

Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi

Investigation Of Social Media Consumers' Attitudes To Influencers

Çalışma Başvuru Tarihi: 20.12.2022

Çalışma Kabul Tarihi: 30.12.2022

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Kübra Müge ÇAKARÖZ*

Melike Nur YILDIRIM**

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Medya,
Influencer
Pazarlaması,
Influencer,
Tüketici
Davranışları,
Marka.

Günümüzün gelişen teknolojileri hayatın her alanına yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerle hayatımızda hep televizyonlarda gördüğümüz, radyolarda duyduğumuz, gazetelerde okuduğumuz reklamcılık anlayışını dahi internet üzerine taşımıştır. Geleneksel alışveriş tarzının yerini sanal ortamlarda yapılan online alışveriş almıştır. Buna ek olarak ağızdan ağıza pazarlamanın da internet ortamında yer bulduğunu söylemek mümkündür. Markalar artık reklamlarını sosyal medya platformlarından yapmakta ve tüketicileriyle bu platformlardan iletişime geçmektedir. Bu iletişim işini üstlenen ve aynı zamanda sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama işini sürdüren kişiler ise influencerlardır. Bu çalışmada sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumları incelenmektedir. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler IBM SPSS Version 26 ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Çalışma modeline uygun olarak geliştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Social Media,
Influencer
Marketing,
Influencer,
Consumer Behavior,
Brand.

Today's developing technologies have brought innovations to all areas of life. With these innovations, even the concept of advertising, which we see on television, hear on the radio and read in the newspapers, has been transferred to the internet. The old shopping habits have been replaced by a completely virtual environment over the internet. Again, word of mouth marketing, which used to be in our lives, has found its place in the internet environment. Brands now advertise on social media platforms and communicate with their consumers through these platforms. The people who undertake this communication job and at the same time maintain the word-of-mouth marketing in social media are influencers. In this study, the attitudes of social media consumers towards influencers are examined. The data obtained by using the questionnaire method in the study were evaluated with IBM SPSS Version 26. Frequency and percentage values were used in the analysis of the survey data. It was tested with One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Independent Sample T Test, which were developed in accordance with the study model.

*Hitit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kmugedaldal@hitit.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1272-5722

**Bilim Uzmanı, ORCID: 0000-0001-9586-6728

1. GİRİŞ

Günümüz yüzyılında teknoloji, insanlara hissettiklerini, anlarını, düşüncelerini dünyanın her yerindeki insanlarla paylaşabilecekleri yeni bir ortam oluşturmuştur. Sosyal medya olarak tanımlanan bu ortam zaman, mekân, durum farketmeksizin insanların birbirleriyle etkileşim sağlayabilecekleri bir ortam haline gelmiştir (Öztürk ve Talas, 2015, s.102).

Sosyal medya hayatımıza bu kadar girmişken ve birçok şeyi değiştirmişken reklamverenlerin hedef tüketici kitlesinde ulaşma şekli de değişmiştir. Hedef kitledeki müşteriler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak görülen influencerlar bu mecrada ağızdan ağıza pazarlama uygulamasında başrol olmuşlardır (Aktaş ve Şener, 2019, s.399).

Günümüzde tüketici kitlesi yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı şekilde ürün satın almadan önce de sosyal medya platformlarında daha önce o ürünü satın almış olan kullanıcıların deneyimlerine başvurup ona göre satın alma kararı gerçekleştirmektedir (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022, s.169). Tam olarak bu noktada devreye “influencer” olarak tanımladığımız etkileyiciler girmektedir. Markaların ürün ve hizmetlerini deneyip, kendi fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu da insanlara güvendikleri kişilerden aldıkları bilgi ile tereddütsüz alışveriş imkânı sağlamaktadır.

Çalışmada sosyal medya tüketicilerinin, influencerlara yönelik tutumları incelenmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım düzeylerine göre influencerlara yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği, bu nedenle tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarında hangi unsurların etkili olduğunun ortaya konulması ve işletmelerin hedef kitlelerini ve sosyal medya stratejilerini belirlerken yardımcı olacağı düşünülmektedir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde pazarlamada influencer kullanımını ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2. PAZARLAMADA INFLUENCER KULLANIMI

Geleneksel pazarlamanın teknolojiye yeterli düzeyde ayak uyduramaması ve firmaların tüketicileri ile yeterli iletişimi sağlayamaması, pazarlamacıları tüketiciyi satın alma davranışına yöneltebilecek yollar aramaya itmiştir. Bu yolları ararken de internet tabanlı teknolojileri ve sosyal iletişimi göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal medya platformlarına taşımışlardır (Canöz vd. 2020, s. 75).

