Mert 2018).

Sosyal platformlarda tüketicilerin markalardan daha hızlı geri bildirim alması, yapılan yorumların tüm kullanıcılar tarafından görüntülenmesi, ürün veya sunulan hizmete kolayca erişebilmesi tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Dijital pazarlama markaların itibar ve marka değerini arttırmaya yönelik olduğu gibi, daha az maliyetle daha hızlı ve tüketiciden gelen geri bildirimlerin erken olması nedeniyle markalar açısından son derece önemlidir.

Tüketicilerin kullandığı ürün veya hizmet hakkındaki fikirlerini kar amacı gütmeyen başkalarına aktarmasına “ağızdan ağıza pazarlama” (Word of Mouth Marketing, WOMM) denir. Bu kavram 1960’larda literatüre dahil olmasına rağmen insanlık tarihi kadar uzun bir geçmişe sahiptir. İnsanlar çevresinden gelen önerileri daha güvenilir ve gerçekçi bulurlar ve bu öneriler insanların fikirleri, duyguları ve davranışları üzerinde anlamlı bir etki bırakır. Kar amacı olmayan kişi, çevresindekilere ürün veya hizmet hakkında bilgi verirken daha güvenilir olmaktadır (Yavuzylmaz 2008).

İnternetin kullanımıyla daha çok kişiye ulaşarak zaman ve mekandan etkilemeden bilgi alışverişi yapılmaya başlanmıştır. Tüketiciler dijital pazarlama sayesinde ürün veya hizmetlerin yorumlarına, değerlendirmelerine e-posta, forumlar ve sosyal medya araçları ile kolay erişim sağlayabilir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda İnternet aracılığıyla ürünleri ve markaların hizmetlerini karşılayacakları alanlara erişebilmektedirler. Geleneksel iletişim kullanmayı tercih edenler düşüncelerini yüz yüze aktarmayı tercih etmektedirler. Teknolojinin ilerlemesi sayesinde bu geleneksel ağızdan ağıza iletişim türü yerini sosyal medyaya bırakınca, düşünceler daha geniş kitlelere aktarılmaya başlanmıştır. Buna bağlı olarak ağızdan ağıza iletişimin en yaygın aracı sosyal medya olmuştur. Önceden etkiledikleri çevrelerindeki kişi sayısı az olan tüketiciler, bugün sosyal platformlar sayesinde daha geniş kitlelere ulaşarak etkilemektedirler. Ağızdan ağıza iletişimin sosyal platformlarda rağbet göstermesiyle literatüre “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” eWOM (electronic Word of Mouth) kavramı da eklenmiştir (Kıran, Yılmaz ve Emre 2019).

Dijital pazarlama ile geleneksel pazarlamanın arasındaki olumlu ve olumsuz farklar çoğu araştırmacının dikkatini çekmiş ve bu alanda araştırmalar yapılmıştır (Erkan 2020).

Geleneksel pazarlama araçlarında her kitleye ulaşamazken dijital pazarlama ile, markalar yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durumu gibi demografik özelliklerine göre her kitleye uygun pazarlama faaliyetleri göstererek ulaşabilmektedirler. Bir diğer ayrıcalık ile kampanya taleplerini ölçülenebilir kılmalarıdır (Alan, Kabadayı ve Erişke 2018). Geleneksel mecralarda ürün pazarlamalarının kaç kişi tarafından görüldüğü ölçülebilir olmadığı gibi kimlere ulaştığı tam rakamlarla bilinmemektedir.

Dijital pazarlama sayesinde yapılan ürün pazarlamalarının istatistiklerine ve gerekli tüm verilerine (tıklanma sayıları, kaydetmeler, satın almalar ürün değerlendirmeleri) kolaylıkla ulaşılmaktadır. Üstelik yapılan ürün pazarlaması daha çok tüketiciye daha az maliyette yayılmaktadır. Tüketicilerin markanızla ilgilenip satın alma niyetini gerçekleştirmediği zaman onları belirleyip onlara özel reklamlar/kampanyalar sunma fırsatı (remarketing) da bulunmaktadır (Erkan 2020); (Arya, Deepa ve Paul 2019). Dijital pazarlama ile markalar ve tüketiciler arası iletişimin hızı da ilerlemektedir. Örneğin markaların bazıları WhatsApp, bazıları Instagram, bazıları ise Twitter üzerinden hızlı bir şekilde iletişime geçmektedirler. Böylelikle müşterilere yardımcı olmaları onların memnuniyetlerini sağlayıp daha uzun vadede ilişki kurmayı hedeflemektedirler((Böge 2018); (Öngel ve Şenol 2019).

Markaların dijital platformlar üzerinden tüketici değerlendirmeleriyle ürün ve hizmetlerinin eksikliklerini tamamlayabilmekte ve kişiye özel iletişim hizmetleriyle artı yönde etki edebilmektedir (Karaboğa ve Örnek 2022). Buradan yola çıkarak dijital pazarlamayı ‘potansiyel tüketiciye erişim sağlamak, kullanıcıları tüketiciye dönüştürmek, sabit tüketici kalmalarını sağlamak, dijital teknolojiyi kullanarak ürün veya hizmetin hedef doğrultusunda ölçülebilir ve etkileşim içinde kalıp pazarlanması olarak tanımlayabiliriz (Keskin ve Kurtuldu 2018).

Pazarlamanın amacı olan tüketicilerin daha deneyimli olmasını sağlayan dijital pazarlama, çeşitli platformlar üzerinden potansiyel tüketiciye ulaşarak özellikle zaman, emek ve maliyet açısından önemli yere sahiptir. Böylece “pazarlama faaliyetinin alıcı yerinde olan müşterilerin deneyimli olmasına imkan tanıyan dijital pazarlama, çeşitli araçlar yoluyla hedef kitleye ulaşarak özellikle zaman, emek ve para yönünden oldukça büyük yarar sağlamaktadır” (Bulunmaz 2016); (Mert 2018).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Bu bölümde sosyal medya pazarlamasına değinilmeden önce sosyal medya kavramının doğuşu ve evreleri, sosyal medya kavramına, sosyal medya özelliklerine ve türlerine ve sosyal medya araçlarına yer verilmiştir. Sonraki kısımda ise sosyal medya pazarlamasını anlatmak amaçlanmıştır.

2.2.1. Sosyal Medyanın Doğuşu ve Evreleri

Sosyal medya kavramından önce teknolojinin sağladığı yenilik olan sosyal medyanın hangi evrede ve özellikleri nelerdir inceleyelim. Web 1.0 olarak adlandırılan ve 1990'lı yıllarda aktif hale gelen sistemin temel yapısının sitenin üreticisi tarafından tipik durağan içeriklerinin üretilmesine başlamaktadır. Bu dönemde markaların hazırladığı web sitelerinde tüketici rağbeti çok azdır ve bu siteler markalara basit ve spesifik bir özelliği başaracak nitelikte bir destek sağlamaktadır. 2004 yılı itibariyle Web 2.0 kullanılmaya başlanmıştır, bunun getirdiği yenilikler ise teknik donanıma sahip olmadan içerikleri kolayca oluşturabilmek ve bunları paylaşabilmektedir. (Mert 2018) Artık tek taraflı içerik yayınlamaların yerini tüm kullanıcıların paylaştığı ve istedikleri düzenlemeleri yaparak kullandığı bir boyuta geçilmiştir. (Kaplan ve Haenlein 2011)

Üçüncü nesil olarak bilinen web 3.0 John Markoff tarafından 2006'da ortaya çıkartılmış ve kullanılmaya başlanmıştır. Web 2.0'ın üst seviyesi olan bu ağ "yürütülebilir web" ifadesini taşımaktadır. Kullanıcıların içerik araştırmalarına daha kolay erişebilmesi, paylaşım yapabilmesi ve kolay içerik toplaması bu yeniliğin kurulmasında en temel taş olmuştur (Şahin 2021). Yapı taşı otomasyon, verileri tanımlayabilme, uygulamalar arası geçişi sağlayabilmek olan web 3.0 bu yenilik sayesinde erişebilirlik, verilerin geliştirilmesi ve inovasyonların gündeme gelmesi ile müşteri kazanımı ve tüketici memnuniyeti arttırılmıştır (Choudhury 2014).

2.2.2. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya kavramı; medya, yayın araçlarıyla fikir beyanı ve bilginin iletilmesini ifade ederken sosyal, kelimesi ise bireylerin bir grup arasında paylaştıkları etkileşimleri ifade eder iki kelime bir arada kullanınca ise belirli ortamlarda bir araya

gelen kişilerin etkileşimini devam ettirilen iletişim ve bilgi paylaşımını ifade etmektedir (Neti 2011).

2.2.3. Sosyal Medya Özellikleri ve Türleri

Sosyal medyanın işleyişi ve yürütülmesini en iyi tanımlayabileceğimiz özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1. Zaman ve mekandan bağımsızdır.
2. Sınırsız iletişim vardır.
3. Sosyalite ve serbestlik sınırsızdır.
4. Dijital bir zemini vardır. Veri akışı aksaklık olmadan devam etmektedir.
5. Dili, kendi içinde kuralları, ilkeleri ve davranış kalıpları oluşmuştur.
6. Çeşitliliği vardır.
7. Mizahi bir yapıya sahiptir (Moy 2020).

Sosyal medya platformları mikro veya makro markaların pazar alanını açılmasına, hedef kitlelerine odaklanmasına ve kar oranını artırmasına olanak tanır. Tüm sosyal medya platformlarında aynı türde içeriklere yer verilmemektedir. Birbirleriyle farklı teması ve içerikleriyle ayrışılmaktadır. Bu türler şu şekilde sıralanabilir;

Sosyal network ağları, günümüzde kullanıcıların vakit geçirdikleri yerlerdir. Her alanda içeriklere ulaştıran bu platformların başında; Facebook, Instagram, Whatsapp verilebilir. Bu platformları kullananlar aynı zamanda diğer kullanıcılarla iletişime geçmektedirler.

Bloglar, genel olarak aynı zevke, aynı düşünceye veya aynı görüşe sahip kişileri bir araya getiren sitelerdir. Blog yazan kişiler ise yaşantılarından ya da deneyimledikleriyle ilgili içerikler hazırlamaktadır. Teknolojiden moda, spordan yemeğe her türden blog yazıları bulunabilmektedir.

Mikro Bloglar, standart bloglardan daha kısa içeriklidir. Daha kısa ve net ifadelerle yer vermektedir. Mikro bloglarda kelime sayısı, paylaşılacak olan görselin boyutu ve içerik süresi kısıtlıdır. Mikro blogların en çok kullanılanlarının başında; Twitter ve Tumblr gösterilmektedir.

Kullanıcılar tarafından üretilen içerik siteleri, yaygın olarak kullanılmaktadır. Herhangi bir başlığın altında yorum yapmayı hedef alan bu sitelerde bilgi alışverişinde de bulunmaktadır. Bu sitelerin başlıcaları; Wikipedia ve Ekşi Sözlük olarak verilebilir. Kullanıcıların herhangi bir konunun olduğu başlık altına toplanmasıyla siteler büyüyebilmektedir.

Görsel ya da video içerikli paylaşım siteleri, en fazla kullanılan sosyal medya türleri arasında bulunmaktadır. Bu siteler de kullanıcıların özgün içerikler üretebilmesi mümkündür. İçerik üretildikçe maddi gelir elde etmeleri de mümkündür. Kullanıcılar her konuda içerik paylaşabilmektedir. YouTube bunların başında gelmektedir. İzlesene.com, Vine gibi sitelerde bu türler arasında bulunmaktadır.

Profesyonel siteler, en başında LinkedIn gelmektedir. İşveren ve iş arayan kullanıcıları bir araya getiren profesyonel hayat için kolaylık sağlamaktadır.

Lokasyon paylaşım siteleri, en yaygın olarak bilinen siteler Foursquare ve Swarm'dır. Bu siteler ile kullanıcılar bulunduğu konumu paylaşabilmektedirler. Böylece kullanıcılar aynı konumda bulunduğu kişilerle iletişim kurabilir ve network sağlayabilirler.

Sosyal yoruma dayalı siteler, kullanıcılar genellikle edindikleri tecrübelerini aktarmaktadır. Alınan hizmetin kalitesinden memnun kalıp kalınmadığını deneyimleyen kullanıcılar buralarda yorumlar yapabilmektedir. Bu sitelerden en başında; Şikayetvar, Tripadvisor ve Otel Puan gelmektedir.

Sosyal imleme siteleri, SEO analizini baz almaktadırlar. Kullanıcıların kullandığı anahtar kelimelere yer verilmektedir, bu siteler sayesinde farkındalık artmaktadır. Kullanımın dışında ücretsiz reklam vermek, Google üzerinden ön plana çıkmak gibi avantajlarda bulunmaktadır. Bu sitelere örnek; Pinterest, Delicious, Instagram verilebilir (euromsg Express 2022).

2.2.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya platformlarının dünya çapında en yaygınları Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Foursquare, WhatsApp, SnapChat, Wordpress, LinkedIn, Flickr, Skype, Pinterest uygulamalarıdır fakat bazıları Türkiye'de çok fazla kullanılmamaktadır

(Cagala 2019). Bu sosyal medya platformlarının bir kısmı video ve görüntü paylaşımına üzerine iken bir kısmı blog paylaşımı üzerinedir.

Markaların en çok tercih etmiş oldukları bu 5 sosyal medya platformunu anlatmak gerekirse bunlar; Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve Tiktok olarak biliniyor. Bu sosyal medya platformları hakkındaki bilgileri açıklayacak olursak;

2.2.4.1. Instagram

Dünyada en popüler, fotoğraf ve video paylaşımı için kullanılan platformlardan biri olan Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kişilerin birbirleriyle fotoğraf paylaşımını sağlamak için kurulmuştur (Ergürel 2013). İlk başlangıçta IOS işletim sistemine uygun olarak kurulmuş olup daha sonra ise Android işletim sistemi içinde kullanılabilir hale getirilerek daha geniş kitlelere yayılmıştır. 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmasıyla ulaştığı hedef kitesini arttırarak kullanıcı sayısında ciddi artmalar görülmüştür. Bu artan oranlar sonucundan markaların dijital pazarlama alanı olarak gördüğü yeni ilgi odağı Instagram olmuştur. Instagram istatistiklere göre 813 milyon kullanıcıya sahip olup kadın-erkek kullanıcı sayılarının eşit oranlarda olduğu görülmektedir. Instagram'ın yaptığı açıklamada ise 1,28 Milyar aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Kullanımı diğer sosyal medya platformlarına göre daha yoğunlukta olan Instagram'ın Facebook'a göre yaş aralığı yükseldikçe kullanım oranının düştüğü izlenmektedir (Bayrak 2018).

Instagram, kullanıcılara birbirleriyle mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma vb. birçok imkân sağlayan sosyal bir platformdur. Ayrıca Instagram kullanıcılarının, Instagram üzerinden hazırladıkları içerikleri diğer sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, Tiktok vb.) aynı zamanda paylaşabilmesini de sağlayan bir sosyal medya aracıdır (Yeniçiktı 2016). Instagram günümüzde sadece sosyalleşmek için kullanılmamakta, aynı zaman da büyük ve küçük markalar için ticari amaçlı (satış/pazarlama) bir alan olmuştur. 2013 yılında yapılan güncellemeyle Instagram'a "Sponsorlu İçerik" özelliği getirilmiş ve bu özellik sayesinde kazançlarını arttıran küçük çaplı markalar Instagram'ın sadece eğlence amaçlı kullanılan bir sosyal medya platformu olmadığını aynı zamanda gelir kapısı olarak kullanılabileceğini ortaya çıkartmıştır. Böylece Instagram, kullanıcılar için gelir kazanma aracı haline gelmiştir. Sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, kurumsal sayfa oluşturma, hikâyelere

link ekleme ve iş birliği gibi özellikleri kullanıcılara sunarak özellikle markalara satış ve pazarlama ortamı hazırlamıştır (Branding Türkiye 2018).

Markalar, Instagram aracılığıyla kendi markaları adına hesap açıp, kendi etiketlerini (hashtag) oluşturup görüntülenmelerini ve beğenilerini arttırabilmekte, Influencerlar aracılığıyla ürünlerini tanıttırıp ürün pazarlamasını yaptırabilmekte ve tüketicilerin üründen aldığı verimi olumlu veya olumsuz düşüncelerini değerlendirmelerini sağlayıp daha geniş kitlelere yayılmasını sağlayabilmektedirler (Aslan ve Ünlü 2016).

Instagram, markaların pazarlama faaliyetleri için hem az maliyetli hem etkileşim oranı yüksek bir sosyal medya platformu olduğu için markalar için satış ve pazarlama açısından önemli bir hal almıştır. Instagram’da markalar ürünlerinin içeriklerini ve görsellerini hedef kitleyle paylaşarak kısa zamanda geniş bir kitleye yayılmaya başladığını görüntülemiştir (Yılmazsoy 2019). Günümüzde birçok markanın Instagram sayesinde büyük kar oranlarına ulaştığını, pazarlama ağlarının genişlediğini görülmektedir. Bu pazarlama yönteminde en etkili etken ise Influencerlar olduğu görülmektedir.

2.2.4.2. Youtube

Dünyanın en büyük dijital video platformları arasında yer alan Youtube, video içeriklerinin yanı sıra kişiler arası etkileşim düzeyini de en üst seviyeye çıkartmaktadır. YouTube; kredi kartı alışveriş sitesi PayPal’da birlikte çalışan Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç arkadaşın 2005 yılının ocak ayında garaj ofislerinde, bir partide çektikleri fotoğrafları ve videoları arkadaşlarıyla paylaşmak istemişlerdir. Boyutunun büyüklükleri nedeniyle, videoları e-posta ile göndermekte zorluk çeken arkadaşlar dosyaları paylaşmak için daha iyi bir yöntem ararken 2005 yılının şubat ayında Youtube’u ABD’de kurmuşlardır. Youtube platformuna ilk video 23 Nisan 2005’te Jawed Karim tarafından yüklenmiştir. Kısa sürede büyük bir kullanıcı talebiyle karşılaşan platform kurulduktan sonra 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından satın alınmıştır (Branding Türkiye 2018).

Youtube, Google’ın alt yapısıyla daha geniş kitlelere yayılarak Dünya’da en büyük video paylaşım platformu olmuştur (Kuyucu 2019). Youtube kullanıcıların

ücretsiz olarak kullandığı ve kullanıcılara birçok kolaylık sağladığı uluslararası bir platformdur. Kullanıcıların diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan videoları istedikleri zaman izleyebilme ya da kendi çektikleri videoları paylaşma imkanı tanımaktadır.

Youtube, müzik dinlemekten pazarlamaya, siyasal iletişimden toplumsal konulara ve güvenliğe, video konferanstan canlı yayınlara, eğitimden sağlığa ve teknoloji incelemelerine kadar alana sahip olan bir sosyal medya platformu olarak hayatımızda yer almıştır. En önemli kullanım amaçlarından biri video pazarlamasıdır. Markalar tarafından yeni ürünlerini karşılaştırmalar yaparak tanıtmak, süreçlerini kolaylaştırmak, kullanıcı değerlendirmelerine ulaşmak ve kendi markalarının kaynaklarını sağlamlaştırmak için kullanılan bir pazarlama platformu haline gelerek sürekli kullanılır hale gelmiştir (Özhan 2015). Youtube CEO'su sunduğu bilgiler ışığında 2019 yılında 2 milyar kullanıcıya sahip olduğu bilinmektedir (Digital Age 2019).

2.2.4.3. Facebook

Sosyal medya tarihçesinde Facebook'un kuruluşu oldukça önemli bir olay haline gelmiştir. Zamanla sosyal medyanın "amiral gemisi" haline gelen Facebook, kullanıcılarına kendi belirledikleri içerikleri sanal alemde paylaşabilme imkanı sunmayı sağlama amacıyla 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından sosyal mecraya sunulmuştur. Facebook'un temel işleyiş sistemi günümüzdekinden farkı çok fazla olmasa da alanı oldukça dardı. Zuckerberg, siteyi sadece Harvard Üniversitesi öğrencileri için kurmuştu. Yani Facebook'a (O zamanki adıyla The Facebook'a) sadece Harvard öğrencileri üye olabiliyorlardı. Zuckerberg, Facebook'un kurduktan sonra Harvard'da hızla yayıldığını ve ilgi odağı olduğunu fark etti ve bunu herkese açık yapmaya karar verdi.

Facebook, kullanıcı sayısındaki en önemli artışı 11 Eylül 2006'da yaşadı. Sadece üniversite, lise ve kurumsal şirketlerin e-posta adresleri ile üye olabildiği Facebook, 11 Eylül 2006'dan itibaren herkesin üye olabileceği bir platform haline geldi (Gökdemir 2020). En hızlı yayılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden dünyanın her yerinden kullanıcının birbirleriyle iletişime geçme olanağı sağlamıştır. Milyonlarca kullanıcı, çevreleriyle iletişim kurma, gruplara katılma ve yeni ilişkiler kurma düşüncesiyle kullanılmaktadır (Sponcil ve Gitimu 2013).

2004 yılında, “insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı bir araya getirme gücü verme” misyonuyla kurulan Facebook, günümüzde misyonunu gerçekleştirmeye devam ederek Instagram, WhatsApp ve FB Messenger uygulamalarını bünyesine dahil ederek 2 milyar insan tarafından kullanılmaktadır. Bu kullanıcıların 81 milyonunun sahte hesaplar olduğu varsayılmaktadır (Gökdemir 2020). Facebook, yüz yüze iletişim kurma yöntemine yenilik getirmiştir. Çünkü platform aracılığıyla kullanıcılar daha kolay etkileşimde bulunabilmekte, paylaşım yapabilmekte ve bağlantılar kurabilmektedir. Facebook platformu sadece bireylere özgü değildir, aynı zamanda topluluklara da fayda sağlamaktadır (Akkaş ve Bakırtaş 2019).

2.2.4.4. Twitter

Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, 26 Mart 2006 tarihinde San Francisco’da Jack Dorsey ve arkadaşları olarak 14 arkadaş grubu tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların o an yaşadıklarını takipçilerine ve diğer kullanıcılara yayınladığı anlık ileti mesajı şeklinde kullanma amaçlı kurulmuştur (İşler ve Çiftçi 2013). Twitter’da ilk atılan mesaj “#38” şeklinde 21 Mart 2006 tarihinde saat 20.50 de ekipte yer alan Dom Sagolla tarafından atılmıştır. 2006 yılında Dorsey ’in ilerletmelerinden sonra Twitter, dünya çapındaki popülerliğini her gün arttırmış ve içeriğindeki uygulamaların programlama arayüzünün kısa mesaj gönderim ve alımı ile ilgili imkanlarıyla dijital dünyanın Sms’i olarak bilinmeye başlamıştır. 25 Nisan 2011 tarihinden itibaren Türkçe dilinin kullanımına uygun hale gelmiştir. Twitter takipçi sayısının fazlalığına göre değil tweetlere alınan geri bildirim ve retweetler ile önemli yere oturmuştur (Hürriyet.com.tr 2022).

Twitter’ın odağında “tweet” adı verilen kısa bilgiler içeren her tweetin 140 karakter sınırında başlayıp 2017 yılında 280 karakter olarak devam etmiştir (Yeniçağ 2022). Twitter aracılığı ile ünlü kişileri veya sosyal medya Influencerlar’ını takip etmek, onlara tweet yoluyla cevap verme olanağı olmuştur. Edinilen bilgiler ışığında en son verilere göre Twitter kullanıcılarının 330 milyon olduğu erkek oranının kadınlardan daha fazla olduğuna ulaşılmıştır. Yaş oranları ise birbirine oldukça yakındır Instagram’ın aksine yaş oranı arttıkça kullanıcı sayısı artmaktadır (Dijilopedi 2018). Elon Musk, 44 milyar dolarlık fiyatla anlaşarak 27 Ekim 2022 tarihinde ise Twitter’ı satın aldı (Hürriyet.com.tr 2022).

2.2.4.5. Tiktok

Vine adı verilen kısa video paylaşımı yapılan uygulama TikTok adı ile 14 Eylül 2015 ByteDance şirketi kurucusu girişimci Zhang Yiming tarafından kurulmuştur. Piyasaya sürülmesi ise 2016 yılını bulmuştur (Hürriyet.com.tr 2022). 15 saniyelik videolar ile sosyal medya platformlarına damgasını vuran ve uzun süre konuşula gelen akımları olan TikTok, son dönemin en çok konuşulan en başarılı sosyal medya platformlarından biri olmuştur. Kısa zamanda tüm dünyada popüler hale gelerek Facebook, Youtube, Instagram gibi platformlara rakip olmuş, ayda aktif 800 milyon üzerindeki kullanıcı sayısı ile kendini belli etmiştir (Karakış 2021). Kullanıcıların eğlenceli vakit geçirdiği, danslarını/ders içeriklerini paylaştıkları sosyal bir platform olmuştur (Akyazı 2020). 15 saniyelik kısa videolardan oluşan kullanıcıların şarkı söyleyip, taklitler yaptığı ve içeriklerini paylaştığı bir sosyal alan haline gelmiştir. (Pınarbaşı ve Astam 2020). Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan TikTok'a günde ortalama 10 bin kişi üye oluyor (Hürriyet.com.tr 2022). Bu kısa süreli artışa ünlü kişilerinde uygulamaya dahil olması, reklamların ve pazarlama stratejilerinin uygulama üzerinden ilerletilmesi, uluslararası bir platform olup her pazara açılması, algoritma teknolojilerinden yararlanılıp yapay zekâ uygulamalarını kaldırabilmesi ve kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayabilmesi olarak ortaya konmuştur (Acar 2022).

2.2.5. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal Medya, markalar için her geçen gün öneminin arttığı ve bu sektörde önemli yatırımların yapıldığı mecradır. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinin en etkili olduğu platformlar arasında bulunmaktadır. Sosyal Medya Pazarlaması, bir ürün veya hizmetin sosyal medya platformları üzerinden tanıtımı yapılarak marka bilinirliğinin artırılmasına vb. yönelik işlemlerin gerçekleştirildiği bir pazarlama yöntemidir. (Kılıçkaya 2018)

Tüketicilerin değerlendirme yapmaları ve ürün/hizmet hakkındaki fikirleri işletmeler açısından önemli olduğu için tüketici bu yöne itilmiştir. Bunun sebebi ise iletilen görüş ve değerlendirmelerin geniş kitlelere yayılması diğer kullanıcıları ile

ağızdan ağıza pazarlama ile olumlu veya olumsuz fikir alışverişinde bulunmaları ve tüketicinin kararlarını etkilemesi gibi durumları ortaya çıkarmaya başlamıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılarında içerik üretme ve paylaşma sürecinin başlaması ile şablon hazırlama (metin, fotoğraf, müzik/ses, video/film, satın alma niyeti vb.) gibi konulardaki tecrübeler hızla kartopu (zincir) modeliyle yayılmaya, kullanıcıları bilgilendirmeye başlamıştır. Kullanıcılar sosyal medya platformlarını artık gelir kaynağı olarak görmeye başlayıp kullanım sürelerini daha da arttırmışlardır. Diğer bir tarafta ise eğlenme ve bilgi aktarımında bulunma, çevreleriyle iletişim kurma isteği gibi sebeplerde kullanım sebeplerini arttırmıştır.

Bu yayılma ile sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısı artarak hızla yayılırken dijital pazarlamada doğru orantıda yayılmıştır. Diğer doğurduğu sonuçlar ise kullanıcıların düşünce ve ifadelerini daha geniş hedef kitlelere özgürce paylaşma imkanı bulmalarıdır.

Web 3.0 olarak adlandırılan sistemin devreye girmesi ile akıllı telefon ve cihazların kullanımı başlamıştır. Bu sayede kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanmalarını ve erişimlerini daha kolay hale getirmesi bu sayede daha hızlı olmalarını sağlamıştır. Bununla birlikte yeni uygulamalar sunulmaya başlanmış, bilgisayarlara gerek duyulmadan kullanıcıların sürekli ellerinde ulaşabilecekleri akıllı cihazlarla kullanılacak uygulamalar geliştirilerek sosyal platformlarda yapılan satın alma, bilgi aktarımı, haber bilgileri video ve görsel paylaşımı, içerik üretme ve kullanıcılara sunma gibi faaliyetler hızla kullanılmaya başlanmıştır.

Nesnelerin İnterneti olarak bilinen akıllı cihazlar İnternet bağlantılarıyla cihazların birbirleriyle bağ kurabilmeleri, aynı zamanda bilgi üretebilmeleri gibi birçok alanda faydalı çalışma ortaya sunulmuştur. Bu çalışmalar hala gelişmekte olup 'bu teknolojik, ticari ve kültürel devrim' süreci birçok marka satış, pazarlama, yönetim ve halkla ilişkiler süreçlerini eski sistemde devam ettirdikleri görülmektedir. Yeni sistemin ilk önce büyük markalar tarafından kullanılıp öğrenilip faaliyete sokmaları beklenen daha sonra yayılacağını düşünülen bir dönem yaşanmıştır (Mert 2018).

Dijital pazarlama için bu sosyal medya platformlarının kullanımı son derece önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya pazarlaması bir farklı deyişle dijital pazarlaması, markalar için önemli uygulamalar olan Instagram, Facebook, Youtube ve

Twitter gibi sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini yürütme alanıdır.

Sosyal medya pazarlaması markaların aynı anda hem zamandan hem maliyetten tasarruf edebilmeleri ve işleyişim daha hızlı karşılık vererek iletişim sürecinin hızlanması ile İnternet pazarlamasının kullanılmadan önceki süregelen geleneksel pazarlamaya oranla daha çok talep görmektedir. Durum böyle de olsa geleneksel pazarlamada teknik durumları el verdiğiince çift taraflı iletişim kurulması sağlanmıştır, fakat sosyal medya platformlarında, anında geri bildirim yapılması ve tüketici değerlendirmesini, öneri ve görüşlerinin tüm kullanıcılar tarafından görüntülenmesi işleyişi daha sağlam ve satın alma niyetini arttıran daha aktif ve hızlı geri dönüş yapan tüketiciler olmasını sağlamakta ve durumu olumlu yönde etkilemektedir.

Sosyal medyanın pazarlama faaliyetleri ile sınırlı kalmadığına aynı zamanda haber ağının ve okuma faaliyetlerinin de geniş olduğu bir alan olduğunu belirten (Neti 2011) markaların ilerleme sürecinde kullanılan stratejik ve yönetsel faaliyetlerinde de kullanıldığına dikkat çekmiştir. Bu süreçte sosyal medya pazarlaması; potansiyel müşterilerin, okuyucuların ya da destekçilerin oluşturduğu topluluklarda kurumun itibar ve marka değerini artıran bir unsur olarak görülmektedir.

Aynı çalışmada sosyal medyanın markaların geleceği için önemli bir rol oynadığını ifade ederek markaların, kendilerini tanıtabilecekleri, vizyon ve misyonlarını anlatabilecekleri, ürünlerinin içeriklerini ve ne gibi faydalar sağladıklarını tüketiciye iletebilecekleri, normal şartlarda markayı yerinde görüp iletişim kuramayacak tüketicilerle iletişim kurabilecekleri, potansiyel müşterilerin markalarını takip edebilecekleri bir alan tanıdığını vurgulamıştır. Bu sayede markalar rakiplerinden farklılaşabileceği yöntemler kurup tüketiciye doğrudan ulaşabileceklerine ulaşmıştır. Elbette markalar için sosyal medya pazarlaması tek başına yeterli olmayacaktır. Bu zamana kadar gelen geleneksel pazarlama faaliyetlerine devam etmeleri gerekmektedir. Bunun sebebi ise pazardaki her kitle farklı özellikler gösterebilmektedir. Mesela Facebook kullanıcısı farklı özelliklere sahipken Instagram kullanıcıları farklı özelliklere sahip olabiliyor. Bu sebeple tek bir sosyal medya platformuna sabit kalmamak her alanda faaliyet göstererek pazarlama alanını genişletmek gerekmektedir (Mert 2018).

Yukarıda ifade edilen bilgiler ışığında sosyal medya platformlarının günümüzde kullanıcıların aktif olarak kullandığı bilgi paylaşımı yaptığı, fikir ve düşüncelerini

özgürce ifade edebildiği, görsel ve video içeriklerini paylaşabildiği, içerik üretebildiği, gelir elde edebildiği ve aynı zamanda ihtiyaçlarını satın alarak karşılayabildiği bir alan haline gelmiştir. Markalar için ise ürün pazarlamasını daha az maliyetle daha kısa zamanda daha geniş kitleye sunabildiği, pazar ağını genişletebildiği, tüketicileri analiz ederek rakiplerinden farklılaşabildiği bir pazarlama platformu olmuştur.

2.3. Sosyal Medya Platformlarında Influencerlar ve Influencerlar'ın Pazarlaması

Influencer(etkileyici) kavramı English Oxford Living Dictionaries sözlüğünde “başka birini etkileyen bir kişi ya da şey” anlamına gelmektedir. Pazarlama amaçlı kullanılandan ise “öğeleri sosyal medyada terfi ettirerek veya önererek potansiyel ürün veya hizmet alıcılarını etkileme becerisi olan bir kişi” olarak bilinmektedir. Günümüz sosyal medya pazarlamasında ise sözlüklerden yola çıkılarak Influencer Marketing (Influencer Pazarlama) olarak günümü gelmiş ve kullanılmaktadır. Bu kavramın sözlükte net bir karşılığı bulunmamaktadır (Arklan ve Tuzcu 2019). Influencer marketing kavramı hakkında “hatırlı pazarlama, etkileyici kişi pazarlaması, etkileyici pazarlama, fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması” gibi halka yayılmış anlamlar bulunmaktadır (Öztürk ve Şener 2018).