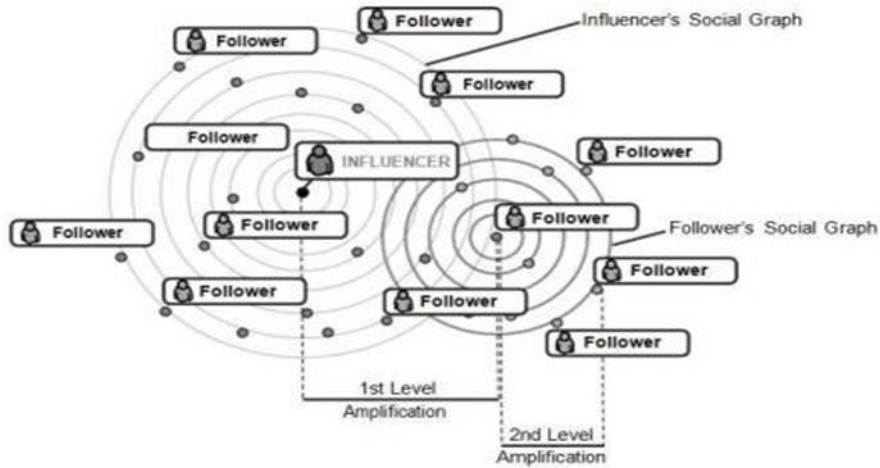
Influencer Marketing, tüketicileri ürün ve hizmet satın alma duygusuna itebilecek kişilerle pazarlamanın uygulanmasıdır. Burada çalışılan kişiler tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen, etkileyiciler olarak da geçen Influencer’larla çalışılmasıdır. Markaların bu

çalışmalarda Influencerlardan istediği genellikle belirlenen içeriklerin paylaşılması ve markaya ait etiketleri kullanmasıdır (Yağcı, 2019, s.25).

Çeşitli sosyal mecralarda kişilerle etkileşimde bulunan Influencerlar geleneksel medyanın dezavantajı olan tek taraflı iletişimden kurtulup karşılıklı iletişim imkanını elde etmektedir. Bu sayede çift taraflı iletişimin getirdiği avantajla kendisini takip eden kişilerle iletişim ve etkileşime sahiptir. Bu durum etki düzeyinin daha geniş bir alana yayılmasını sağlar (Pektaş ve Ormanlı, 2019, s.1402).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan mesajlar, televizyondaki reklamlardan daha güvenli ve inandırıcı gelmektedir. Bu nedenle markalar influencerlara yönelmektedir. Influencerlar, tüketiciler için güvendikleri kişiler oldukları için reklamı etki düzeyi daha büyük ve markanın görünürlüğü daha yüksek olur (Eyel ve Şen, 2020, s.13).

Yani marka ve influencer iş birliğiyle yapılan bir paylaşımlar arasında çok beğeni alan paylaşımda yer alan markanın, az beğeni alan paylaşımda yer alan markaya göre daha çok tercih edilebileceği söylenebilir. Influencer marketing sadece markaların satış gücüne destek olmaz aynı zamanda sosyal sorunlara dikkat çekmek ve yardım etmek amaçlı da kullanılabilir (Mermer, 2021 s. 149-150).



Şekil 1. Fisherman'ın Influencer Marketing Modeli (Brown ve Fiorella, s.77)

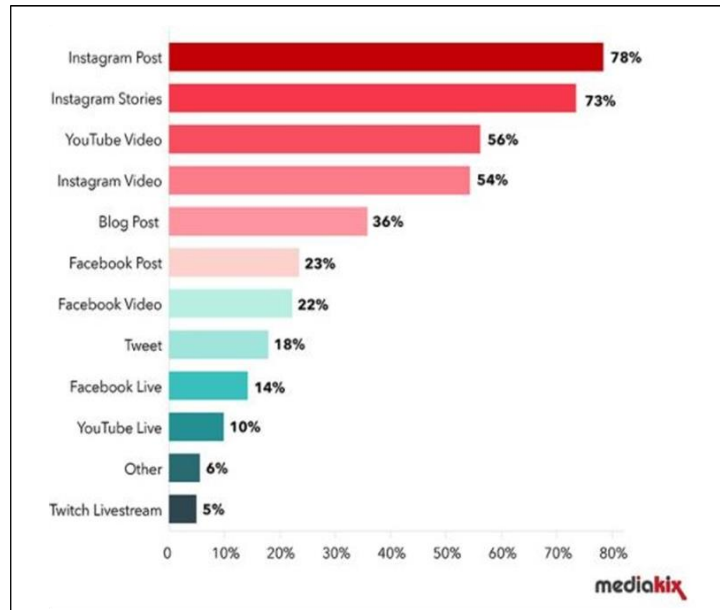
Bu modeldeki başlıca amaç “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağı yayılmasıdır.” Bu modelin nasıl uygulandığına bakarsak eğer; büyük sayılarda takipçi kitlesine sahip Influencerların tercih edilmesi ve bu kitleye marka bilincinin aşılması ve sonuç olarak da markadan satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Influencerlar Şekil 1.'de de görüldüğü gibi marka tarafından iletilen mesajları ve önerileri sahip oldukları büyük kitlelere ulaştırmaktadır (Canöz vd. 2020, s.76).

Influencer marketing'in avantajlarından bazıları şöyledir:

- Dağıtım maliyetine gerek yoktur.
- Influencer marketing' i kullanmak, kullanmayan markaların önüne geçmeyi sağlar.
- Markaların içerik oluşturmaya zaman harcamazlar.
- Hedef kitle bellidir.
- Reklam maliyetleri diğer alanlarda verilen reklamlara göre daha düşüktür.
- Influencer marketing'te Influencer reklamları kendi önerileri olarak paylaştıkları için yapmacık gözükmez.
- İnsanları etkilemenin en iyi yollarından birisidir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178).

İşletmelerin Influencer marketing'i tercih etme nedenlerinden bazıları da şöyledir:

- Tüketicilerden ilgi görmeyen reklamlardan kurtulup yeni reklam alanları bulmaya çalışmışlardır.
- Sıradan reklamlardan kaynaklanan markalara azalan güveni Influencerlar tarafından yeniden elde etmeye çabalamaktadırlar.
- Marka imajına uyacak Influencerlarla çalışarak istedikleri hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedirler (Eyel ve Şen, 2020, s.12-13).



Şekil 2: Influencer Marketing İçin En Etkili İçerik Formatları (Mediakix, 2019)

Mediakix tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre Influencer marketing'in en çok kullanıldığı ortamın %78 oranıyla Instagram postları olduğunu ve onu da %73 oranıyla Instagram hikayelerinin takip ettiğini görmekteyiz (Erdoğan ve Akcan, 2021, s.145). Çalışmanın bir sonraki bölümünde marka ve influencer ilişkisi ele alınmaktadır.

3. MARKA VE INFLUENCERLAR İLİŞKİSİ

Markalar, tüketicinin doğal alanlarına onlara fark ettirmeden girebilmek için Influencerları kullanır. İnfluencerlar tarafından yapılan paylaşımların objektif ve bağımsız olması, geröekleri yansıtması tüketicilerin markaya ve influencera yönelik tutumunu etkilemektedir.. İnfluencerların yaptıkları bu paylaşımlar sayesinde markaların sosyal medya stratejilerine ağızdan ağıza iletişim ile marka tanıtımları dahil edilmektedir. Bu stratejide en önemli görev markadan bağımsız ve objektif görünen influencerlara ve yaptıkları paylaşımlara düşmektedir. (Gönülşen, 2020, s.15).

Yapılan araştırmalara göre influencerlarla yapılan pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre %62 daha düşük maliyetli bulunmuştur ve aynı zamanda markanın 3 kat daha fazla tüketic tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Influencerlar marka ile iş birliği yaptığında her ne kadar bunun için markadan ödeme alsalar da tüketici güvenini sağlamak için ürün ve markaya ilişkin abartılı ve gerçek dışı paylaşımlardan kaçınmaları gerekmektedir (Ulaş ve Alkan, 2020, s.99). Bu sayede Influencerların takipçilerinin gözünde daha doğal ve kendi görüşlerini paylaştığı düşünöldüğünde, bu tür sosyal medya paylaşımları ile yapılan tanıtımların geleneksel reklamlardan daha etkili olduğu söylenebilir.

Tüketiciler artık televizyondaki reklamlara karşı güvenlerini kaybetmiş durumdalar. Çıkan reklamları atlamakta, görmemek için çaba sarf etmekteledir. Ancak işin içine Influencerlar girdiğinde kişisel yaşamdan bir öneri olduğu düşünölmekte, bizzat deneyen birisinden tavsiye alındığına inanılarak reklamın amacına ulaşması sağlanmaktadır.

Televizyon gibi platformlarda reklam sadece izleyenlere ulaşırken, Influencerların paylaştığı içeriklerde sadece takipçileriyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda takipçiler arasında mal/hizmet yayılmaktadır ve diğer iletişim araçlarına göre etkisi daha büyük olmaktadır (Gül ve Zeybek, 2020, s.77).

Kısacası firmalar düşük reklam bütçeleri ile oldukça büyük kitlelere ulaşabilmektedir.

Marka ve Influencer işbirliklerini farklı şekillerde görmek mümkündür. Bu durumları IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye 3 kategoriye ayırmıştır. Bunlar şu şekildedir:

- Ücretli
- Ürün karşılığı
- Etkinliğe davet şeklinde gerçekleşmektedir.

İşletmeler Influencer ile paylaşım sayısına veya paylaşım başına ücret ödeme anlaşması yapmaktadır. Diğer bir kategori olan ürün karşılığında ise Influencera ürün gönderip bu ürünü paylaşmasını bekleyebilir veya Influencerı etkinliğe davet edip oradan bazı anları ücret karşılığı veya tamamen gönüllülük esaslı olarak paylaşım yapmasını da bekleyebilir (Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

Firmalar, markalarının bilinirliğini ve tüketicilerin markalarına olan güvenini arttırmak, tüketiciler tarafından beğenilen bir marka imajı oluşturmak ve aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular beslemesi için Influencerlarla çalışmaktadırlar (Avcılar ve Açar, 2017, s.3).

Gedik'in (2020) yaptığı araştırmaya göre; Danimarkalı işletmelerden influencerlarla çalışmaya başlayanların gelirlerinin arttığı belirtilmiştir. "2016 yılı itibarıyla 49 milyon Danimarka Kronundan başlayan işletme gelirleri, 2018'in üçüncü çeyreği ile 2019'un ikinci çeyreği arasında 115 milyon Danimarka Kronuna ulaşmıştır" (Gedik, 2020, s.363). Twitter ve Annalect'in ortak olarak yaptığı araştırmaya göre; araştırmaya katılan katılımcıların %56'sı arkadaş çevresinden gelen tavsiyelere güvendiğini belirtirken, katılımcıların %49'u Influencere güvendiğini belirtmiştir (Türkoğlu, 2019, s.30). Yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya tüketicilerini etkilemede ve marka bilinirliği oluşturmada influencer işbirliklerinin markalar ve işletmeler için önemli olduğu görülmektedir. Bu kapsamda çalışmada sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutum farklılıkları belirlenerek hangi tüketici gruplarının inflencere yönelik tutumlarının yüksek olduğu ortaya konulmak istenmiştir.