Influencer pazarlaması, markaların ürün ve hizmetlerini kullanıcılarla paylaştığı öneriler üzerine potansiyel tüketicilerin karar verme sürecini hızlandıran, akıldaki soru ve kuşklarını gidererek satın alma niyetini artırma amacıyla sosyal medya platformlarında ortaya çıkan bir pazarlama anlayışıdır. Markaların sunmasını istediği ürünü tüketiciye ulaştırmadaki en iyi yollardan birisi olan Influencer'lar Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında tanıtımlarını yaparak marka satış istatistiklerini ve takipçi sayılarını arttırmada oldukça etkilidir (Arklan ve Tuzcu 2019).

2.3.1. Influencer(Etkileyici) Kavramı

Günümüzde Influencer, sosyal medyada tanınmış kişiler olarak bilinmektedir. Sosyal medya platformu üzerinden takip edilen kullanıcıların düzenli olarak izlenmesi, paylaşımlarını takipçileri tarafından görülmesi markaların ürün pazarlaması için yeni stratejilerini ortaya çıkarmaktadır.

Bu yeni çağın pazarlama stratejilerinden geride kalan markalar ise genç bireylerin markalarını kabullenmesinde zorlanmıştır (Yaylagül 2017).

Influencerlar konuşma sanatına sahip kullanıcılar olarak görülebilir. Sebebi ise potansiyel tüketicilerin dilinden anlamaları, sosyal medya kullanımını doğru yapmaları olarak gösterilebilir. Influencerlar'ın takipçilerini konuşmalarıyla ikna edebilmeleri, hedef kitlenin ilgi alanlarını ve görüşlerini anlayabilmeleri oldukça önemlidir. Influencer tüketicilerin sadece istek ve ihtiyaçlarına yönelik değil, onlarla kurduğu bağ ile de kendi hayatından kesitler ile de meydana gelmektedir (Eysel ve Şen 2020).

Influencerlar; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya platformlarını kullanarak takipçi kitlesini şekillendiren markaların elçisi olarak görülmektedir. Bu markaların ürünlerini tanıtarak kendi özgünlüklerinde içeriklerini oluşturarak tanıtım yapmaktadırlar. Markaların doğru Influencer seçimleri markanın değeri için oldukça önemlidir. Markaların bunu anlamaları ve doğru Influencer seçimi yapmaları için yeni bir sistem geliştirilmiştir.

Bu sistem Influencerlar'ın görüntülenme sayısına, paylaşım saatlerine, beğeni ve yorum sayılarına bakılarak doğru Influencer seçimi yapmaya yaramaktadır. Bu sistem her ne kadar markalar için büyük önem taşısa da Influencerlar içinde takipçilerinin ne kadar etkileşimde bulunduğu performanslarını görmeleri açısından önemli olmaktadır.

Influencerlar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro Influencerlar, yüksek takipçi sayısına sahip olanlardır ve kullanıcıları hakkında detaylı bilgilere hakim değillerdir. Makro Influencerlar 100.000 üzeri takipçi sayısı olanlardır ve Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar.

Paylaşımları ile yüksek etkileşime sahip olup, yaptıkları tanıtımlar ile milyonlarca kişiye ulaşım sağlarlar. Bu nedenle makro Influencerlar, markalar için önemli rol oynamaktadırlar. Mikro Influencerlar, makro Influencerlar'a göre daha az kitleye sahiplerdir. Fakat bu kitle üzerinde üzerindeki etkileri daha fazladır. Mikro Influencerlar takipçilerinin sosyal hayatlarına daha adapte dirler. Mikro Influencerlar'da net bir sınırlandırma yoktur fakat 100.000 takipçi sayısı altındadır.

Micro Influencerlar'ın en önemli farklılığı takipçileriyle arasındaki bağın kuvvetli olmasıdır. Buradan anlaşılacağı üzere takipçi sayısı az olan Influencerlar'ın kitlesiyle etkileşimi daha fazladır. Takipçi sayısı az olan Influencerlar'ın markanın

gerçek müşteri potansiyeli ile ters orantılıdır. Mikro Influencerlar takipçileriyle yaşam tarzı olarak benzeşmektedirler. Bu durumda tüketicilerin Influencerlar'da bizim gibi algısına kapılmasını sağlamaktadır. Influencerlar tüketiciyi etkileme oranına göre ve daha fazla tüketiciye ulaşma potansiyellerine göre daha yüksek güvenilirliğe sahip olabilmektedirler (Eyel ve Şen 2020).

Buradan yola çıkarak Influencerlar'ın markalar için önemli bir konumda olduğunu anlaşılabilmektedir. Influencerlar günümüzde pazarlamaya yeni bir boyut getirmiş olup tanıttıkları markaların ürünlerini hem daha az maliyette hem daha hızlı bir yayılmayla tüketicilerin satın alma niyetlerine yeni bir soluk getirmişlerdir. Tüketicilerin satın alma niyetlerinin artmasında Influencerlar'ın kişisel özelliklerinin ve tüketiciye yaklaşımlarının önemi oldukça büyük olmaktadır.

2.3.1.1. Influencer ve Güvenilirlik Özelliği

Güven kavramı Influencer'ın tüketiciye verdiği güven ve mesajda dinleyicinin aldığı güven derecesi ve onu kabul etme düzeyidir. Influencer'ın güvenilirliği ve verdiği mesajın gücü bir o kadar etkili olmalıdır. Bu açıdan da Influencerlar'ın güvenilirliği, ikna ve tutum değiştirmesi tüketiciler açısından oldukça önemli bir noktadır (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük 2021).

2.3.1.2. Influencer ve Şeffaflık Özelliği

Şeffaflık kavramı eski deyişle “aleniyet”, “alenilik” ve “aşikar”, bir şeyin göz önünde olması berraklık ve anlaşılır olmak anlamına gelirken; yönetim biliminde “idari açıklık”, “yönetimde şeffaflık” “gün ışığında yönetim” “idari demokrasi” gibi terimlerle ifade edilmektedir (Aydın, Çamur ve Koçar 2016).

Bu özelliğin Influencerlar'da olması tüketicilerinin satın alma niyetine bakış açısını değiştirmekte, markaları şeffaflıkla temsil ettiğini anlatması potansiyel tüketici kitlesini arttırmaktadır.

2.3.1.3. Influencer ve Uzmanlık Özelliği

Uzmanlık, Influencerlar'ın ürünle ilgili yeterliliğinin bir göstergesidir. Influencer'ın doğru ürünü anlatması, ürün hakkında doğru bilgi vermesi ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından mantıklı görünüp onaylanması anlamına gelmektedir (Onurlu, Bilgiseven ve Sülük 2021).

2.3.1.4. Influencer ve Benzersizlik Özelliği

Influencerlar'ın diğer Influencerlar'dan farklı olması taklit yapmadan özgün içeriklerle paylaşım yapması anlamına gelmektedir. Benzersizlik özelliği tüketicilerin Influencerlar'ı birbirinden ayırt etmesi için önemli bir kavramdır.

2.3.1.5. Influencer ve Samimiyet Özelliği

Influencerlar'ın takipçileriyle kurduğu bağ, hızlı geri dönüşleri ve onları iyi analiz ederek tanımalarının doğurduğu samimiyet algısı tüketici ve markalar için oldukça önemlidir. Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri sosyal medya Influencerlar'ının paylaşımları, takipçileri ile arasındaki ilişki markaların kendi paylaşımlarından daha samimi ve güvenilir olarak algılanmaktadır (Desen 2017).

2.3.1.6. Influencer ve Görünürlük Özelliği

Influencerlar daha fazla kitleye hitap edip ulaşabilmek için sürekli görünür olması gerekmektedir, böylece potansiyel tüketici sayısını arttırma yolundan ilerleyecektir. Influencerlar'ın görünürlüğünün artması için yapması gereken bazı maddeler vardır. Bunlar; Kitlelerini paylaşım yapmaya teşvik etmeleri, diğer Influencerlar ile iş birliği yapmaları, kampanyalarını reklamlara tanıtmaları ve düzenli olarak içerik paylaşmaları gibi maddeleri uygulayarak daha fazla görünürlük sağlayan Influencerlar markalar açısından ve tüketici açısından daha göz önünde olmaktadır. Bu da potansiyel statü ve başarılarını arttırmaya yardımcı olmaktadır (OppZone 2022).

2.3.2. Influencer Pazarlama

Ürünlerin daha etkili ve karlı bir şekilde tüketiciye ulaşması için kullanılan Influencer pazarlama, geleneksel pazarlama tekniklerini geri de bırakarak; iletişimin aynı zamanda dünyanın değişmesiyle yeni pazarlama olarak ortaya çıkmıştır. İnternetin icadı ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla bir diğer adı olan Influencer marketing adıyla pazarlamada değişimin son noktası olmuştur.

Influencer pazarlama, herhangi bir markanın ürün veya hizmetini tüketiciye tavsiyelerde bulunarak, içeriklerini kendine göre oluşturup yayımlayarak paylaşım yapan Influencerlar üzerinden yürümektedir. Tüketicilerin paylaştıkları içerikler

karşısında güvenilirliğine ve deneyimine dayanarak satın alma niyetleri oluşur (Bayuk ve Aslan 2018).

Influencer pazarlamanın kısaca “etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımı” olarak tanımlayabiliriz. Markalar, Influencerlar’ın yüksek takipçili hesapları sayesinde ürünlerini daha geniş kitlelere daha az maliyetle ve hızlı yayılım gösteren bir teknikle tüketiciye sunmaktadır, bu stratejiye ise Influencer pazarlama adı verilmiştir.

Günümüzde halen Influencer Marketing kavramının tam anlamıyla Türkçeye çevrilmiş net bir anlamı bulunmamaktadır. “Influencer pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi birçok anlamda açılımı bulunmaktadır. Cambridge Dictionary sözlüğünde “Etkileyici Pazarlama” anlamına gelen “Influencer Marketing” kavramının Türkçeye çevrilmiş anlamı en yakın ve halk tabirinde en çok kullanılan tabir Influencer pazarlama olduğundan bu çalışmada Cambridge Dictionary sözlüğü baz alınmıştır.

Bu pazarlama türünün temeli olan Influencerlar, sosyal medya platformlarında günlük hayatlarında öğrendikleri bilgileri ve görüntüleri paylaşarak organik ve sabit takipçi kitlesi geliştiren, takipçilerini markaların yeni ürünleri hakkında bilgilendiren, tavsiyeler veren, takipçilerinin görüşlerini ve değerlendirmelerini destekleyecek tarzda geri bildirimlerde bulunan, takipçilerinin satın alma niyetini arttıracak şekilde ürünleri anlatıp detaylı bilgiler veren kişilerdir. Takipçilerin gözünde aldıkları konum itibariyle alınan kararlarda ve adımlarda önemli bir rolü olup, tutum ve kanaatleri rahatlıkla iletibildiklerinden markalar için oldukça önemli olmaktadır (Arklan ve Tuzcu 2019).

2.4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin markanın bir ürününü satın alma veya hizmet veren bir markanın müşterisi olma niyeti olarak adlandırılmaktadır (Onurlubaş ve Altunışık 2019). Satın alma niyeti, “tüketicinin ihtiyaç anında pozitif bir düşünceye sahip olduğu bir markadan arzuladığı ürünü satın almayı planlaması olarak tanımlanabilir. İnternet ortamındaki satın alma niyeti ise, tüketicinin çevrimiçi faaliyetlere istekli ve katılma niyetinde olmasıdır. Bu çevrimiçi faaliyetler bilgi edinme, bilgi transferi ve ürünü satın

alma faaliyeti olarak bilinmektedir (Özçiftçi 2019). Tüketiciler markaya duydukları güven ve markaya ilgili oldukları için markaları satın alma niyetinde bulunmaktadırlar.

Satın alma niyetinde tüketicilerin markanın ürün ya da hizmeti ile ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri markalar için oldukça önemli bir konumdur (Onurlubaş ve Altunışık 2019). Aynı zamanda tüketicilerde satın alma niyetinin fiyat, kalite ve değer algılarına yönelik anlamlı olduğu bilinmektedir. Kaliteli, fiyat olgusu tüketiciye göre uygun ve değer algısı yüksek ürünler beklentiyi karşılar ve daimi müşteri pozisyonu için uygun koşullar sağlar böylece satın alma niyeti gerçekleşmektedir. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyen etkenleri, algılanan değer, güven ve algılanan risk olarak sıralanabilmektedir (Demirdağ ve Çavuşolu 2020). Satın alma niyeti tüketicinin davranışlarını önceden tahmin edebilmekte, daha sonraki alışverişlerinde nelere ihtiyaç duyabileceklerini öngerebilmekte kullanılmaktadır (Özçiftçi 2019).

Markanın güven ve tanınırlığı da tüketicinin satın alma niyetinde bir o kadar önemli olmaktadır. Markanın ürün kalitesi, adının duyulması ve reklam içeriklerinin satın alma niyetinde rolü oldukça önem arz etmektedir (Demirdağ ve Çavuşolu 2020).

Bu sebeple markalar, tüketicinin taleplerini karşılayacak ve satın alma niyetlerini arttıracak güçlü bir marka olabilmek için, tüketicilerin markalara olan beklentilerini daha fazla dikkate almalı satın alma niyetlerini arttıracak stratejik faaliyetlerde bulmalılardır (Onurlubaş ve Altunışık 2019). Sosyal medya platformlarının kullanımının artması ile, tüketicilere araştırma, fikirlerini paylaşma ve diğer kullanıcılardan fikir alma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya platformlarında edinilen bu bilgilerin kalitesi ve doğruluğu, markanın ürün ve hizmetini satın niyetini etkilemektedir (Özçiftçi 2019).

2.5. Dijital Pazarlama ve Influencerlar Alanında Yapılan Araştırmalar

Tablo 1' de verildiği üzere yapılan araştırmalar sonucunda Influencerlar ve dijital pazarlama alanında yapılan araştırmaların son yıllarda arttığı görülmektedir. Yapılan araştırmalarda; veri toplama yöntemleri genel olarak anket, literatür araştırması, derinlemesine görüşme tekniği, nice-nitel araştırma, tanımsal analiz ve bibliyometrik analiz yöntemleridir. Verileri analiz etmek için genele bakılacak olursak SPSS paket programı kullanılmıştır. Araştırmaların ortak çıkış yeri Influencer marketing, markaların reklam çalışmaları, sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir.

(Ergüven 2011) yaptığı araştırmasında orijinallik, sentez, detaycılık, sanatsal değer değişkenlerinin reklam fikirleri üzerinde önemli rol oynadığı sonucuna varmıştır.

(İplikçi 2015) satın alma niyetinde tüketiciyi ikna etmek üzere kullanılan stratejiler üzerine yaptığı çalışmada, tanık olma, uzman kişi, ünlülerin olması, hayattan örnekler, karşılaştırmalı reklam ve müzik kullanımını değişkenlerinin tüketiciyi ikna ettiği ve diğer rakiplerinin önüne geçirdiği sonucuna varmıştır.

(Atılğan 2020) yaptığı çalışmada e-memnuniyet, e-güven ve e-bağlılık değişkenlerinin sosyal medya pazarlamasında olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmıştır.

(Taşdelen 2020) yaptığı çalışmada homophily tutum, sosyal ve fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin ve para sosyal ilişkilerinin satın alma niyetindeki etkilerini incelemiştir. Tüketicilerin fiziksel çekicilik, homophily tutum ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıklarını satın alma niyetini olumlu etkiledikleri sonucuna varmıştır.

Daha öncesinde geleneksel reklam ve pazarlama alanında yapılan araştırmalar yerini çağın yeni dili dijital pazarlama ve Influencer pazarlamaya bırakmıştır. Bulunan araştırmaların sonuçlarında markaların dijital pazarlamayı daha az maliyetli ve tüketiciye ulaşmanın daha kolay olduğunu çağa ayak uydurmak gerektiğini düşünmektedir. Ancak dijital pazarlamanın ilk başladığı zamanlarda bazı markaların ayak uyduramadığını geleneksel pazarlamaya devam ettiklerini veya ayak uydurmanın zaman alacağını belirtmişlerdir. Tüketiciler açısından ise dijital pazarlamanın daha kolay olduğu ve zaman kaybından tasarruf edildiği görülmüştür. Sonuç olarak markalar ve tüketici açısından dijital pazarlamanın büyük fayda getirdiği ve geleneksel pazarlama türlerini geride bıraktığı bazı markaların ise ayak uyduramadığı kanısına varılmıştır.