4. YÖNTEM

Çalışmanın amacı sosyal medya tüketicilerinin sosyal medyada marka işbirliği ile marka ve ürün tanıtımı yapan influencerlara yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım davranışlarına göre influencerlara yönelik tutum farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım davranışlarına göre influencerlara yönelik tutumlarının farklılık gösterdiğidir. Çalışmada ayrıca tüketicilerin

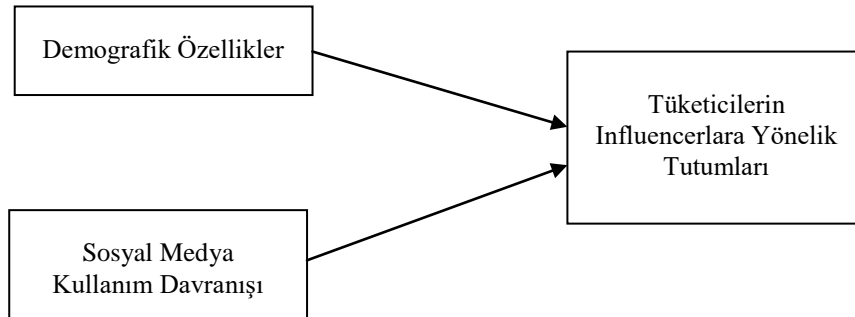
influencer takip etme düzeyleri ve influencerlara yönelik algı düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yönelik olarak çalışmanın ana kütlesi 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. 18 yaş ve üstü 734 kadın ve 596 erkek olmak üzere toplam 1330 gönüllü sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Uygulanan ankette örneklem sosyal medya kullanıcıları arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Anket online olarak yayınlanmış olup, sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından da anket linki paylaşılmıştır.

Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Ankette toplamda 37 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde sosyal medya kullanım davranışları ve influencer takip etme davranışlarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve çok seçenekli 16 soru bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise influencer-reklam ilişkisini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlenen 16 soru bulunmaktadır.

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu <https://docs.google.com> adresinde hazırlanarak 7 Mayıs 2021- 14 Mayıs 2021 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Ankete toplam 1330 kişi katılmıştır. Bu çalışma kullanılan ölçek güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiştir ve alfa katsayısı 0,90 ölçülmüştür. Bu ölçüm sonucunda ölçek aracının oldukça yüksek oranlarda güvenilir olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen modeller aşağıdaki şekillerde görülmektedir.



Şekil 3. Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model

Çalışmanın amacı ve kavramsal modeli kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

- H₁: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre influencerlara yönelik tutumları farklılık göstermektedir.
- H₂: Tüketicilerin sosyal medya kullanım davranışına göre influencerlara yönelik tutumları farklılık göstermektedir.

4.1. Araştırma İle İlgili Bulgular

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya kullanım düzeyleri ve influencer takip etme davranışlarına ilişkin tanımlayıcı istatistiklerden yüzde ve frekans değerlerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim durumu	N	%
Kadın	734	%55,1	Lise	568	%42,7
Erkek	596	%44,8	Önlisans	159	%11,9
Toplam	1330	100	Lisans	472	%35,5
Yaş	N	%	Yüksek Lisans	N	%
18-24	1008	%75,8	Doktora	25	%1,9
25-34	244	%18,3	Toplam	1330	100
35+	78	%5,9	Meslek	N	%
Toplam	1330	100	Öğrenci	918	%69,0
Gelir	N	%	Memur	87	%6,5
2000'den az	163	%12,2	Emekli	1	%,1
2000-2999 TL	165	%12,4	Özel sektör çalışanı	145	%,9
3000-3999 TL	207	%15,6	İşçi	7	%,5
4000-4999 TL	179	%13,4	Serbest meslek	39	%2,9
5000 TL ve üzeri	616	%46,3	Akademisyen	16	%1,2
Toplam	1330	100	Çalışmıyor	117	%8,8
			Toplam	1330	100

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcılara cinsiyetleri sorulduğunda %55,1'i (N=734) kadın, %44,8'i (N=596) erkek olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara yaşları sorulduğunda; %75,8'i (N=1008) 18-24 yaş aralığında, %18,3'ü (N= 244) 25-34 yaş aralığında, %5,9'u (N=78) 35+ yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda; %46,3'ü (N= 616) 5000 TL ve üzeri olduğu belirtmiştir. Bu cevabı %15,6 (N=207) ile 3000-3999 TL, %13,4 (N= 179) ile 4000-4999 TL, %12,4 (N= 165) ile 2000-2999 TL ve son olarak %12,2 (N=163) oranıyla 2000 TL'den az cevabı izlemiştir. Katılımcıların %42,7'sinin (N= 568) eğitim durumunun Lise, %35,5'inin (N= 472) Lisans, %11,9'unun (N= 159) Önlisans, %8,0'inin (N= 106) Yüksek Lisans ve son olarak %1,9'unun (N=25) Doktora olduğu görülmektedir. Katılımcılara meslekleri sorulduğunda; %69,0' u (N=918) Öğrenci, %8,8'i (N=117) Çalışmıyor, %6,5'i (N=87) Memur, %2,9'u (N=39) Serbest Meslek, %1,2'si