Tablo 1: Dijital pazarlama ve Influencerlar alanında yapılan araştırmalar

-Yazar ve Yayın Yılı	-Değişkenler	-Temel Bulgular
-Araştırmanın Yapıldığı Ülke ve Örneklem Sayısı	-Uygulanan Analizler	
-Uygulanan Grup, Ürün Grubu		

<p>(İlter 2017)</p> <p>Türkiye, 21 AFİKAD (Afyon Kadın Girişimciler Derneği) Üyesi</p> <p>Girişimcilerin, girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarından yararlanma düzeyleri araştırılmaktadır.</p>	<p>Nitel Araştırma Yöntemi (Betimsel Analiz)</p> <p>Mülakat Yoluyla yapılmıştır</p> <p>Girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim karması elemanlarından hangisi ya da hangilerini tercih ettikleri üzerine kullanılan ölçekler</p> <p>21 girişimci üzerine yapılmış olan araştırmada; 13'ü sosyal medya ve doğrudan satış 11'i kişisel satış ve müşteri ilişkileri yönetimi 7'si fuar katılımı 5'i halkla ilişkiler ve reklam 4'ü sponsor faaliyetler ve satış geliştirme</p> <p>(Ölçeklerde birden fazla tercih yapma hakkı bulunmaktadır.)</p>	<p>Pazarlama alanında çalışanların tercih edilme sebepleri işletmelere, mallara, verilen hizmetler, pazar ve alana göre değişim göstermektedir. Girişimcilerin pazarlama iletişim sürecinde başarılı olabilmeleri için, tüm karma elemanlarını koordine ederek, her birini aksatmadan en doğru biçimde uygulamaları oldukça önemli görülmektedir.</p>
<p>(Alan, Kabadayı ve Erişke 2018)Türkiye, Dijital pazarlamanın temel unsurları, dijital pazarlamanın avantajları, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya pazarlama sürecinin adımları, sosyal medya pazarlama araçları, sosyal medyanın markalara sağladığı avantajlar, sosyal medyada müşteri ilişkileri yönetimi, sosyal medyanın satın alma sürecine etkisi</p>	<p>Literatür araştırması ve akademik çıkarımlar. İşletmeler için oldukça önem taşıyan ve onlara yeni müşterilere ulaşma ve mevcut müşteriler ile uzun soluklu iyi ilişkiler sürdürebilme de destek olan dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasına detaylı olarak değinilmiş ve konuyla alakalı öne çıkan araştırmalar ele alınmıştır.</p>	<p>Yeni nesil iletişim aracı olan dijital pazarlama genelinde, sosyal medya pazarlaması özelinde bu konunun hem markalar açısından hem de tüketiciler açısından faydalı olduğu , aynı zamanda da konuya dair kaygılar da duyulduğu gözlemlenmiştir.</p> <p>Stratejik önem taşıyan bu konunun gelecek çalışmalarda, fayda ve kaygıların hem işletme hem de tüketici açısından ampirik olarak değerlendirilmesi önerilmektedir.</p>
<p>(Arklan ve Tuzcu 2019)</p> <p>Türkiye</p> <p>Influencerlar'ın dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak görülümekte, bu kişilere ilişkin genel kanaatleri, aranan kriterleri ve takip edilme nedenlerini ortaya</p>	<p>Araştırma modeli, evren ve örneklem, veri toplama ile yararlanılan araçlar, elde edilen verilerin analizi için kullanılan testler ile açığa çıkartmaktadır.</p> <p>46 soruluk bir anket formu hazırlanıp ilk bölümde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini açıklamaya yönelik 3 soru yer almaktadır.</p>	<p>Sosyal medya ortamlarının etkileşimiyle ortaya çıkan Influencerlar, dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak önemli bir işlev üstlenmektedir. Tüketicilerin</p>

<p>koyma amacı taşımaktadır.</p> <p>Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen alan araştırması yapılmıştır. 500 anket formu uygulanmıştır.</p>	<p>İkinci bölümde, Influencerlar'a ve Influencer takibine ilişkin genel kanaatleri içeren 7 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm Influencerlar'da aranan kriterleri ortaya koymaya yönelik 5'li likert tipi ölçekle oluşturulmuş olup 13 sorudan meydana gelmektedir. Dördüncü bölüm etkileyicilerin takip edilme nedenlerine odaklanan 5'li likert tipi ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Araştırma 23 sorudan oluşmaktadır. Elde edilen verilerin istatistiksel olarak işlenmesinde SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır.</p>	<p>kanaatleri üzerinde etki potansiyeli bulunan bu kişilerin kurumsal yapılar tarafından görmezden gelinmesi pek mümkün gözükmemekle birlikte, rasyonel bir davranış tarzı da olmayacaktır.</p>
<p>(Bulunmaz 2016) Türkiye - Sosyal medya pazarlamasını hangi sıklıkla ve nasıl bir içerikle kullandıklarını ortaya çıkarmak için Teknosa, Bimeks, Vatan Bilgisayar ve Gold Bilgisayar'ın Twitter ve Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri dijital pazarlama uygulamaları alanında yapılan araştırmadır.</p>	<p>Her bir kurum için Twitter ve Facebook hesaplarında gerçekleştirdikleri uygulamalar ve uygulamaların içeriği, kullanılan görseller ve istatistik veriler temel alınarak bir değerlendirme gerçekleştirilmiştir.</p>	<p>Kurumların İnternet üzerindeki satış kanalını başarılı bir şekilde kullanmalarına rağmen, dijital pazarlamanın sosyal medya kanalını çok fazla kullanmadıkları, bu alanı sadece çeşitli ürünlere yönelik bir reklam mecrası olarak görüldüğü, kurumlar reklamların doğasına ve kendi özgünlüğüne uygun olacak içerik üretimi ve sunumuyla, hedef pazara ulaşmaları daha güncel, daha hızlı, daha ulaşılabilir olacaktır.</p>
<p>(Ron Sela ,2019) ABD</p> <p>Araştırma sosyal medyadaki varlığını oluşturan temel bileşenleri kullanan ve aynı zamanda hem mevcut hem de potansiyel müşteri ihtiyaçları ile uyumlu olduğunu ve istenenleri sergileyen yedi markanın incelenmesi üzerine yapılmıştır.</p>	<p>Markaların sosyal medyada yaptıkları reklamların sonucunda artan müşteri ve takipçi sayıları incelenerek reklamın etkisi ölçülmektedir.</p>	<p>Markaların savunuculuğu kampanyası sosyal medya dünyasını sarsmıştır. Rakamlar olmasa bile, yaptıkları etki, işe yarayan sosyal medya kampanyalarının referansları ve örnekleri olarak kullanılmaya devam ettiği için başarıları açık olduğu görülmüştür.</p>

<p>(Mert 2018) Türkiye</p> <p>Influencer marketing uygulamaları gelişimi, uygulama şekilleri, ekonomik ve mali boyutu ile sistemin geleceği araştırılmaktadır.</p> <p>Üç Influencer marketing uygulayıcısıyla değerlendirilmiştir.</p>	<p>Derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak konunun farklı boyutları değerlendirilmiştir. Yapılandırılmamış soru formu kullanılarak keşfe yönelik bir veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya ve video paylaşım ağları arasında günümüzde çoğunlukla Instagram, Facebook, Twitter, YouTube ve LinkedIn gibi platformlar takip edilmektedir. Bu platformların hemen hepsi Influencer marketing alanında kullanılmakla birlikte ilk sıraların son dönemlerde yüksek takipçi sıralamasında önlerde yer alan YouTube ve Instagram'da olduğu gözlenmektedir.</p>	<p>Influencer marketing uygulamaları geleneksel reklam çalışmalarına oranla daha az maliyetli bir teknik olarak ortaya çıkmıştır. Bu uygulamaların etkileşimli bir yönünün olması da bu alanın gelecekte çok daha fazla kullanılacağına işaret olarak kabul edilebilmektedir. Türkiye'de henüz birkaç yıllık bir geçmişe sahip olan Influencer marketing uygulamalarının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı düşünülmektedir.</p>
<p>(Turgut 2019) Türkiye Girişimcilik sürecinde kullanılan pazarlama ve satış çalışmalarının ilişkileri Girişimcilikte kullanılan 4P ve 4C örneklerine yönelik bu çalışma Ankara ilindeki belli girişimci kitlesi ile yapılmıştır.</p>	<p>Anket yöntemi ile veriler toplanmış, hipotez testi çalışması yapılmıştır.</p>	<p>Girişimcilerin hedef kitlelerine göre araştırma yapmak yerine ürünleri ile ilgili araştırma yapmayı tercih ettikleri, işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamak satış ve pazarlama aktivitelerinden geçtiği belirlenmiştir.</p>
<p>(Tosun 2014) Türkiye</p> <p>İnternet reklamlarının güncel özelliklerinin ve etkinlik açısından çok önemli olan İnternet reklam teknikleri</p>	<p>Literatür araştırması</p> <p>İçerik analizi</p> <p>Şerit reklam, düğme reklam, sohbet ve içerik sitelerine yapılan sponsorlukla ilişkili reklam, itme reklam,</p>	<p>Ülkemizin de dünyadaki bu gelişime ayak uydurabilmesi için, reklam verimliliğini, maliyeti ve site çeşitliliğinin artırılması gerekmektedir.</p>

<p>(Kılanç ve Tanrıbilir 2012) Hollanda</p> <p>Dijital bir ortam olan televizyonun Marchal Mc Luhan'ın 'Araç Mesajdır' önermesiyle olan ilişkisi</p> <p>Hollanda'da yaşayan 100 birey</p>	<p>Tanımsal araştırma</p> <p>Yüz yüze anket</p> <p>İnternet ve e-posta aracılığıyla anket</p> <p>Fiziki mekan deneyimleri toplulukların rollerinin değişimleri,</p> <p>Dijital kültürel bir ortam olan televizyonun bu rollerin benimsenmesindeki rolü</p> <p>Bireylerin kültürel sosyal değerlerini korunmasıyla yeni coğrafyalarında ne gibi bir davranış gösterdikleri</p>	<p>Ankete katılan kişiler Türkiye doğumlu oldukları için geleneklerine ve kültürlerine bağlılığı korumaktadır.</p> <p>Hollanda'daki işletmeler ise stratejilerini onlara özel kanal açarak ve reklamlar yaparak reklam sunup dikkatleri çekiyor.</p>
<p>(Güz 2001) Türkiye</p> <p>Reklama yön veren unsurlar</p> <p>Reklam mesajında neyi, ne zaman ve nasıl söyleyeceğini belirleyen reklam stratejileri</p>	<p>İhtiyaçlar ve istekler</p> <p>Fayda Algı</p> <p>Kişi tüketici</p> <p>Reklam uyarıcısı</p> <p>Tanımsal araştırma</p> <p>Literatür incelemesi</p>	<p>Reklam stratejisini belirlerken tüketici bakış açısıyla ve satış mesajı iletebilmeli, vaatte bulunma ve faydayı öne alarak hazırlanmalı sonucuna varılmıştır.</p>
<p>(Kaya 2018)Türkiye</p> <p>Reklam ve Pazarlama Stratejilerinde önemli unsurlar</p>	<p>Hedef kitle Ürün konsepti Reklam Mesajı Kaynak</p> <p>Literatür araştırması- Örneklem</p>	<p>Doğru reklam ve strateji ile ürün tanıtımı yaparak rakiplerinden öne geçmenin önemi artmaktadır. Gelişen teknolojiye doğru büyüme ile tüketiciye ihtiyacı sunmak gerekmektedir.</p>
<p>(Ergüven 2011) Türkiye</p> <p>Reklam yaratıcılığında farklı faktörler Akademisyen ve sektör profesyonelleri</p> <p>Reklam ajansı yaratıcı yönetmenleri ve reklam veren firmalarda çalışan kişiler</p>	<p>Nitel araştırma (olgubilim)</p> <p>Orijinallik</p> <p>Esneklik</p> <p>Sentez</p> <p>Detaycılık</p> <p>Sanatsal değer</p>	<p>Reklam verenler için 5 değişkenin yaratıcılık için önemli rol oynadığı ve sürekli değişimler içinde olduğu sonuçlandırılmıştır.</p>

(Bal 2020) Türkiye	Döküman analiz	Reklamlar tüketiciyi doğru da yönlendirebilirim yanlıta fakat etkileme açısından oldukça kuvvetli iletişim alanlarıdır. Bu yüzden daha bilinçli toplum geliştirilmelidir.
Kültürel değerlerin reklam sektörüne etkisi	Transaksiyonel analiz çalışmasına dayalı reklamlar	
5 Marka ve reklam filmi	Vaat Problem Mit	
(İplikçi 2015) Türkiye	Tanımsal araştırma	Doğru stratejilerle tüketici ikna edilir bu da rakiplerin önüne geçmesini sağlamıştır.
Tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler	Literatür Analiz İnceleme Tanıklık Uzman kişi Ünlü kullanımı Hayattan örnekler Karşılaştırmalı reklam Müzik kullanma	
Reklam örnekleri		
(Kasım 2004) Türkiye	5M modeli	Kurallara uyulduğu ve reklamların bilinçli yapıldığı kanaatine varılmıştır.
Reklam ilkeleri ve bilinçli mi yapıldığı gazetede ki otomobil reklamları (3 gazete) 4 marka	Aıda modeli Simple modeli Karşılaştırma ve inceleme yöntemi	
(Karamahmet 2019) Türkiye	Literatür taraması	Giyilebilir teknoloji ile sosyal medya alışverişlerinin artacağını, markalar reklam platformunun en önemlisinin sosyal medya olacağını öngörmektedir.
Giyilebilir teknoloji pazarı pazarlama akademisyenleri	Haber incelemesi Baş Üst vücut Bilek Ayak ve herhangi bir yerde taşınan ürünler	

(Erkan 2020) Dijital pazarlama 1054 çalışma	Bibliyometrik analiz Yıllara göre dağılım Tür En çok atıf alan çalışmalar En fazla çalışma yapılan ülkeler En çok makale yayımlanan dergiler...	İncelenen çalışmalar yıllar geçtikçe artmakta ve sosyal medya kavramı yaygınlaşmakta ve ilerleyen zamanlarda daha çok yaygınlaşacağı saptanmıştır.
(Koçyiğit ve Çakırkaya 2019) Türkiye Dijital içerik pazarlaması uygulamalarının algılanan kalite üzerinde bir etkisi E-ticaret sitelerinden alışveriş yapan tüketiciler	Tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiş, Faktör analizi Korelasyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri Yüz yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği Yaş Meslek İnternet kullanım süresi Alışveriş sıklığı	Dijital pazarlama stratejisinin kaliteli içerik oluşturmadan başarılı olması mümkün gözükmemektedir. Müşterilerinin ilgilerini çekecek içerikler oluşturmak için hedefleri üzerinde kapsamlı araştırmalar yapmalıdırlar.
(Güzel 2016) Türkiye Kültürün dijitalleşme süreci ile sosyal ağların temel aktörü dijital habitus	Literatür taraması Dil Rakamlar Göstergeler Simgeler Paylaşımlar	Çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin oluşturduğu sanal kimlikler, sanal konumlar, ilişkiler ve çevrimdışı yaşamla etkileşimin araştırılması, makro düzeyde bir yapının çözümüne sebep olmaktadır.