Akademisyen, % 0,9'u (N=145) Özel Sektör Çalışanı, %0,5'i (N=7) İşçi ve son olarak %0,1'i de Emekli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	%
Kullanmıyorum	6	%0,5
2 saatten az	173	%13,0
2-4 saat arası	483	%36,3
4-6 saat arası	346	%26,0
6-8 saat arası	183	%13,7
8 saatten fazla	139	%10,4

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların % ,5'inin (N=6) sosyal medya kullanmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların % 13,0'ünün (N=173) 2 saatten az, %36,3'ünün (N=483) 2-4 saat arası, %26,0'ının (N=346) 4-6 saat arası, %13,7'sinin (N=183) 6-8 saat arası ve %10,4'ünün (N=139) 8 saatten fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Online Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyada Araştırma Yapma Davranışı

Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Araştırma Yapma Davranışı	N	%
Evet	1173	%88,2
Hayır	157	%11,8

Katılımcılara sorulmuş olan “Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 3’de görülmektedir. Katılımcıların %88,2’si ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yaptığını ifade ederken, %11,8’i ise araştırma yapmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Ürün Satın Alırken Araştırma Yaptıkları Sosyal Medya Mecrası

Araştırma Yapılan Sosyal Medya Mecrası	N	%
Instagram	609	%45,9
Twitter	100	%7,5
Youtube	829	%62,5
Bloglar	561	%42,3
Google	103	%7,8
Alışveriş Siteleri	45	%3,4
Diğer	184	%2,7

Katılımcılara sorulmuş olan “Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları “Evet” yanıtı doğrultusunda “Ürün satın alırken hangi sosyal medya mecrasında araştırma yaparsınız?” sorusu sorulmuştur ve birden fazla seçenek işaretleyebilme imkanı sunulmuştur. Katılımcıların ürün satın almadan önce araştırma yaptıkları sosyal medya platformlarının sırasıyla %62,5 (N=829) “Youtube”, %45,9 (N=609) “Instagram”, %42,3 (N=561) “Bloglar”, %7,8 (N=103) “Google”,

%7,5 (N= 100) “Twitter”, %3,4 (N=45) “Alışveriş Siteleri”, %2,7 (N= 184) “Diğer Platformlar) olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Influencerları Takip Etme Özellikleri

Takip edilen influencer	N	%
1-4	508	%38,2
5-8	283	%21,3
9-12	172	%12,9
13-16	99	%7,4
17-20	51	%3,8
21 ve üzeri	217	%16,3
Influencer takip edilen sosyal medya platformu	N	%
Youtube	443	%33,3
Twitter	30	%2,3
Instagram	857	%64,4

Tablo 5’de katılımcılara sorulmuş olan “Kaç tane Influencer takip etmektesiniz?” ve “Hangi sosyal medya kanalında Influencer takip etmektesiniz?” sorularına verilen cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %38,2’si (N=508) “1-4 aralığında” Influencer takip ettiğini belirtmiştir. Bu cevabı %21,3 oranıyla (N=283) “5-8 aralığı”, %16,3 oranıyla (N=217) “21 ve üzeri”, %12,9 oranıyla (N=172) “9-12 aralığı”, %7,4 oranıyla (N=99) “13-16 aralığı” ve %3,8 oranıyla (N=51) “17-20 aralığı” seçenekleri izlemiştir.

Katılımcıların %64,4’ü (N=857) Influencerları “Instagram” platformu üzerinden takip ettiğini belirtmiştir. %33,3’ü (N=443) Influencerları “YouTube” platformu üzerinden takip ederken, %2,3’ü (N=30) Influencerları “Twitter” platformu üzerinden takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 6. Influencer Kimdir?

Influencer Kimdir?	N	%
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	662	%51,0
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	435	%33,5
Özgün olan kişiler	418	%32,2
Etkileycilik yönü güçlü olan kişiler	509	%39,2
Hiç bir vasfı olmayan kişiler	241	%18,6
Kanaat önderleri	64	%4,9
YouTuberlar	541	%41,6
Blogger-Vloggerlar	558	%43,0
Tanınmış kişiler	487	%37,5
İçerik üreticisi	710	%54,7
Geçimini markaların reklamını yaparak sağlayan kişi	613	%47,2
Uzman Kişiler	133	%10,2
Diğer	11	%0,8

Katılımcıların sorulmuş olan “Sizce Influencer Kimdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 6’da görülmektedir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilme imkânı sunulmuştur. Katılımcıların %54,7’si (N=710) “İçerik yöneticisi” cevabını vermiştir. Bu cevabı %51,0 oranıyla (N=662) “Takipçi sayısı fazla olan kişiler”, %47,2 oranıyla (N=613) “Geçimini, markaların reklamını yaparak sağlayan kişiler”, %43,0 oranıyla (N=558) “Blogger-Vloggerlar”, % 41,6 oranıyla (N=541) “YouTuberlar”, %39,2 oranıyla (N=509) “Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler” , %37,5 oranıyla (N= 487) “Tanınmış kişiler” , %33,5 oranıyla (N= 8,1) “Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler” , %32,2 oranıyla (N=418) “Özgün olan kişiler”, %18,6 oranıyla (N=241) “Hiç bir vasfı olmayan kişiler”, %10,2 oranıyla (N=133) “Uzman kişiler”, %4,9 oranıyla (N=64) “Kanaat önderleri” , %8 oranıyla da (N=11) “Diğer” cevabı izlemiştir.

Tablo 7. Influencere Etkilenerek Satın Alınan Ürünler

Influencere Etkilenerek Satın Alınan Ürünler	N	%
Kozmetik	512	%38,5
Giyim	639	%48,1
Spor	223	%16,8
Sağlık	157	%11,8
Sanat	97	%7,3
Müzik	129	%9,70
Eğitim	251	%18,9
Seyahat	142	%10,7
Yeme-İçme	346	%26,0
Anne-Çocuk	70	%5,3
Teknoloji	366	%27,5
Otomotiv	61	%4,6
Ev aletleri	228	%17,2
Oyun	263	%19,8
Diğer	110	%8,3

Tablo 7 incelendiğinde katılımcılara sorulmuş olan “Influencere Etkilenerek Satın Aldığınız Ürünler veya Hizmetler Nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar listelenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı tanınmıştır. Katılımcılar %48,1 oranıyla (N=639) “Giyim” cevabını verirken, %38,5 oranıyla (N=512) “Kozmetik” , %27,5 oranıyla (N=366) “Teknoloji”, %26,0 oranıyla (N=346) “Yeme-İçme”, %19,8 oranıyla (N=263) “Oyun”, %18,9 oranıyla (N=251) “Eğitim”, %17,2 oranıyla (N=228) “Ev aletleri”, %16,8 oranıyla (N=223) “Spor”, %11,8 oranıyla (N=157) “Sağlık”, %10,7 oranıyla (N=142) “Seyahat”, %9,7 oranıyla (N=129) “Müzik”, %8,3 oranıyla (N=110) “Diğer”, %7,3 oranıyla (N=97) “Sanat”, %5,3 oranıyla (N=70) “Anne- Çocuk”, %4,6 oranıyla (N=61) “Otomotiv” cevabını verdikleri görülmektedir.

4.2. Çalışma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın kapsamı, amacı ve varsayımı çerçevesinde belirlenen hipotezler test edilmiştir.

Tablo 8 Cinsiyete Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi

Sonuçları						
	N	\bar{x}	S	T	sd	P
Kadın	734	2,7139	,86861	,994	1328	,320
Erkek	596	2,6650	,92197			

Tablo 8’de cinsiyete göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 8. incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 9. Yaş Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair

Anova Testi Sonuçları						
	N	\bar{x}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
18-24	1008	2,6817	,86508			
25-34	244	2,7715	1,00306	1,702	,183	
35+	78	2,5753	,87380			
Toplam	1330	2,692	,89291			

Tablo 9’da yaş grubuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 9 incelendiğinde ankete katılan farklı yaş gruplarından tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 10. Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	T	sd	P
Evli	147	2,8185	1,01512			
Bekar	1183	2,6762	,87574	1,823	1328	,069

Tablo 10’da medeni duruma göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 10 incelendiğinde ankete katılan evli ve bekar tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Lise	568	2,7189	,87181			
Önlisans	159	2,6061	,87443			
Lisans	472	2,6570	,88437	1,214	,303	
Yüksek Lisans	106	2,8125	1,03042			
Doktora	25	2,7750	1,00211			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 11’de eğitim durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 11. incelendiğinde farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12. Meslek Gruplarına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Öğrenci	918	2,6938	,86781			
Memur	87	2,7320	,91712			
Özel sektör çalışanı	145	2,7478	1,08367			
İşçi	7	2,3839	,82792	,397	,904	
Serbest meslek	39	2,5994	,80074			
Akademisyen	16	2,7266	1,01342			
Çalışmıyor	118	2,6218	,83800			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 12’de meslek gruplarına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 12 incelendiğinde farklı meslek gruplarına bağlı tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 13. Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
2000 TL'den az	163	2,6361	,88440			
2000-2999 TL	165	2,6867	,83451			
3000-3999 TL	207	2,6404	,87136	1,175	,320	
4000-4999 TL	179	2,6215	,79720			
5000 TL ve üzeri	616	2,7459	,94171			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 13'te gelir durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 13 incelendiğinde farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1f} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 14. Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Kullanmıyorum	6	2,4896	1,32548			
2 saatten az	173	2,4462	,84307			4 > 2
2-4 saat arası	483	2,6351	,81215	5,796	,000	5 > 2 6 > 2
4-6 saat arası	346	2,7357	,90590			5 > 3 2 < 4
6-8 saat arası	183	2,8603	,92930			3 > 4
8 saatten fazla	139	2,8737	1,03430			6 > 2
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 14'de sosyal medya kullanım sıklığına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 14 incelendiğinde farklı sosyal medya kullanım sıklığına sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı 8 saatten fazla olanların influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Ürün Satın Almadan Önce Sosyal Medya Platformlarında Araştırma Yapma Davranışına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	\bar{x}	S	T	Sd	P
Evet	1173	2,7347	0,88025	4,805	1328	,000
Hayır	157	2,3730	0,92460			