<p>(Özşenler 2019) Türkiye</p> <p>Dijital hikaye anlatımının çevrimiçi tüketici davranışlarını etkileme prensipleri</p> <p>4 içerik üreticisi</p>	<p>Nitel çoklu metot</p> <p>Davranış, etki, his, anlamlandırma, biliş, kişilerarası ilişkiler, ilaçlar ve sosyokültürel faktörler</p>	<p>Hedef kitleyi her yerde yakalayarak çağa uygun aktif hikayelerle ilgisini daha çok çekmektedir.</p>
<p>(Kestane 2019) Türkiye</p> <p>Firmaların dijitalleşmede hangi aşamada oldukları</p> <p>Çalışanlardan hangi becerileri bekledikleri</p> <p>5 satış pazarlama yöneticisi</p>	<p>Nitel araştırma (görüşme tekniği)</p> <p>5 soru sorulmuştur.</p>	<p>Gelecekte satış işlemlerinin dijital platformlarda olacağı için sosyal medya uzmanlığı, içerik yönetimi, dijital beden dili vb. eğitimler alınmalıdır.</p>
<p>(Koçarlan ve Kılınç 2019) Türkiye</p> <p>Tüketicilerin dijital pazarlama ve İnternet’te alışveriş üzerine algıları ve davranışları</p> <p>Konya ilinde bulunan farklı meslek gruplarından 167 kişi</p>	<p>Anket çalışması</p> <p>Cinsiyet, medeni durum, meslek, yaş ve aylık gelir durumu</p>	<p>En çok hizmet kalitesi, sistem kalitesi ve güven boyutlarına en az öznel form ile kullanım kolaylığı ve tutum boyutlarına katıldıkları sonuçlandırılmıştır.</p>
<p>(Erol 2017)Türkiye</p> <p>sosyal pazarlama faaliyetlerinin de dijital dünyaya taşınması arasındaki ilişki</p>	<p>Literatür incelemesi</p>	<p>Sosyal pazarlama ve toplum odaklı faaliyetlerin bu gelişmelerle yeni teknikler ve araçlar geliştirerek çabalarına devam etmeleri gerekmektedir.</p>
<p>(Azizağaoğlu 2019) Türkiye</p> <p>Girişimci pazarlamayı kavramsal olarak açıklama girişimci pazarlama yaklaşımının diğer pazarlama yaklaşımlarından farklılıklarını ortaya çıkarmak</p>	<p>Literatür incelemesi</p> <p>Girişimci pazarlama yaklaşımı</p> <p>Üretim yaklaşımı</p> <p>Ürün yaklaşımı</p> <p>Satış yaklaşımı</p> <p>Pazarlama yaklaşımı</p>	<p>Girişimci pazarlama stratejileri odaklanmaktadır.</p> <p>Girişimci işletmeleri yönlendirmek için ilkelerin ve pratik araçların geliştirilmesi gerekmektedir.</p>

<p>(Kırçova, Pınarbaşı ve Köse 2020) Türkiye</p> <p>Tüketicilerin Instagram hikayelerini kullanmaya devam etme niyeti</p>	<p>Motivasyon</p> <p>Kullanmaya devam etme niyeti</p> <p>Regresyon analizi</p> <p>Ki kare testleri kullanılmış</p>	<p>Algılanan geçicilik, grafiklere ve sosyal mevcudiyete bağlılığın Instagram Hikayelerini kullanmaya devam etme niyeti ile pozitif bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.</p>
<p>(Tuzcu, Özdemir ve Baysal 2018)</p> <p>Türkiye</p> <p>Tekstil sektöründeki yerel bir firmanın markalaşma sürecindeki dijital reklam stratejileri</p>	<p>Sosyal medya araçları</p> <p>Tanıtım materyalleri</p> <p>Takipçi sayıları</p> <p>Güncelleme süreleri</p> <p>Alınan geri bildirimler</p> <p>Reklam bütçeleri</p> <p>Nitel araştırma veri toplama yöntemi</p> <p>Yarı yapılandırılmış görüşme</p>	<p>Dijital reklamın marka bilinirliği, erişim, trafik, etkileşim, uygulama yüklemeleri, video görüntülemeleri, potansiyel müşteriler bulma, ürün kataloğu satışları, dönüşümler, mağaza ziyaretlerinde artışa yol açtığı görülmektedir.</p>
<p>(Atılğan 2020) Türkiye</p> <p>30 öğrenci</p> <p>Sosyal kimlik ve algılanan değerlerin aracılık rollerini ortaya koyma</p>	<p>Regresyon analizi</p> <p>Veri toplama anket yöntemi</p> <p>tüketici satın alma davranışları olarak e-memnuniyet, e-güven ve e-bağlılık</p>	<p>Sosyal medya pazarlamasının değişkenler üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.</p>
<p>(Çetin ve Öziç 2020) Türkiye</p> <p>Instagram Fenomenlerinin (Influencer) satın almaya etkisi</p> <p>Kafkas üniversitesi öğrencileri 401 kişi</p>	<p>Nicel araştırma- tarama yöntemi</p> <p>Demografik değişkenler</p> <p>(Cinsiyet-Yaş-Eğitim durumu-Gelir-Instagram'da fenomen takip sayısı)</p>	<p>Her sektörde aynı etkiyi göstermeyeceği demografik özelliklere göre değişkenlik gösterebileceği görülmüştür.</p>

(Taşdelen 2020) Türkiye Vlogger tavsiyelerinin satın almada etkisi 525 üniversite öğrencisi	Homophily tutum, sosyal ve fiziksel çekicilik, güvenilirlik, uzmanlık rollerinin para sosyal ilişkileri T testi- Anova	Öğrenciler Vloggerları takip ettiğini ve satın alma niyeti kararlarında fiziksel çekicilik, homophily tutum ve para-sosyal ilişkileri dikkate aldıklarını sonuçlandırılmıştır.
(Karaoğlan ve Durukan 2020) Türkiye Dijital pazarlama da çevrimiçi alışverişin fayda ve riski 448 kişi üzerine yapılan çalışma	Yüz yüze anket Cronbach Alfa ve Faktör analizleri Pearson korelasyon-T testi Rahatlık Ürün seçimi Konfor Keyif Finansal risk Ürün riski Zaman riski	İnternette yapılan alışveriş çevrimiçi alışverişin faydasını yükseltmekte riski ise düşürmektedir.
(Stubb, Nyström ve Colliander 2019) Finland Faculty of Social Sciences and Economics, Abo Akademi University Etkileyicilerin etkilerini araştırma, sponsorlukları inceleme	Sponsorluk kabulü Güvenilirlik Kaynaklar Marka tutumu Anova testi kullanılmıştır.	Sponsorlukların fazlalığı etkileyicilerin tüketiciye karşı güvenilirliğini arttırmaktadır.
Girona Üniversitesinde Profesör Araştırmacı İspanya 2021 Gıda turizminden peyniri tanıtmaya amacıyla sosyal medya pazarlamasını kullanarak süreci incelemek	Görsel içerik analizi Ürün İnsanlar Doğal miras Kültürel miras Olaylar	Covid-19 turizmin kapanmasına neden olsa da Instagram tanıtım fırsatını ortaya çıkartmıştır. Daha iyi verim alınabilmesi için daha çok sosyal medya incelemesi yapılmalıdır.

Bilgi

Nevenka POPOVIC SEVIC & Milica SLIJEPCEVIC Sırbistan 2019 Dijital pazarlama eğitimine katkıda bulunmak, öğrencilerin gelecekte pazarlamayı nasıl geliştireceği araştırılmıştır.	Literatür taraması	Öğrencilerin dijital pazarlamaya olan bakış açısı oldukça olumludur. Bunun üzerine eğitimlerde daha fazla bu alana yönelmeli ve daha deneyimli mezunlar verilmelidir.
(Susur ve Tamergencer 2021) Türkiye Sosyal medyanın dijital pazarlama üzerinde rolü ve sosyal medyanın kanal olarak kullanılma nedenleri	Betimsel tarama Ulaşılabilirlik Ölçülebilirlik Zaman Mekan İletişim	Sosyal medyanın avantajının fazlalığı, satın alma üzerindeki etkisi ve dijital pazarlama kanallarından biri olduğu işletmelere daha ucuz yoldan fayda sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

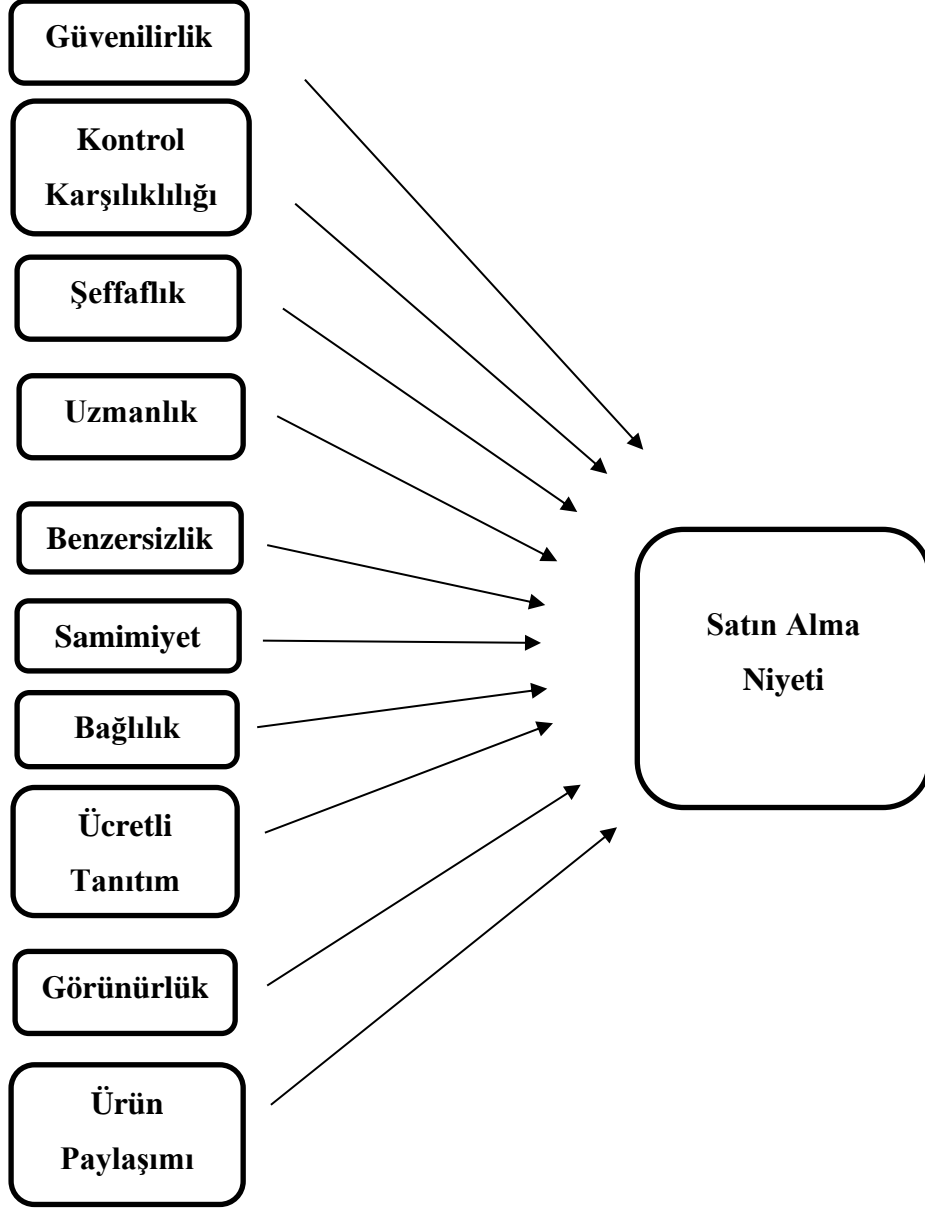
3.1. Araştırmanın Tanıtımı

Bu bölümde ilk etapta araştırmanın modeline, sonrasında amaç ve kapsamına, ana kütle ve örneklemine sonrasında hipotezler ve araştırma modeline değinilmektedir.

3.1.1. Araştırma Modeli

Aşağıdaki araştırma modeli ile araştırılan ifadelerle yönelik bilgiler verilmektedir. Buna göre ilk hipotez ile güvenilirliğe, ikinci hipotez ile kontrol karşılıklığına, üçüncü hipotez ile şeffaflığa, dördüncü hipotez ile uzmanlığa, beşinci hipotez ile benzersizliğe, altıncı hipotez ile samimiyete, yedinci hipotez ile bağlılığa, sekizinci hipotez ile ücretli tanıtıma, dokuzuncu hipotez ile görünürlüğe ve onuncu hipotez ile ise ürün paylaşımının satın almaya etkisi test edilmektedir.

Şekil 1: Hipotezler ve araştırma modeli



3.2. Araştırma Yöntemi

Bu kısımda ilk olarak veri toplama yöntemine, daha sonra ise veri toplama araçlarına, araştırmada kullanılan ölçeklere ve analiz yöntemine değinilmektedir.

3.2.1. Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama metodu olarak anket yöntemi tercih edilmektedir. Instagram kullanıcılarından alınan veriler, amaca uygun şekilde hazırlanan anket formu ile elde edilmiştir. İnternet ortamında hazırlanan anket formuna kullanıcılar online olarak katılım sağlamıştır.

Anket formunda üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde araştırmaya katılım sağlayan kullanıcıların demografik özelliklerini belirlenmesi için hazırlanan 8 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm içerisinde, kullanıcıların sosyal medya kullanımına ilişkin 6 soru bulunmaktadır. Üçüncü bölüm ise, tüketicilerin Instagram Influencerlar'ının 10 belirgin özelliğinin satın alma niyetini ne derece etkileyeceğine yönelik 11 ölçekten oluşan 45 soru bulunmaktadır.

3.2.2. Veri Toplama Araçları

Amaca uygun olarak araştırmada, güvenilirlik, bağlılık, samimiyet, kontrol karşılıklılığı, şeffaflık, görünürlük, uzmanlık, benzersizlik, ücreti tanıtım, ürün paylaşımı ve satın alma niyeti ölçekleri kullanılmıştır. Tüm ölçekler, 5'li likert tipi şeklinde derecelendirilmektedir (1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum).

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmaya katılan kullanıcıların satın alma niyetini tespit edebilmek amacıyla (Dhanesh ve Duthler 2019) ve (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Türkçeye profesyonel tercüman tarafından çevrilerek kullanılan ölçekler toplamda 45 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek içerisinde ters kodlanmış bir ifade yoktur. Ölçekler etik kurul tarafından onaylanmıştır.

3.2.3.1. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Kullanıcıların satın alma derecelerini belirlemek amacıyla (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından geliştirilmiş olan satın alma ölçeğinden yararlanılmıştır. Satın alma ölçeği toplam 3 ifadeden meydana gelmektedir.

Satın Alma 1: Influencerlar'ın gösterdiği ürünü/hizmeti satın almak için ararım

Satın Alma 2: Influencerlar'ın tanıttığı markaların diğer ürünlerini de satın alırım.

Satın Alma 3: Influencerlar'ın desteklediği markaları denemek isterim.

3.2.3.2. Bağlılık Ölçeği

Kullanıcılar ile Influencerlar arasındaki bağlılığı (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından geliştirilen bağlılık ölçeğiyle gerçekleştirilmiştir. Bağlılık ölçeği içerisinde toplam 8 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Bağlılık1: Benim gibi çoğu insan Influencerlar 'la etkileşimlerinden mutlu.

Bağlılık2: Bu ilişkiden ikimiz de yararlanıyoruz.

Bağlılık3: Influencerlar'dan memnunum.

Bağlılık4: Genel olarak konuşursak, Influencerlar'ın benim gibi insanlarla kurduğu ilişkiden memnunum.

Bağlılık5: Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, Influencer 'la olan ilişkiye daha çok değer veriyorum.

Bağlılık6: Influencer ile benim gibi insanlar arasında uzun süreli bir bağ var.

Bağlılık7: Influencerlar'ın benim gibi insanlarla bir ilişki sürdürmek istediğini görebiliyorum.

Bağlılık8: Influencerlar'ın benim gibi insanlara uzun vadeli bir bağlılık sağlamaya çalıştığını hissediyorum.

3.2.3.3. Samimiyet Ölçeği

Kullanıcılar ile Influencerlar arasındaki samimiyet (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilen samimiyet ölçeğiyle gerçekleştirilmiştir. Samimiyet ölçeği içerisinde toplam 4 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Samimiyet1: Influencerlar gerçekçi görünüyor.

Samimiyet2: Influencerlar ürün tanıtımını içten yapıyorlar.

Samimiyet3: Influencerlar'ın samimi olduğunu düşünüyorum.

Samimiyet4: Influencerlar kibar ve iyi kalpli görünüyor.

3.2.3.4. Ücretli Tanıtım Ölçeği

Influencerlar'ın ücretli tanıtım yaptığının tüketici tarafından farkındalığı (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından geliştirilen ücretli tanıtım ölçeğiyle gerçekleştirilmiştir. Ücretli tanıtım ölçeği içerisinde toplam 4 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Ücretli tanıtım1: Influencerlar'ın tanıtımlarının ücretli bir reklam olduğunu kabul ediyor musunuz?

Ücretli tanıtım2: Influencerlar tanıtıtları ürünler ve hizmetler için şirketlerden/markalardan ödeme alıyorlar.

Ücretli tanıtım3: Influencerlar'a belirli bir markayı veya ürünü desteklemesi için ödeme yapılıp yapılmadığını anlayabilirim.

Ücretli tanıtım4: Influencerlar'a belirli markaları ve ürünleri desteklemesi için ödeme yapıldığının farkındayım.

3.2.3.5. Ürün Paylaşımı Ölçeği

Kullanıcıların ürün paylaşımları seviyesini belirlemek için (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından gerçekleştirilen ürün paylaşımı ölçeği kullanılmıştır. Ürün paylaşımı ölçeği içerisinde toplam 3 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Ürün paylaşımı1: Influencerlar tarafından desteklenen markaları sosyal medyada kulaktan kulağa yaymaya istekliyim.

Ürün paylaşımı2: Influencerlar'ın desteklediği markalarla ilgili deneyimlerimi sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Ürün paylaşımı3: Sosyal medyada Influencerların gönderilerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.

3.2.3.6. Şeffaflık Ölçeği

Influencerlar'ın şeffaflık boyutunu ölçmek için (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilen şeffaflık ölçeği kullanılmıştır. Şeffaflık ölçeği içerisinde toplam 4 adet ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Şeffaflık1: Influencerlar gerçekten kullanacakları ürünleri tanıtır.

Şeffaflık2: Destekledikleri ürünler ve markalar, kişilikleriyle iyi uyum sağlar.

Şeffaflık3: Influencerlar markalar hakkında çok dürüst yorumlar verir.

Şeffaflık4: Reklam yayınlamalarına rağmen, ürünler hakkında anlamlı bilgiler veriyorlar.

3.2.3.7. Görünürlük Ölçeği

Influencerlar'ın tüketici gözündeki görünürlüğünü ölçmek için (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilen görünürlük ölçeği kullanılmıştır. Görünürlük ölçeği içerisinde toplam 4 adet ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Görünürlük1: Influencerlar kişisel yaşamlarının çoğunu halka açıklar.

Görünürlük2: Kusurları hakkında konuşur, onları halka gösterdiği için utanmaz.

Görünürlük3: Influencerlar hayatlarında devam eden gerçekte hayat sorunları hakkında konuşur.

Görünürlük4: Sadece hayatlarındaki iyi şeyler hakkında değil, aynı zamanda zorluklar hakkında da paylaşım yaparlar.

3.2.3.8. Uzmanlık Ölçeği

Influencerlar'ın uzmanlık derecesini ölçmek için (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilen uzmanlık ölçeği kullanılmıştır. Uzmanlık ölçeği içerisinde toplam 3 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Uzmanlık 1: Influencer alanında doğal bir yetenek gösterir.

Uzmanlık 2: Influencer alanında çok bilgilidir.

Uzmanlık 3: Influencer alanında yeteneklidir.

3.2.3.9. Benzersizlik Ölçeği

Influencerlar'ın benzersizliğini ölçmek için (Eastin, Netto ve Lee 2019) tarafından geliştirilen benzersizlik ölçeği kullanılmıştır. Benzersizlik ölçeği içerisinde toplam 2 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Benzersizlik1: Influencer'ın içerikleri orijinaldir ve başka birinin kopyası değildir.

Benzersizlik2: Influencer ayırt edici özelliklere sahiptir.

3.2.3.10. Güvenilirlik Ölçeği

Influencerlar'ın güvenilirliğini ölçmek için (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından gerçekleştirilen güvenilirlik ölçeği kullanılmıştır. Güvenilirlik ölçeği içerisinde toplam 6 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Güvenilirlik1: Influencerlar, yapacağını söylediği şeyi başarma yeteneğine sahiptir.

Güvenilirlik2: Influencerlar'ın uzmanlık alanıyla ilgili becerileri konusunda kendimi çok güvende hissediyorum.

Güvenilirlik3: Influencerlar'ın benim gibi insanların görüşlerini dikkate aldığını düşünüyorum.

Güvenilirlik4: Influencerlar verdiği sözleri tutma konusunda güvenilebilir.

Güvenilirlik5: Influencerlar bir üretici hizmetini destekledikleri zaman, benim gibi insanlar için endişeleneceğini biliyorum.

Güvenilirlik6: Influencerlar benim gibi insanlara adaletli ve hakkaniyetli davranır.

3.2.3.11. Kontrol Karşılıklılığı Ölçeği

Influencerlar'ın kullanıcı üzerindeki kontrol karşılıklılığını ölçmek için (Dhanesh ve Duthler 2019) tarafından gerçekleştirilen kontrol karşılıklılığı ölçeği kullanılmıştır. Kontrol karşılıklılığı ölçeği içerisinde toplam 4 ifade bulunmakta ve tek boyuttan oluşmaktadır.

Kontrol karşılıklılığı1: Influencer gerçekten söylemek zorunda olduğum şeyleri dinler.

Kontrol karşılıklılığı2: Influencerlar benim gibi insanları kontrol ve baskı altında tutmaya uğraşır.

Kontrol karşılıklılığı3: Influencerlar, benim gibi insanların görüşlerini onaylar.

Kontrol karşılıklılığı4: Influencerlar ve benim gibi insanlar birbirimizin söylediklerine dikkat ederiz.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcıların demografik bilgileri verilmiştir. İkinci kısımda katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin soruların katılım yüzdeleri verilmiştir. Üçüncü kısımda ölçeklerin normal dağılım değerleri verilmektedir. Dördüncü kısımın güvenilirlik testleri yapılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik Cronbach alfa (α) değerinin hesaplanması ile tespit edilmiştir. Beşinci kısımda ise yapısal geçerlilik için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Güvenirliği analiz edilen ölçeklerin ardından değişkenlerin tanımlayıcı değerleri hesaplanmıştır. Son bölümde ise araştırmaya uygun olarak oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz testleri gerçekleştirilmiştir. Analizler SPSS v26.0 paket programları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

3.3.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Analizlerde 314 anket değerlendirilmeye alınmış ve araştırmanın örneklemini oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılan Kullanıcıların demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, çocuk sayısı, çalışma durumu ve hanenin toplam geliri) dağılımları Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Örneklemeye ilişkin demografik veriler

Değişken	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	195	62,1
Erkek	119	37,9
Yaşınız		
18'den küçük	24	7,6
18-25	115	36,6
26-40	148	47,1
40-64	27	8,6
Eğitim Durumunuz		
İlkokul	3	1,0
Ortaokul/ İlköğretim	5	1,6
Lise	58	18,5
Yüksekokul	36	11,5
Lisans	182	58,0
Yüksek Lisans/ Doktora	30	9,4
Medeni Durumunuz		
Evli	143	45,5
Bekar	171	54,5
Çocuk Sayınız		
Çocuğum yok	173	55,1
1 adet	54	17,2
2 adet	69	22,0
3 adet	14	4,5
4 adet	4	1,3

Çalışma Durumunuz		
Kendi İşimde	42	13,4
Devlet kurumlarında çalışıyorum	42	13,4
Özel sektörde çalışıyorum	85	27,1
Öğrenciyim	101	32,2
Çalışmıyorum	40	12,7
Emekliyim	4	1,3
Toplam Aylık Gelir		
3000TL'den az	8	2,5
3000-5999	75	23,9
6000-8999	156	49,7
9000-11999	60	19,1
12000-14999	8	2,5
15000 ve daha fazla	7	2,2

Not: n= 314

Çalışmaya dahil olan 314 katılımcının %62,1'inin kadın %37,9'unun erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %7,6'sının 18'den küçük, %36,6'sının 18-25, %47,1'inin 26-40, %8,6'sının 40-64 yaşları arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların %1'inin ilkokul, %1,6'sının ortaokul/ilköğretim, %18,5'inin lise, 11,5'inin yüksekokul, %58'inin lisans ve %9,4'ünün ise yüksek lisans/doktora düzeyinde eğitime sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların medeni durumlarının %45,5'inin evli ve %54,5'inin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların çocuk sayınız sorusuna %55,1'inin çocuğum yok, %17,2'sinin 1 adet, %22'sinin 2 adet, %4,5'inin 3 adet %1,3'ünün 4 adet cevabını verdiği görülmüştür. Katılımcıların çalışma durumunuz sorusuna %13,4'ünün kendi işimde, 13,4'ünün devlet kurumlarında çalışıyorum, %27,1'inin özel sektörde çalışıyorum, %32,2'sinin öğrenciyim, %12,7'sinin çalışmıyorum ve %1,3'ünün ise emekliyim cevabını verdiği görülmüştür.

Katılımcıların %2,5'inin 3000tl'den az, %23,9'unun 3000-5999, %49,7'sinin 6000-8999, %19,1'inin 9000-11999, %2,5'inin 12000-14999 ve %2,2'sinin ise 15000 ve daha fazla gelir düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğu kadındır (%62,1). Buna karşılık erkek katılımcıların oranı 37,9'dır. Yine araştırmaya katılan kullanıcıların çoğunluğu 26-40 yaş aralığında (47,1), çoğunluğun lisans mezunu (58) olduğunu bekar (54,5) olduğu belirlenmiştir. Çocuk sayısına bakılacak olursak çoğunluğun çocuğum yok şikkını işaretlediği görülmüştür. Araştırmaya 72 ilden katılım sağlanmıştır.

3.3.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medya kullanımına ilişkin sorular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Sosyal medyada kullanımına ilişkin veriler

Değişken	Frekans	Yüzde
Günlük Kaç Saat Sosyal Medya Kullanıyorsunuz		
1 saatten az	4	1,3
1-2 saat	54	17,2
3-4 saat	188	59,9
5-7 saat	59	18,8
7 saat ve üzeri	9	2,9
Son Bir Yılda Influencer'lar Tarafından Tanıtılan Bir Ürünü Satın Aldınız mı?		
Evet	252	80,3
Hayır	62	19,7

Sosyal Medyada Takip

Ettiğiniz Influencer Sayısı

1	15	4,8
2	5	1,6
3	17	5,4
4	26	8,3
5	70	22,3
6-10 adet	98	31,2
10 adetten fazla	83	26,4

En Çok Kullandığımız Sosyal Medya Platformu Hangisidir.

Facebook	13	4,1
Youtube	16	5,1
İnstagram	236	75,2
Tiktok	22	7,0
Twitter	27	8,6

Sosyal Ağlara Giriş Sıklığı

Günlük	306	97,5
Haftada 2-5 kez	6	1,9
Haftada 1 kez	1	,3
Ayda 2-4 kez	1	,3

Kaç farklı sosyal medya platformu kullanıyorsunuz

1	5	1,6
2	37	11,8
3	91	29,0
4	139	44,3
5 ve üzeri	42	13,4

Not: n= 314

Yapılan araştırma sonuçlarında katılımcıların %59,9'unun günlük 3-4 saat arası sosyal medyada vakit geçirdikleri, %31,2'sinin 6-10 adet arasında sosyal medyada Influencer takip ettikleri, %97,5'inin günlük sosyal medya kullandıkları, %80,3'ünün Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldıkları, %44,3'ünün 4 adet farklı sosyal medya platformu kullandıkları ve %75,2'sinin en çok kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu ortaya çıkartılmıştır.

3.3.3. Ölçeklerin Normal Dağılım Testi

Tablo 4: Normal dağılım testi

	Çarpıklık	Basıklık
Benzersizlik	-1,195	1,967
Uzmanlık	-0,979	1,350
Görünürlük	-1,031	0,797
Şeffaflık	-1,069	0,632
Samimiyet	-0,961	0,739
Bağlılık	-0,673	0,067
Kontrol Karşılıklılığı	-0,404	-0,418
Güvenilirlik	-0,731	0,193
Satın Alma	-1,369	1,780
Ürün Paylaşımı	-1,694	2,322
Ücretli Tanıtım	-3,454	14,592

Tablo 4'te verilen çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerleri incelenmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 aralığında olan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (George ve Mallery 2003). Bu durumda ölçeklerin değerlerine bakıldığında benzersizlik, uzmanlık, görünürlük, şeffaflık, samimiyet, bağlılık, kontrol karşılıklılığı, güvenilirlik ve satın alma değerlerinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir. Bir başka kaynaktan elde edilen verilerden elde edilen bilgiye göre +3 ile -3 aralığında olan ölçeklerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Nıst 2019). Bu bilgi doğrultusunda ürün paylaşımı ölçeği de normal dağılım göstermektedir. Veriler normal dağılım göstermediğinde verilere dönüşüm

uygulanarak normal dağılım değerlerine ulaşılır. Verilerin dönüştürülmesi verilerin farklı birimlere dönüştürerek yeniden ifade eder (Terzi 2019). Ücretli tanıtım ölçeği normal dağılım göstermemektedir.

Buna ilişkin ücretli tanıtım ölçeğinde ters dönüşüm (inverse transformasyon) uygulanmıştır. Analiz sonucunda çarpıklık değeri 1,622 basıklık değeri 1,473 bulunarak normal dağılım göstermektedir.

3.3.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu aşamasında kullanılan ölçeklerin, Cronbach Alpha (α) değerleri araştırmadan elde edilen bulgular ve bu bulgular ışığında ulaşılan yorumlardan bahsedilmektedir.

Araştırmanın bu kısmında veri toplamak için kullanılan bağlılık, samimiyet, güvenilirlik, kontrol karşılıklılığı, şeffaflık, görünürlük, uzmanlık, benzersizlik, ücretli tanıtım, ürün paylaşımı ve satın alma ölçeklerinin güvenilirlik testlerine ilişkin sonuçlar verilmiştir. Analiz testleri her bir ölçeğin altındaki ifadelerin ortalaması alınarak yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarının tabloları ekler kısmında verilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin benzersizlik 0,930, uzmanlık 0,926, görünürlük 0,940, şeffaflık 0,944, samimiyet 0,938, bağlılık 0,925, kontrol karşılıklılığı 0,931, güvenilirlik 0,952, satın alma 0,942, ürün paylaşımı 0,937 ve ücretli tanıtım 0,908 olarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm ölçekler için Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve daha üstünde hesaplandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular araştırmada veri toplamak için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değer sınırını geçtiği ve gerekli şartları sağladığını ifade etmektedir.

Cronbach Alpha katsayısının 0.7 ve üstü bulunması durumunda ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilir (Kılıç 2016). Bu nedenle ölçekler güvenilir bulunmuştur. Araştırmada tüm ölçeklerde 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm ölçekler için Cronbach alfa değerlerinin 0,70 ve daha üstünde hesaplandığı görülmektedir. Elde edilen bulgular araştırmada veri

toplamak için kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değeri sınırını geçtiği ve gerekli şartları sağladığını ifade etmektedir.

3.3.5. Çoklu Regresyon Analizi

Araştırmanın amacı, Instagram Influencerlar'ın 10 belirgin özelliğinin tüketici üzerindeki satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu çerçevede, yapısal geçerlilik kapsamında satın alma niyeti ölçeği ile ilişkilendirilen 10 ölçeğin satın alma niyetine bağlanarak oluşturulan hipotezler doğrultusunda çoklu regresyon analizi uygulanıp hipotezlerin kabul edilebilirliği test edilmiştir.

Tablo 5'te ölçeklerin tanımlayıcı istatistiksel verilerine ilişkin ölçeklerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir.

Tablo 5: Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiksel verileri

Tanımlayıcı İstatistikler			
	Ortalama	Standart Sapma	N
Satın Alma	4,0180	,94207	314
Ücretli Tanıtım	-0,8858	,20003	314
Ürün Paylaşımı	4,1656	1,02481	314
Güvenilirlik	3,8068	,90359	314
Kontrol Karşılıklılığı	3,7540	,89849	314
Bağlılık	3,8531	,77001	314
Samimiyet	4,0127	,84846	314
Şeffaflık	4,0693	,91719	314
Görünürlük	4,0589	,87800	314
Uzmanlık	4,1454	,76885	314
Benzersizlik	4,1274	,83150	314

Tablo 6: Korelasyon tablosu

	Satın Alınma	Ücretli Tanıtım	Ürün Paylaşımı	Güvenilirlik	Kontrol Karşılıklılığı	Bağlılık	Samimiyet	Şeffaflık	Görünürlük	Uzmanlık	Benzersizlik
Satın Alınma	1,000	-0,428	0,839	0,663	0,507	0,549	0,558	0,571	0,468	0,466	0,505
Ücretli Tanıtım	-0,428	1,000	-0,492	-0,289	-0,209	-0,228	-0,312	-0,356	-0,275	-0,284	-0,321
Ürün Paylaşımı	0,839	-0,492	1,000	0,537	0,414	0,494	0,487	0,521	0,450	0,471	0,508
Güvenilirlik	0,663	-0,289	0,537	1,000	0,795	0,679	0,517	0,493	0,417	0,387	0,508
Kontrol Karşılıklılığı	0,507	-0,209	0,414	0,795	1,000	0,755	0,462	0,431	0,365	0,324	0,306
Bağlılık	0,549	-0,228	0,494	0,679	0,755	1,000	0,678	0,579	0,483	0,461	0,441
Samimiyet	0,558	-0,312	0,487	0,517	0,462	0,678	1,000	0,790	0,604	0,522	0,558
Şeffaflık	0,571	-0,356	0,521	0,493	0,431	0,579	0,790	1,000	0,798	0,675	0,636
Görünürlük	0,468	-0,275	0,450	0,417	0,365	0,483	0,604	0,798	1,000	0,789	0,629
Uzmanlık	0,466	-0,284	0,471	0,384	0,324	0,461	0,522	0,675	0,789	1,000	0,840
Benzersizlik	0,505	-0,321	0,508	0,388	0,306	0,441	0,558	0,636	0,629	0,840	1,000

Tablo 7: Araştırmanın modeline ilişkin model özeti

R	R²	Düz. R²	Standart Hata
0,881	0,776	0,774	0,44823

Araştırmada yapılan regresyon analizi sonucunda düzeltilmiş R² değeri %77 olarak çıkmıştır. Bu değer bağımlı değişkenin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığının göstermektedir. Araştırmada kullanılan stepwise metodu ile önce en ilişkili değişken modele eklenmektedir. Analiz sonucunda satın alma niyetiyle anlamlı üç değişken olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8: Varyans analiz sonuçları

ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Regresyon	215,504	3	71,835	357,547	0,000
Kalıntı	62,282	310	,201		
Total	277,787	313			

Tablo 8’de Anova testi sonuçlarına bakıldığında F değerinin 357,547 olduğundan (sig. 0,000) çalışmada kullanılan modelin en az bir bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9: Kabul edilen hipotezlerin regresyon bulguları

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		Sig.	VIF
	B	Standart Hata	Beta	t		
(Sabit)	0,026	0,137		0,188	0,851	
Ürün Paylaşımı	0,595	0,031	0,647	19,434	0,000	1,533
Güvenilirlik	0,271	0,035	0,260	7,639	0,000	1,597
Samimiyet	0,121	0,036	0,109	3,309	0,001	1,489

Tablo 9’da anlamlı bulunan hipotezlerin regresyon bulguları verilmiştir. Tabloda ürün paylaşımı değişkeninin standardize edilmemiş Beta değerine bakıldığında en yüksek değere sahip olduğunu görmekteyiz. Buradan çıkarılan sonuç; ürün paylaşımı değişkeninin en önemli bağımsız değişken olduğudur. VIF değeri ($VIF > 5$) arttıkça regresyon katsayılarının varyansı artar. Modelde VIF değerleri 5’ten küçük olduğundan değişkenleri arası bağlantı yoktur ve değişkenler kabul edilmektedir.