Tablo 15’de ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapma davranışına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 15 incelendiğinde ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapan ve yapmayan tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda H_{2h} hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerden elde edilen veriler incelendiğinde ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapma davranışına “Evet” cevabını verenlerin ortalamalarının “Hayır” cevabını verenlere göre daha yüksek olduğu ve bu nedenle “Evet” cevabını veren tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{2h} hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla influencerların sosyal medya tüketicilerinin ürün kararlarında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16. Ürün Satın Alırken Araştırma Yapılan Sosyal Medya Platformuna Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	\bar{x}	S	T	sd	P
Instagram	Evet	609	2,9017	,90199	8,059	1328	,000
	Hayır	721	2,5148	,84617			
Twitter	Evet	100	3,2056	1,09771	6,062	1328	,000
	Hayır	1230	2,6502	,86132			
Youtube	Evet	828	2,7727	,90466	4,263	1328	,000
	Hayır	502	2,5588	,85759			
Bloglar	Evet	561	2,7297	,88081	1,318	1328	,188
	Hayır	769	2,6644	,90120			
Google	Evet	103	2,4005	,83383	-3,463	1328	,001
	Hayır	1227	2,7164	,89369			
Alışveriş Siteleri	Evet	44	2,5213	,77922	-1,290	1328	,197
	Hayır	1286	2,6978	,89623			
Diğer Siteler	Evet	36	2,3194	,73235	-2,543	1328	,011
	Hayır	1294	2,7023	,89498			

Tablo 16’da ürün satın alırken araştırma yapılan sosyal medya platformuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek

amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 16 incelendiğinde ürün satın almadan önce araştırma yapılan sosyal medya platformlarından Instagram, Twitter, Youtube ve Google sosyal medya kullanıcılarının influencerlara yönelik tutumları arasında fark olduğu ve bu sosyal medya platformlarında ürün araştırması yapan tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu platformlarda yapılan inflencer pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararında etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 17 İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün Grubuna Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	\bar{x}	S	T	sd	P																																																																																												
Bilgisayar ürünleri, Yazılım	Evet	275	2,7927	,99806	2,104	1328	,036																																																																																												
	Hayır	1055	2,6657	,86198				Giyim, Aksesuar	Evet	943	2,7187	,88907	1,707	1328	,088	Hayır	387	2,6268	,90002	Yiyecek, İçecek	Evet	453	2,8240	,97003	3,895	1328	,000	Hayır	877	2,6238	,84285	Parfüm, Kozmetik	Evet	261	2,9363	,94055	4,975	1328	,000	Hayır	1069	2,6323	,87098	Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666	Hayır	968	2,6855	,88771	Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000	Hayır	1122	2,6371	,85844	Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274
Giyim, Aksesuar	Evet	943	2,7187	,88907	1,707	1328	,088																																																																																												
	Hayır	387	2,6268	,90002				Yiyecek, İçecek	Evet	453	2,8240	,97003	3,895	1328	,000	Hayır	877	2,6238	,84285	Parfüm, Kozmetik	Evet	261	2,9363	,94055	4,975	1328	,000	Hayır	1069	2,6323	,87098	Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666	Hayır	968	2,6855	,88771	Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000	Hayır	1122	2,6371	,85844	Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046								
Yiyecek, İçecek	Evet	453	2,8240	,97003	3,895	1328	,000																																																																																												
	Hayır	877	2,6238	,84285				Parfüm, Kozmetik	Evet	261	2,9363	,94055	4,975	1328	,000	Hayır	1069	2,6323	,87098	Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666	Hayır	968	2,6855	,88771	Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000	Hayır	1122	2,6371	,85844	Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																				
Parfüm, Kozmetik	Evet	261	2,9363	,94055	4,975	1328	,000																																																																																												
	Hayır	1069	2,6323	,87098				Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666	Hayır	968	2,6855	,88771	Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000	Hayır	1122	2,6371	,85844	Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																																
Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666																																																																																												
	Hayır	968	2,6855	,88771				Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000	Hayır	1122	2,6371	,85844	Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																																												
Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000																																																																																												
	Hayır	1122	2,6371	,85844				Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009	Hayır	707	2,7524	,93172	Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																																																								
Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009																																																																																												
	Hayır	707	2,7524	,93172				Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552	Hayır	1091	2,6988	,89121	Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																																																																				
Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552																																																																																												
	Hayır	1091	2,6988	,89121				Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274	Hayır	1311	2,6887	,89046																																																																																
Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274																																																																																												
	Hayır	1311	2,6887	,89046																																																																																															

Tablo 17’de internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 17 incelendiğinde internetten satın alınan ürün kategorilerinden bilgisayar ürünleri, yiyecek-içecek, parfüm-kozmetik, ev eşyaları-mobilya ve kitap ürünlerini en çok satın aldıklarını ifade eden katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarının farklılaştığı görülmektedir. Farklılıklara ilişkin ortalamalar incelendiğinde bu ürün gruplarını

satın alan katılımcıların influencerlara yönelik tutum düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu ürün gruplarında influencer işbirliklerinin ve tavsiyelerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu söylenebilir.