H1: Tüketicilerin Influencerlar’ı güvenilir bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H6: Tüketicilerin Influencerlar’ı samimi bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,001) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için H6 hipotezi kabul edilmiştir.

H10: Tüketicilerin ürün paylaşımı arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,000) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05’ten küçük olduğu için H10 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 10: Kabul edilmeyen hipotezlerin regresyon bulguları

	Beta In	t	Sig.	VIF
Ücretli Tanıtım	-0,001	- 0,018	0,985	1,331
Kontrol Karşılıklılığı	-0,047	- 1,061	0,290	2,755
Bağlılık	-0,051	- 1,193	0,234	2,556
Şeffaflık	0,058	1,273	0,204	2,866
Görünürlük	0,006	0,174	0,862	1,666
Uzmanlık	0,007	0,214	0,831	1,506
Benzersizlik	0,024	0,697	0,486	1,625

Araştırmanın modeline ilişkin oluşturulan 10 hipotezden 3'ü kabul edilirken;

H2: Tüketicilerin Influencerlara karşı kontrol karşılıklılığı arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,290) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Tüketicilerin Influencerlar'ı şeffaf bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,204) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4: Tüketicilerin Influencerlar'ı uzman bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,831) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Tüketicilerin Influencerlar'ı benzersiz bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,486) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H5 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Tüketicilerin Influencerlar'a bağlılığı arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,234) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H7 hipotezi reddedilmiştir.

H8: Tüketicilerin Influencerlar'ın ücretli tanıtım yaptığının farkındalığı arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,985) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H8 hipotezi reddedilmiştir.

H9: Tüketicilerin Influencerlar'ı görünür bulmaları arttıkça satın alma niyeti artar.

Hipotezinin anlamlılık düzeyi (sig. 0,862) olarak çıkmıştır. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için H9 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Günümüzde markalar tv, gazete dergi vb. iletişim araçları ile reklam yapmalarının haricinde yeni nesil iletişim yöntemlerini de kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu hedef doğrultusunda pazarlama faaliyetlerinin işleyişlerini değiştirerek dijital pazarlama faaliyetlerine başlamışlardır. Hızla yayılan dijitalleşme çağında insanlar akıllı telefonlar veya tabletler ile uzun zaman geçirmektedir. Bu zamanın sadece eğlence amaçlı kullanılmadığını fark eden markalar sosyal medya platformları aracılığıyla pazarlamalarını yapmaya başlayarak sosyal medyanın önemli bir pazarlama ağı olmasını sağlamışlardır. Markalar reklamlarını ve satış hedeflerini sosyal medya üzerinden ilerletmeye devam etmişlerdir. Sosyal medya pazarlamasının en önemli etkeni olan Influencerlar bu evrede ortaya çıkmışlardır. Buradan yola çıkarak Influencer marketing adıyla oluşan pazarlama sektörün ölçülebilir veri tabanı oluşturması ve dünyada hızla yayılması ile dikkatleri üzerine toplamıştır.

Bu çalışmada son dönemlerde yaygınlaşan dijital pazarlama alanında, popüler olan platformlardan biri olan Instagram uygulaması üzerinde Influencerlar tarafından tanıtılan ürünleri ve paylaştıkları içerikleri, tüketicilerin Influencerlar'ı algıladığı tutum ve özellikleriyle satın alma niyetini nasıl etkilediği incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma 15 Aralık 2021 ve 24 Mart 2021 tarihleri arasında araştırma sahibinin Instagram hesabından ve kar topu modeliyle (zincir) ankete katılan 314 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında en fazla olan oranlar; %62,1'inin kadın, %47,1'inin 26-40 yaş aralığında, %58'inin lisans mezunu, %54,5'inin bekar, %55,1'inin çocuk sahibi olmadığı, %32,2'sinin öğrenci olduğu ve %49,7'sinin 6000-8999TL aylık geliri olduğu görülmüştür.

Araştırmada sosyal medya kullanımıyla ilgili sorulan sorulara verilen yanıtlara bakıldığında %97,5'inin her gün sosyal medya kullandığı, %59,9'unun günde 3-4 saat sosyal medyada vakit geçirdiği, %31,2'sinin 6-10 adet Influencer takip ettiği, %80,3'ünün Influencer tarafından tanıtılan bir ürünü satın aldığı, %44,3'ünün 4 farklı sosyal medya kullandığı ve %75,2'sinin en çok Instagram uygulamasını kullandığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında tüketicilerin Influencerlar'a yönelik algılarını belirlemek ve bu algıların satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek üzere 45 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Araştırmanın ölçeklerinin anlamlılığını belirlemek amacıyla 10 hipotez oluşturulmuştur.

Elde edilen hipotez verileri değerlendirildiğinde tüketicilerin Influencerlar'ı algıladığı kontrol karşılıklılığı, şeffaflık, benzersizlik, bağlılık, uzmanlık ve görünürlük özellikleri satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Analizler ışığında tüketicilerin Influencerlar'ı güvenilir ve samimi algılamaları, tüketicilerin ürün paylaşımı yapmaları ile satın alma niyetini arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Yapılan diğer araştırmalara bakıldığında (Ali 2022) araştırmasında yaptığı bulgular ışığında Influencerlar'ın güvenilirliğinin satın alma niyeti ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu, uzmanlık ifadesiyle anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varmıştır. (Taşdelen 2020) yaptığı araştırmada homophily tutum, sosyal ve fiziksel çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenlerinin ve para sosyal ilişkilerinin satın alma niyetini olumlu etkilediği sonucuna varmıştır.

(Eyel ve Şen 2020) reklam tutumu ve mesleki kazan tutumunun satın alma niyetini etkisi üzerine yaptıkları çalışma sonucunda iki ifadenin de satın alma niyetiyle anlamlı olduğu, tüketicilerin Influencerlar'ı dürüst ve güvenilir bulmalarının satın alma niyetini arttırdığı sonucuna varmıştır.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle literatür bakımından çalışma Influencer kavramı ve Influencer pazarlama ile sınırlandırılmıştır. Kapsam bakımından araştırma tek bir sosyal medya platformunda gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla farklı platformlarda farklı tip tüketicilerle gerçekleştirilen araştırmalarda farklı bulgular sağlanabilir.

Araştırma anketinde belirli ölçeklere ilişkin sorular sorulmuştur. Tüketicilere farklı ifadeler sorulan anketlerde Influencerlar'ın satın alma niyetine farklı özellikleri etki edebilir. Araştırmaya katılan tüketiciler anket formunu istekli olarak doldurmuştur. İstekli katılım nedeniyle işaretlemelerde önyargı oluşmuş olabilir. İşaretlemelerde önyargı araştırma bulgularının genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir. Araştırmada kesit veri kullanılmıştır. Kesit veriye değinecek olursak nicel verilerin aynı zaman aralığında gerçekleşen zamanın sabit olduğu verileri içermektedir. Katılımcılardan tüm değişkenlere ilişkin bilgi sabit zamanda toplanmıştır. Ayrıca çalışma kapsamında

zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma 15 Aralık 2021 ve 24 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada daha geniş kapsamlı örnekler, farklı araştırma yöntemleri ve farklı analizleri uygulayarak daha çok sonuçlar elde edilebilir. Değişim ve büyüme hızı yüksek olan sosyal medya platformları Influencer pazarlama alanını da genişletmektedir. Bu sebeple araştırmaların artacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın bunda sonra yapılacak çalışmalara kaynak olacağı ve ilham vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Kasım 2022. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitter-ne-zaman-kuruldu-twitterin-kurulus-tarihi-yan-kuruluslari-ve-uygulamalari-42099517>.
2019. www.twitter.com.tr.
2018. <https://dijilopedi.com> .
- Mayıs 2022. <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/2023-yilinda-merakla-beklenen-5-oyun-42206453>.
2022. <https://oppzone.co/blog/sosyal-medya-gorunurlugu-nasil-arttirabilirsiniz/>.
- 23 03 2022. <https://www.euromsgexpress.com/sosyal-medya-turleri-nedir/>.
- Acar, Nihal. «SOSYAL AĞ YORGUNLUĞUNUN ÖNCÜLLERİ: BİR MODEL ÖNERİSİ.» 2022.
- Ahglan, Matt. *Website Rating*. Ocak 2023. <https://www.websiterating.com/tr/about/>.
- Akkaş, Cemil, ve Hülya Bakırtaş. «Sosyal Ağlarda Arkadaş Olmak: Keşifsel Bir Araştırma.» *Gençlik Araştırma Dergisi*, Nisan 2019.
- Akyazı, Ayşenur. «SOSYAL MEDYANIN ŞÖHRET KÜLTÜRÜNE ETKİSİ.» *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, Temmuz 2020.
- Alan, Alev Koçak, Ebru Tümer Kabadayı, ve Tuğbay Erişke. «İLETİŞİMİN YENİ YÜZÜ: DİJİTAL PAZARLAMA VE SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI.» *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* , 15 nisan 2018.
- Ali, Abdullah Abbas Ali. «SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI BAĞLAMINDA INSTAGRAM FENOMENLERİNİN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.» 05 2022.
- Arklan, Ümit, ve Nilgün Tuzcu. «DİJİTAL ÇAĞIN BİR PAZARLAMA VE MARKA İLETİŞİM ARACI OLARAK ETKİLEYİCİLER: KANAATLER,

KRİTERLER VE TAKİP NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.»
Selçuk İletişim, Temmuz 2019.

Arya, Vikas, Sethi Deepa, ve Justin Paul. «Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing.» International Journal of Information Management, Aralık 2019.

Aslan, Alev, ve Derya Gül Ünlü. «Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme.» Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Ekim 2016.

Atılğan, Fatma. «SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI VE TÜKETİCİ SATEN ALMA DEĞİŞKENLERİ İLİŞKİSİ, SOSYAL KİMLİK VE ALGILANAN DEĞERİN ARACILIK ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.» 2020.

Aydın, Ahmet Hamdi, Ömer Çamur, ve Hatike Koçar. «BELEDİYELERDE ŞEFFAFLIK: KAHRAMANMARAŞ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ.» Kamu Yönetiminde Değişimin Yönü ve Etkileri, 2016.

Azizağaoğlu, Arzu. «GİRİŞİMCİ PAZARLAMA: PAZARLAMAYA PROAKTİF VE İNOVATİF BİR YAKLAŞIM.» Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Ocak 2019.

Bal, Pervin Nedim. «Reklam, kültür ve iletişim.» IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, 2020.

Bayrak, Halil. *dijilopedi*. 2018. <https://dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.

Bayuk, M. Nedim, ve Mustafa Aslan. «INFLUENCER MARKETING (HATIRLI PAZARLAMA).» Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Haziran 2018.

Böge, Zafer Erinç. «KOOPERATİF İŞLETMELER VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA: BİR MODEL YAKLAŞIMI.» Akademik Hassasiyetler, Eylül 2018.

Branding Türkiye. 2018. <https://www.brandingturkiye.com/>.

Bulunmaz, Barış. «Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama.» Trt Akademi, temmuz 2016.

- Cagala, M. «Sosyal Medyada Pazarlama Politikaları.» 2019.
- Choudhury, Nupur. «World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0.» International Journal of Computer Science and Information Technologies, Vol. 5 (6) 8096-8100, 2014.
- Çetin, Filiz Aslan, ve Neval Öziç. «Bütünleşik pazarlama iletişiminde Instagram fenomenlerinin satın alma almaya etkisi.» İşletme Araştırmaları Dergisi, 2020.
- Çilingir, Nazlı Bereket. «FAKTÖR ANALİZİ: Teori ve Uygulama.» MS thesis. İnönü Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Demirdağ, Bülent, ve Sinan Çavuşolu. «Marka Kaçınması, Marka Nefreti ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Spor Giyim Tercih Eden Tüketicilere Yönelik Bir Araştırma.» Alanya Akademik Bakış, Eylül 2020.
- Desen, Merve. Nisan 2017. <https://creatorden.com/tr/dijital-pazarlamada-mikro-influencerlar-populer-sosyal-medya-hesaplarina-gore-daha-etkili/>.
- Dhanesh, Ganga S., ve Gaelle P. Duthler. «Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement.» Public Relations Review, Mart 2019.
- Digital Age.* 2019. <https://digitalage.com.tr/>.
- Eastin, Matthew S., Jose Jorge Netto, ve Jung Ah Lee. «Customizing the Win: Demonstrating a Positive Way to Consumer Brand Attitude.» Journal of Interactive Advertising, Kasım 2019.
- Ergürel, Deniz . «TEKNOLOJİ ve İNTERNETLE YENİDEN ŞEKİLLENEN MEDYA.» İletişim ve Diplomasi , Temmuz 2013.
- Ergüven, Mehmet Sinan. «REKLAM YARATICILIĞINI DEĞERLENDİRMEDE KULLANILAN FARKLILIK FAKTÖRLERİ: TÜRK REKLAM SEKTÖRÜNE YÖNELİK BİR İNCELEME.» Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi , 2011.
- Erkan, İsmail. «DİJİTAL PAZARLAMANNIN DÜNÜ, BUGÜNÜ, GELECEĞİ: BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZ.» Akademik Hassasiyetler, Temmuz 2020.

- Erol, Fuat. «Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: Sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme.» 2017.
- Eyel , Caner Şafak, ve Beliz Şen. «INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN INFLUENCER'LARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATEN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.» Atlas Sosyal Bilimler Dergisi , Ağustos 2020.
- George, D., ve P. Mallery. «SPSS for Windows step by step: A Simple guide and reference 11.0 Update.» Pearson Education, Inc, United States of America, 2003.
- Gökdemir, Aslı Özgül. 23 Mart 2020.
<https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/>.
- Güneş, Okan. *Tgrt Haber Ajansı*. 03 02 2023.
<https://www.tgrthaber.com.tr/teknoloji/tablo-degisti-turkiyenin-sosyal-medya-kullanici-sayisi-aciklandi-iste-guncel-rakamlar-2872792>.
- Güz, Hanife. «Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar.» Selçuk İletişim, 2001.
- Güzel, Ebru. «Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü:"Dijital habitus.» Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2016.
- İlter, Berfu. «"Girişimcilik faaliyetlerinde pazarlama iletişim çabalarının etkisi.» Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Haziran 2017.
- İplikçi, Handan Güler. «"Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri.» Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Haziran 2015.
- İşler, Didar Büyüker, ve Münire Çiftçi. «HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK: SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI VE YENİ STRATEJİLER.» Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Haziran 2013.
- Kaplan, Andreas M., ve Michael Haenlein. «Üç çeyrekte iki kalp: Sosyal medya/viral pazarlama dansı nasıl vals yapılır?» İş ufukları, Ocak 2011.

- Karaboğa, Feyza, ve Seher Örnek. «Influencerların Kişisel Halkla İlişkilerine Bir Bakış: Şeyda Erdoğan Örneği.» Sakarya İletişim , aralık 2022.
- Karakış, Tunahan. Haziran 2021. <https://shiftdelete.net/tiktok-kurucusu-kimdir-bytedance-hakkında-her-sey>.
- Karamehmet, Bilge. «Dijital pazarlamada nesnelerin interneti: Giyilebilir teknolojiler.» Turkish Studies , 2019.
- Karaoğlan, Serhat, ve Tülin Durukan. «Dijital Pazarlama Çağında Online Alışverişin Fayda ve Risk Algısı.» İşletme Araştırmaları Dergisi , Aralık 2020.
- Kasım, Metin. «ÜRÜN REKLAM-TANITIMI AÇISINDAN GAZETELERDEKİ OTOMOBİL REKLAMLARININ İNCELENMESİ (1994 YILI HÜRRİYET, MİLLİYET, SABAH GAZETELERİ ÖRNEĞİ.» Selçuk İletişim, Kasım 2004.
- Kaya, Ferzinde. «REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: BİR REKLAMDA OLMASI GEREKENLER.» Meczua 5, 2018.
- Keskin, Hatice Dilara, ve Hüseyin Sabri Kurtuldu. «ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMAYA YATKINLIK DÜZEYLERİNİN.» Global Journal of Economics and Business Studies , ocak 2018.
- Kestane, Serpil Ünal. «"Küçük Şehirler İçin Marka Kimliği Geliştirmeye Yönelik Algı Araştırması.» Prizren Sosyal Bilimler Dergisi , Mart 2019.
- Kılanç, Ruken Özgül, ve Ruşen Nurhayat Özgül Tanrıbilir. «Kültürel Alanda Reklam Ve İletişim Stratejisi.» Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 2012.
- Kılıç, Selim. 2016. <https://search.trdizin.gov.tr/yayin/detay/207823/>.
- Kılıçkaya, Gülşah. *Pazarlama Türkiye*. 01 06 2018. <https://pazarlamaturkiye.com/sosyal-medya-pazarlamasi-nedir-ornekleri-ve-stratejileri-nelerdir/>.

- Kıran, Selçuk, Cansu Yılmaz, ve İlkin Ecem Emre. «INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCER'LARIN TAKİPÇİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.» Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi , Aralık 2019.
- Kırçova, İbrahim, Fatih Pınarbaşı, ve Şirin Gizem Köse. «Understanding ephemeral social media through Instagram stories: A marketing perspective.» Business & Management Studies: An International Journal , Haziran 2020.
- Koçarslan, Hüseyin, ve Halime Kılınç. «Dijital pazarlamada tüketici algısı, internette alışveriş üzerine bir araştırma.» Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi , 2019.
- Koçyiğit, Murat, ve Murat Çakırkaya. «eWOM Arama Motivasyonları ile Online Kurumsal İtibar Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.» Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2019.
- Kuyucu, Mihalis. «Y KUŞAĞI VE YOUTUBE: Y KUŞAĞININ YOUTUBE PLATFORMUNU KULLANIM AMAÇLARI.» Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi , Nisan 2019.
- Mert, Lütfü Yener. «DİJİTAL PAZARLAMA EKSENİNDE INFLUENCER MARKETING UYGULAMALAR.» Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Eylül 2018.
- Moy, Ders Kitabı. *sosyalciniz.net*. 24 02 2020. <https://www.sosyalciniz.net/sosyal-medyanin-ozellikleri/>.
- Neti, Sisira. «SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING.» International Journal of Enterprise Computing and Business System, 2011.
- Nıst. «Measures of Skewness and Kurtosis.» Engineering Statistics Handbook, 2019.
- Onurlu, Özlen, Büşra Bilgiseven, ve Songül Bilgili Sülük. «Influencerın kaynak güvenilirliğinin satın alma niyeti üzerine etkisinde marka güveninin aracı rolü (Annelere yönelik bebek bakım ürünleri üzerine araştırma).» Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Kasım 2021.

- Onurlubaş, Ebru, ve Remzi Altunışık. «MARKA GÜVENİNİN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA AŞKININ ARACILIK ROLÜ.» Kesit Akademi Dergisi, Mart 2019.
- Öngel, Volkan, ve Şükrü Şenol. «İÇSEL PAZARLAMA UYGULAMALARININ ÇALIŞANLARININ İŞ TATMİNİ ÜZERİNE ETKİSİ VE ÖRGÜTSEL ADALETİN ARACILIK ROLÜ.» Akademik Hassasiyetler , aralık 2019.
- Özçiftçi, Vesile. «Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi.» Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ekim 2019.
- Özhan, Metin. «Neden video reklamcılığı kullanmalısınız?» Temmuz 2015.
- Özşenler, Didem. «DİJİTAL HİKAYE ANLATIMI: İÇERİK ÜRETİCİLERİNİN YOUTUBE VİDEOLARI ÜZERİNDEN BİR ANALİZ.» Turkish Studies- Information Technologies and Applied Sciences , 2019.
- Öztürk, Eda, ve Gül Şener. «Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları.» Selçuk İletişim, ocak 2018.
- Pınarbaşı, Tuğçe Esin, ve Fatma Kübra Astam. «HABERİN DÖNÜ(ŞÜ)MÜ: SOSYAL MEDYA GAZETECİLİĞİ PRATİKLERİ.» Sosyal medya gazeteciliği pratikleri." İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi, Haziran 2020.
- Saima, ve ALtaf M. Han . «Sosyal Medya Influencer Pazarlamasının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi ve Kredibilitenin Aracı Rolü.» Aralık 2020.
- Sponcil, Megan, ve Priscilla Gitimu. «Use of social media by college students: Relationship to communication and self-concept.» Journal of Technology Research, 2013.
- Stubb, Carolina, Anna Greta Nyström, ve Jonas Colliander. «Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness.» Journal of Communication Management, 2019.

Susur, Mert, ve Zekiye Tamergencer. «Sosyal Medya Araçlarının Yaygın Kullanımın Pazarlamanın Dijitalleşmesi Üzerindeki Rolü.» Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi, 2021.

Şahin, Saliha. «Teknik-Teknolojik Olanın Dünü-Bugünü ve Geleceğin Toplum 5.0'ı.» Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 29 06 2021.

Şeker, Tuğba Nur. «SAĞLIK KURUMLARINDA LİDERLİK KAVRAMININ ÇALIŞAN MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: BİR TIP.» MS tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,, 2021.

Taşdelen, Birgül. «Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi.» Gaziantep University Journal of Social Sciences , Mart 2020.

Terzi, Yüksel. «SPSS İstatistiksel Veri Analizi.» Samsun : Ondokuz Mayıs Üniversitesi, 2019.

Tosun, Nurhan Babür. «MARKA FARKINDALIĞINDA MASKOT KULLANIMININ ETKİSİ.» Journal of Life Economics, 2014.

Turgut, Ezgi. «Girişimcilik sürecinde pazarlama ve satış aktivitelerinin etkileri ve önemi.» TOBB ETÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.

Tuzcu, Nilgün, Şefika Özdemir, ve Hatice Baysal. «Yerel Firmaların Markalama Sürecinde Dijital Reklamcılık Deneyimi: Vavin Örneği.» Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 29. Özel Sayısı, Kasım 2018.

Vikipedi. 2022.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram#:~:text=Instagram%2C%20sosyal%20medyada%20%20C3%BCcretsiz%20foto%20%20C3%B6nceden%20onaylanm%C4%B1%C5%9F%20takip%C3%A7ilerle%20payla%C5%9F%C4%B1labilir.>

Yasmin. «Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study.» Uluslararası yönetim bilimi ve işletme yönetimi dergisi, Nisan 2015.

Yavuzyılmaz, Oğuz. «AĞIZDAN AĞIZA PAZARLAMA.» MS tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2008.

Yaylagül, Şinasi. «Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama.» Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Aralık 2017.

Yeniçağ. Şubat 2022. <https://www.yenicaggazetesi.com.tr/twittera-yeni-guncelleme-geldi-artik-makale-yazilabilecek-506149h.htm>.

Yeniçikti, Nagihan Tufan. «HAKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM: SOSYAL MEDYA KULLANAN 50 ŞİRKET ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.» Selçuk İletişim, ocak 2016.

Yılmazsoy, Burak. «Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği.» Şubat 2019.

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Dijital pazarlama ve Influencerlar alanında yapılan araştırmalar.....	40-49
Tablo 2: Örnekleme ilişkin demografik veriler.....	58-59
Tablo 3: Sosyal medyada kullanımına ilişkin veriler.....	60-61
Tablo 4: Normal dağılım testi.....	62
Tablo 5: Ölçeklerin tanımlayıcı istatistiksel verileri.....	64
Tablo 6: Korelasyon Tablosu.....	65
Tablo 7: Araştırmanın modeline ilişkin model özeti.....	66
Tablo 8: Varyans analiz sonuçları.....	66
Tablo 9: Kabul edilen hipotezlerin regresyon bulguları.....	67
Tablo 10: Kabul edilmeyen hipotezlerin regresyon bulguları.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Hipotezler ve araştırma modeli.....51

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Anket; Satın Alma Niyeti Ölçekleri

Satın Alma Niyeti Ölçekleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-----------------------------	-------------------------	--------------	--------------------------------	-------------	------------------------

Influencerlar'a belirli markaları ve ürünleri desteklemesi için ödeme yapıldığının farkındayım.

Influencerlar'a belirli bir markayı veya ürünü desteklemesi için ödeme yapıp yapılmadığını anlayabilirim.

Influencerlar tanıttıkları ürünler ve hizmetler için şirketlerden/markalardan ödeme alıyorlar.

Influencerlar'ın tanıtımlarının ücretli bir reklam olduğunu kabul ediyor musunuz?

Sosyal medyada Influencerlar'ın gönderilerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Influencerlar'ın desteklediği markalarla ilgili deneyimlerimi sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.

Influencerlar tarafından desteklenen markaları

sosyal medyada
kulaktan kulağa
yaymaya istekliyim.

Influencerlar'ın
desteklediği markaları
denemek isterim.

Influencerlar'ın tanıttığı
markaların diğer
ürünlerini de satın
alırım.

Influencerlar'ın
gösterdiği
ürünü/hizmeti satın
almak için ararım.

Influencerlar benim
gibi insanlara adaletli
ve hakkaniyetli
davranır.

Influencerlar bir üretici
hizmetini
destekledikleri zaman,
benim gibi insanlar için
endişeleneceğini
biliyorum.

Influencerlar verdiği
sözleri tutma
konusunda
güvenilebilir.

Influencerlar'ın benim
gibi insanların
görüşlerini dikkate
aldığını düşünüyorum.

Influencerlar'ın
uzmanlık alanıyla ilgili
becerileri konusunda
kendimi çok güvende
hissediyorum.

Influencerlar,
yapacağını söylediği
şeyi başarma
yeteneğine sahiptir.

Influencerlar ve benim
gibi insanlar
birbirimizin
söylediklerine dikkat
ederiz.

Influencerlar, benim gibi insanların görüşlerini onaylar.

Influencerlar benim gibi insanları kontrol ve baskı altında tutmaya uğraşır.

Influencer gerçekten söylemek zorunda olduğum şeyleri dinler.

Influencerlar'ın benim gibi insanlara uzun vadeli bir bağlılık sağlamaya çalıştığını hissediyorum.

Influencerlar'ın benim gibi insanlarla bir ilişki sürdürmek istediğini görebiliyorum.

Influencer ile benim gibi insanlar arasında uzun süreli bir bağ var.

Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, Influencer 'la olan ilişkiye daha çok değer veriyorum.

Influencerlar'dan memnunum.

Bu ilişkiden ikimiz de yararlanıyoruz.

Benim gibi çoğu insan Influencerlar 'la etkileşimlerinden mutlu.

Genel olarak konuşursak, Influencerlar'ın benim gibi insanlarla kurduğu ilişkiden memnunum.

Influencerlar kibar ve iyi kalpli görünüyor.

Influencerlar'ın samimi olduğunu düşünüyorum.

Influencerlar ürün tanıtımını içten yapıyorlar.

Influencerlar gerçekçi görünüyor.

Reklam yayınlamalarına rağmen, ürünler hakkında anlamlı bilgiler veriyorlar.

Influencerlar markalar hakkında çok dürüst yorumlar verir

Destekledikleri ürünler ve markalar, kişilikleriyle iyi uyum sağlar.

Influencerlar gerçekten kullanacakları ürünleri tanıtır.

Sadece hayatlarındaki iyi şeyler hakkında değil, aynı zamanda zorluklar hakkında da paylaşım yaparlar.

Influencer hayatlarında devam eden gerçek hayat sorunları hakkında konuşurlar.

Kusurları hakkında konuşur, onları halka gösterdiği için utanmaz.

Influencerlar kişisel yaşamlarının çoğunu halka açıklar.

Influencer alanında yeteneklidir.

Influencer alanında çok bilgilidir.

Influencer alanında
doğal bir yetenek
gösterir.

Influencer ayırt edici
özelliklere sahiptir.

Influencer'ın İçerikleri
orijinaldir ve başka
birinin kopyası değildir.

Ek 2: Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Benzersizlik ölçeği güvenilirlik değerleri

	Cronbach's Alpha
Influencer'ın içerikleri orijinaldir ve başka birinin kopyası değildir.	
Influencer ayırt edici özelliklere sahiptir.	
Toplam	0,930

Uzmanlık ölçeği güvenilirlik değerleri

	Cronbach's Alpha
Influencer alanında doğal bir yetenek gösterir.	
Influencer alanında çok bilgilidir.	
Influencer alanında yeteneklidir.	
Toplam	0,926

Görünürlük ölçeği güvenilirlik değeri

Cronbach's Alpha

Influencerlar kişisel yaşamlarının çoğunu halka açıklar.	
Kusurları hakkında konuşur, onları halka gösterdiği için utanmaz.	
Influencerlar hayatlarında devam eden gerçek hayat sorunları hakkında konuşur.	
Sadece hayatlarındaki iyi şeyler hakkında değil, aynı zamanda zorluklar hakkında da paylaşım yaparlar.	
Toplam	0,940

Şeffaflık ölçeği güvenilirlik değeri

Cronbach's Alpha

Influencerlar gerçekten kullanacakları ürünleri tanıtır.	
Destekledikleri ürünler ve markalar, kişilikleriyle iyi uyum sağlar.	
Influencerlar markalar hakkında çok dürüst yorumlar verir.	
Reklam yayınlamalarına rağmen, ürünler hakkında anlamlı bilgiler veriyorlar.	
Toplam	0,944

Samimiyet ölçeği güvenilirlik değeri

	Cronbach's Alpha
Influencerlar gerçekçi görünüyor.	
Influencerlar ürün tanıtımını içten yapıyorlar.	
Influencerlar'ın samimi olduğunu düşünüyorum.	
Influencerlar kibar ve iyi kalpli görünüyor.	
Toplam	0,938

Bağlılık ölçeği güvenilirlik değeri

	Cronbach's Alpha
Benim gibi çoğu insan Influencerlar 'la etkileşimlerinden mutlu.	
Bu ilişkiden ikimiz de yararlanıyoruz.	
Influencerlar'dan memnunum.	
Genel olarak konuşursak, Influencerlar'ın benim gibi insanlarla kurduğu ilişkiden memnunum.	
Diğer insanlarla karşılaştırıldığında, Influencer 'la olan ilişkiye daha çok değer veriyorum.	
Influencer ile benim gibi insanlar arasında uzun süreli bir bağ var.	
Influencerlar'ın benim gibi insanlarla bir ilişki sürdürmek istediğini görebiliyorum.	
Influencerlar'ın benim gibi insanlara uzun vadeli bir bağlılık sağlamaya çalıştığını hissediyorum.	
Toplam	0,925

Kontrol karşılıklılığı ölçeği güvenilirlik değeri

Cronbach's Alpha

Influencer gerçekten söylemek zorunda olduğum şeyleri dinler.	
Influencerlar benim gibi insanları kontrol ve baskı altında tutmaya uğraşır.	
Influencerlar, benim gibi insanların görüşlerini onaylar.	
Influencerlar ve benim gibi insanlar birbirimizin söylediklerine dikkat ederiz.	
Toplam	0,931

Güvenilirlik ölçeği güvenilirlik değeri

Cronbach 's Alpha

Influencerlar, yapacağını söylediği şeyi başarma yeteneğine sahiptir.	
Influencerlar'ın uzmanlık alanıyla ilgili becerileri konusunda kendimi çok güvende hissediyorum.	
Influencerlar'ın benim gibi insanların görüşlerini dikkate aldığını düşünüyorum.	
Influencerlar verdiği sözleri tutma konusunda güvenilebilir.	
Influencerlar bir üretici hizmetini destekledikleri zaman, benim gibi insanlar için endişeleneceğini biliyorum.	
Influencerlar benim gibi insanlara adaletli ve hakkaniyetli davranır.	
Toplam	0,952

Satın alma ölçeği güvenilirlik değeri

**Cronbach's
Alpha**

Influencerlar'ın gösterdiği ürünü/hizmeti satın almak için ararım.	
Influencerlar'ın tanıttığı markaların diğer ürünlerini de satın alırım.	
Influencerlar'ın desteklediği markaları denemek isterim.	
Toplam	0,942

Ürün paylaşımı ölçeği güvenilirlik değeri

**Cronbach's
Alpha**

Influencerlar tarafından desteklenen markaları sosyal medyada kulaktan kulağa yaymaya istekliyim.	
Influencerlar'ın desteklediği markalarla ilgili deneyimlerimi sosyal medyadaki arkadaşlarımla paylaşıyorum.	
Sosyal medyada Influencerlar'ın gönderilerini arkadaşlarımla paylaşıyorum.	
Toplam	0,937

Ücretli tanıtım ölçeği güvenilirlik değeri

Cronbach's Alpha

Influencerlar'ın tanıtımlarının ücretli bir reklam olduğunu kabul ediyor musunuz?

Influencerlar tanıtıtları ürünler ve hizmetler için şirketlerden/markalardan ödeme alıyorlar.

Influencerlar'a belirli bir markayı veya ürünü desteklemesi için ödeme yapılıp yapılmadığını anlayabilirim.

Influencerlar'a belirli markaları ve ürünleri desteklemesi için ödeme yapıldığının farkındayım.

Toplam 0,908

ÖZGEÇMİŞ

Merve UZUNKAYA, 2019 yılında Karabük Üniversitesi Girişimcilik Bölümünden mezun oldu. Karabük Üniversitesi Girişimcilik Bölümünde yüksek lisansa başladı ve 2023 yılında tamamladı. 2023 Yılından itibaren kendi işletmesini kurdu ve halen yönetmektedir.