SONUÇ

İnternet kullanımının ve sosyal medyada geçirilen zamanın artmasına bağlı olarak markalar pazarlama stratejilerini bu doğrultuda tasarlamak zorunda kalmışlardır. Markalar için hedef pazara ulaşmak amacıyla tüketicinin en çok zaman geçirdiği sosyal medya ortamlarında yer almak kaçınılmaz hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde bireylerin etkilendikleri referans grupları da değişime uğramıştır. Bu değişime bağlı olarak geleneksel ağızdan ağıza pazarlama da internet ortamında yerini almaya başlamıştır. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama için markalar sosyal medya üzerinden influencerlarla işbirliği yapmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında influencer olarak tanımladığımız kişiler ürün ve marka hakkındaki deneyimlerini, düşüncelerini takipçileriyle paylaşarak markaları ve ürünleri tanıtmalarını gerçekleştirmektedir. Influencerlarla işbirliği yapılarak gerçekleştirilen tanıtım faaliyetlerinin geleneksel medyaya kıyasla daha az maliyetli olduğu ve markaların bilinirlik düzeyini artırdığı söylenebilir.

Influencerların ürün tanıtımı yaparken, takipçilerine kendi deneyimlerini aktardığını düşündürmesi bu tanıtım yönteminin temel amacıdır. Satın alma davranışını gerçekleştirebilecek kişilere bir tanıdığının o ürünü kullandığını, o ürün hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşıyor gibi düşündürterek satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu yöntemdeki en önemli kısım ise tüketicilerin influencerlara yönelik tutumudur. Influencerların paylaşımlarına güvenmesi ve bu güven doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.

Çalışmanın amacı sosyal medya tüketicilerinin sosyal medyada marka işbirliği ile marka ve ürün tanıtımı yapan influencerlara yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Bu kapsamda çalışmada tüketicilerin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım davranışlarına göre influencerlara yönelik tutum farklılıkları incelenmiştir. Çalışmanın temel varsayımı sosyal medya tüketicilerinin demografik özelliklerine ve sosyal medya kullanım davranışlarına göre influencerlara yönelik tutumlarının farklılık gösterdiği.

Hipotez sonuçları incelendiğinde; tüketicilerin demografik özelliklerine göre influencerlara yönelik tutumlarının farklılaşmadığı, sosyal medyada geçirilen süre arttıkça influencerlara yönelik tutum düzeyinin arttığı, tüketicilerin ürün satın almadan önce sosyal medyada

araştırma yaptıkları ve infleuncerlardan etkilendikleri, tüketicilerin en çok infleuncerlardan etkilendikleri sosyal medya platformlarının instagram, twitter ve youtube olduğu, tüketicilerin infleuncerları takip ederek satın aldıkları ürün gruplarının bilgisayar ürünleri, yiyecek-içecek, parfüm-kozmetik, ev eşyaları-mobilya ve kitap olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %59,5'inin 1-8 arasında infleuncer takip ettiği, infleuncerların en çok takip edildiği sosyal medya platformunun İstagram olduğu, katılımcıların infleuncerları içerik üreticisi, takipçi sayısı fazla olan kişiler ve geçimini markalar üzerinden sağlayan kişi olarak tanımladıkları, infleuncerlardan etkilenecek en çok satın aldıkları ürünlerin giyim, kozmetik, teknoloji ve yiyecek-içecek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sosyal medya pazarlaması markaların ve işletmelerin tüketicilerine ulaşmak için kullanmak zorunda kaldıkları bir mecra haline gelmiştir. Tüketicilerine ulaşmak, ürünleri hakkında bilgi vermek ve ürünleri satın almaya ikna etmek için infleuncerlarla yapılan işbirlikleri her geçen gün artmaktadır. Bu doğrultuda çalışma sonuçlarının işletmelere ve markalara yapacakları işbirlikleri ve yer alacakları sosyal medya platformlarının seçiminde sosyal medya pazarlama stratejilerini belirlerken faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A, Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi
- Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.
- Brown, D., Fiorella, S, (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in social media Maketing*, Que Publishing, 77.
- Canöz, K, Gülmez, Ö, ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Erdoğan, G, M. ve Akcan, B. (2021). Reklama “Yeni”den Bakmak, Erişim Tarihi: 08.06.2021.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=lang_tr&id=iZUwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA133&dq=influencer+t%C3%BCrleri&ots=eqNJg7EoU5&sig=27aabJm3MBAOt09mci9FWKaF1ME&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

- Eroğlu Pektaş, G. Ö. ve Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress (İstanbul), 29(30), s.1402.
- Eyel, C. ve şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Deđerlendirme, Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (8), s.15
- Gül, Ü, D, Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Deđerlendirme, AJIT-e: Biliřim Teknolojileri Online Dergisi, 11(41), 77.
- Mediakix, (2018). Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey, Erişim Tarihi: 08.06.2021. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>
- Mermer Ü, A. (2021). Dijital Çađda Pazarlama İletişimi, Nobel Akademik Yayıncılık. Erişim Tarihi: 03.06.2021. https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Aydin14/publication/351748524_SOSYAL_MEDYADA_NUFUZ_PAZARLAMASI/link/s/60a79caf92851ca9dcd3b14d/SOSYAL-MEDYADA-NUFUZ-PAZARLAMASI.pdf
- Öztürk, M. F. ve Talas, M., (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileřimi, Journal of World of Turks, 7(1), s.636.
- Türkoğlu, Y. (2019). Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ulaş, S. ve Alkan, Z. (2020). Marka Etkileřimi ve Influencer (etkileyici) lar: Bobby Brown Kampanyası Örneđi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (6), 99.
- Yağcı, S. (2019). Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi