



Article Info/Makale Bilgisi

✓Received/Geliş:15.09.2020 ✓Accepted/Kabul:06.10.2020

DOI: 10.30794/pausbed.795144

Araştırma Makalesi/ Research Article

Aydın Aslaner, D. ve Aydın G. (2021) "Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 42 Denizli, s. 30-43.

DİJİTALİ YENİDEN OKUMAK: SOSYAL ETKİ PAZARLAMASI VE INFLUENCERLER

Duygu AYDIN ASLANER** Gülşah AYDIN***

Özet

Günümüzde, tüketiciyle marka arasındaki etkileşimi artırmaya yönelik yapılan dijital pazarlama stratejilerinin başında sosyal etki pazarlaması gelmektedir. Sosyal etki pazarlamasının bir kolu olan influencer pazarlamasının, dijital platformlardaki markalar için organik etkileşimi sağladığı düşünülmekte, aynı zamanda tüketicinin satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır. Özellikle Internet'te geçen zamanla eşgüdümlü olarak sosyal medyada kullanıcı sayılarının her geçen gün artmasıyla birlikte markaların influencer pazarlamasına yöneldiği görülmektedir. Bu çalışmada Deutsch ve Gerard's (1955) ve Kelman'ın (1958) sosyal etki kuramlarından yola çıkarak influencerlerin tüketici üzerinde uyuma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif sosyal etki doğrultusunda nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu pazarlama açısından ortaya konulmuştur. Tüketici odaklı yapılan çalışmada örneklem grubu Y kuşağının son çeyreğinde bulunan bireyler olarak belirlenmiş ve bu grubun mensuplarıyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın öne çıkan bulguları ise influencerin samimiyeti ve güven vermesinin tüketicilerin kendilerini influencerlerle özdeşleştirme sürecinde önemli bir yere sahip olduğu ve influencerlerin tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğidir.

Anahtar kelimeler: *Sosyal etki pazarlaması, Sosyal etki, Influencer pazarlaması.*

REREADING THE DIGITAL: SOCIAL INFLUENCER MARKETING AND INFLUENCERS

Abstract

A prominent digital marketing strategy to enhance the interaction between consumers and brands today is social influence marketing. A branch of social influence marketing, influencer marketing is assumed to boost organic interaction on digital platforms for brands, as well as facilitating the purchasing decision making process of consumers. Brands especially head for influencer marketing with the increasing number of social media users, rising simultaneously with the time spent online. This research study adopts the social influence theories of Deutsch and Gerard (1955) and Kelman (1958) and reveals the social influence, influencers' impact on consumers, in line with compliance, identification, internalization, informational and normative social influence, in terms of marketing. The sample group is identified to comprise from individuals from the last quarter of the generation Y in this consumer-oriented study. To that end, in-depth interviews are conducted with the members of said group. The main findings of the study indicate that the sincerity and reassurance of influencers have a significant place in consumers' identification process with influencers and that influencers have a positive impact on consumers' purchasing intentions.

Keywords: *Social influencer marketing, Social influence, Influencer marketing.*

*Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: duygu.aydinaslaner@kent.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1924-1472)

**Dr. Öğr. Üyesi, Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü, İSTANBUL.

e-posta: gaydin@yeditepe.edu.tr (orcid.org/0000-0003-1907-8302)

1. GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte marka ekosistemi kendini ifade edecek yeni formlar bulmaktadır. Bu yeni formlar aslında değişen pazarlama anlayışını da bize göstermektedir. Tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap veren ve pazarlamaya yeni bir soluk getiren sosyal etki pazarlaması, markaların dijital dünyada tüketiciye dokunduğu yerdir. Bugün tüketicilerin bir başka ağızdan markalar ile ilgili deneyimleri duymaya ihtiyacı vardır. Sosyal medya influencerlerinin[‡] marka ile tüketici arasında güçlü bir sosyal etki yarattığı düşünülmektedir.

Bu bilgiler ışığında, çalışmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılmış, sosyal etki kavramı, sosyal etki teorileri, sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. İkinci bölümde ise sosyal etki pazarlaması araçlarından influencerlerin tüketici üzerinde nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla araştırma deseni oluşturulmuştur. Bu doğrultuda Y kuşağının son çeyreğindeki örneklem grubuyla derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Son bölümde ise kavramsal çerçeve ve araştırma bölümlerinden elde edilen bulgular analiz edilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kavramsal çerçevede, sosyal etkinin tanımı, sınıflandırılması incelenerek Deutsch ve Gerard (1955), Kelman (1958), Raven (1965), Latané (1981), Izuma (2017) ile Heinzern ve Goodfriend'in (2018) sosyal etki yaklaşımları ve teorileri analiz edilmiş, sonrasında sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

2.1. Sosyal Etki

Sosyal etki, başkalarına, sosyal kurallara ve otorite figürlerine uyma eğilimlerimiz de dahil olmak üzere düşüncelerimiz, duygularımız ve davranışlarımızın sosyal dünyamıza nasıl tepki verdiğini açıklamaktadır (Heinzen ve Goodfriend, 2018). Sosyal etki süreci, bir bireyin, başka bir bireyin bir uyararla ilgili duygu veya davranışlarını değiştirme durumudur (Zimbardo ve Leippe, 1991). Izuma (2017) sosyal etkinin, "itaat, uygunluk, ikna, sosyal kaytarma (*social loafing*), sosyal kolaylaştırma (*social facilitation*), kimlik belirsizliği (*deindividuation*), gözlemci etkisi, seyirci etkisi ve akran baskısı" gibi toplumlarda çok çeşitli biçimlerde yer aldığını belirtmektedir.

Kelman (1958), Jahoda'nın 1956 yılında yaptığı "*Psychological Issues in Civil Liberties*" adlı çalışmasından yola çıkarak davranışları ve tutumları değiştirecek sosyal etkiyi üç başlıkta sınıflandırmıştır. Bunlar; uyma, özdeşleştirme ve içselleştirme (Stamatis, 2001: 143; Darley ve diğerleri, 2001: 95; Singhal ve diğerleri, 2003:102; Lytras ve diğerleri, 2008: 68; Agnew, 2014: 117; Tedeschi, 2017). Uyma; bir tüketici bir ödül almak veya cezadan kaçınmak istediğinde mesajı gönderen kaynaktan veya diğer tüketicilerden bir etki kabul ettiğinde oluşmaktadır (Goodwin, 1987: 379). Kişinin davranışı, içeriğine inandığı için değil, belirli ödüller veya onaylar almayı beklediği için ortaya çıkmaktadır (Kelman, 1958:53); özdeşleştirme, bir bireyin diğer bireylerle tatmin edici ve kendini tanımlayan bir ilişki kurması için başka bir kişiden veya gruptan gelen etkiyi kabul etmesi durumunda gerçekleştiği söylenebilir (Kelman, 2006). Kabul gören kişiler genellikle çekici ve taklit edilmeye değer kişilerdir. (Kahle ve Valette-Florence, 2012). "Benim Gibi Ol" reklam kampanyaları özdeşleştirmeye örnek olabilir (Stiff ve Mongeau, 2016: 202). İçselleştirmede ise birey içeriği davranışına uygun bulduğu için kabul eder, fikirler özünde ödüllendiricidir. Birey uyum gösterir çünkü davranışı tatmin edici ve geçerli bulur (Feinman, 2013). Kaynak güvenilir olduğunda ve kişinin değerlerini desteklediğinde içselleştirme daha olası hale gelir (Kelman ve Fisher, 2016). Raven (1965) ise kişi veya grubu etkilemek için altı temel gücün (veya etkinin) olduğunu ifade etmiştir. Bunlar; ödülün, zorlayıcılığın, uzmanlığın, kişinin, bilginin gücü ve yasal yetkidir (Aktaran Leet-Pellegrini, ve Rubin, 1974).

Sosyal etki üzerine bir diğer teori, Latané (1981:343) tarafından "Sosyal Etkinin Psikolojisi" adlı çalışmasında ortaya konmuş "Sosyal Etki Teorisi"dir (*Social Impact Theory*). O'na göre başkalarının çekiciliği bizi harekete geçirebilir, canlandırabilir veya başkalarının dikkatinden utanabiliriz. Kısaca, başkalarının eylemleri bizi etkilemektedir. Sosyal etki ile bir bireyde, diğer bireylerin eylemleri nedeniyle meydana gelen fizyolojik durumlar ve subjektif hisler, motivasyonlar ve duygular, bilişler ve inançlar, değerler ve davranışlardaki çok çeşitli değişikliklerden herhangi birini kastetmektedir. Teori, insanların sosyal çevresinin bireyin duygularını, tutumlarını

[‡] Influencer kelimesi Türkçede, sahip olduğu sosyal medya kanalı aracılığı ile bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve düşüncelerini takipçileri ile paylaşarak o ürünün tanıtımını yapan kimse veya fenomen olarak tanımlanmaktadır (<https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/influencer>). Kavramla ilgili deneyimleyici veya nüfuz pazarlaması gibi terimler kullanılmaya başlanmış olsa da kavramı tam olarak karşılayan bir kelime olmadığı için bu çalışmada İngilizce influencer kelimesi kullanılmıştır.

ve davranışlarını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Kwark ve Ge, 2012). Bu teori, toplumsal davranış kalıplarının çoğunluk tarafından nasıl oluşturulduğunu ve bir bireyin belirli sosyal davranışlarının başkalarının davranışlarından nasıl etkilendiğini gösteren sosyal etki (*social influence*) ilkesine dayanmaktadır (Xue, 2019). Latané teorisini üç boyutta ele almıştır. Bunlar; güç, yakınlık ve sayıdır. Güç; kaynağın önemini veya sosyal konumunu ifade etmektedir. Yakınlık; kaynak ve hedef arasındaki zamanı veya yakınlığı açıklamaktadır. Sayı; kaynak adedine işaret etmektedir. Bu üç boyutun tamamı, bireyin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Kwark ve Ge, 2012).

Deutsch ve Gerard's (1955) sosyal etkiyi bilgilendirici ve normatif olarak iki boyutta incelemiştir (Aktaran Tedeschi, 2017: 28). Bilgilendirici sosyal etki, bir diğerinden elde edilen bilgileri gerçeğin kanıtı ya da gerçeklik hakkında bir kanıt olarak kabul etmek anlamına gelirken, normatif sosyal etki, bir başkasının olumlu beklentilerine uyum sağlamak ya da onları karşılamak için gösterilen etki anlamına gelmektedir (Hu ve diğerleri, 2019: 302; Price ve Oshagan, 1995). Bilgilendirici etki, uyaranlar belirsiz olduğunda veya bireyin bir sosyal anlaşmazlıkla karşı karşıya kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Normatif etki ise sosyal onay ve kabul görme ihtiyacı içerisindeki bireyin iyi davranılma onay, kabul görme gibi nedenlerle grubu memnun etmeye yönelik davranışlarda bulunduğu ortaya çıkan etkidir (Yıldız, 2016).

Heinzen ve Goodfriend (2018: 437), sosyal etkiyi iki temel biçimde ele alır: Örtük beklentiler (uyum ve sosyal roller) ve açık beklentiler (razı olma ve itaat). Örtük beklentiler, bir cenazeye giderken nasıl giyileceği gibi söylenmeyen kurallardır. Açık beklentiler ise örtük beklentilerin aksine, açıkça ve resmi olarak ifade edilmektedir. "Sosyal etki bu beklentileri karşılamak üzerine kuruludur (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Açık ve Örtük Beklentiler

Örtük Beklentiler	Açık Beklentiler
Uyum (<i>Conformity</i>): Akranlarınızın davranışını taklit etmek için davranışınızı gönüllü olarak değiştirdiğinizde oluşan uyumluluktur. Örneğin, eski fotoğraflarınıza baktığınızda kıyafetlerinize bakıp şaşırıyorsunuz. "Ben bu kıyafetleri nasıl giymişim" diyorsunuz. Aslında o dönemde muhtemelen herkesin giydiği ve beğendiği şeyleri giyiyordunuz.	Razı olma (<i>Compliance</i>): Doğrudan veya dolaylı bir isteğe yanıt olarak bir davranışta bulunduğumuzda gerçekleşir. Davranışın gerçekleştirilmemesine ilişkin herhangi bir cezalandırma, tehdit olması gerekmez; bu bir ricadır, talep değildir.
Sosyal roller (<i>Social Roles</i>): Sosyal rollerden kaynaklanan, bir kişinin nasıl görünmesi ve davranması gerektiği konusundaki beklentilerdir. Öğretmenlerin, din adamlarının ve cumhurbaşkanı adaylarının başkalarıyla nasıl etkileşim kurduğuna dair klişeleri paylaşıyoruz. Bu beklentiler örtüktür, çünkü herkes "kuralları" bilirken mutlaka yazılmaları veya resmileştirilmeleri gerekmez.	İtaat (<i>Obedience</i>): daha yüksek statüye sahip biri bir davranışta bulunmanızı emrettiğinde gerçekleşir. Bu kişi patron, hoca veya ebeveyn olabilir; her halükârda, itaat edilmediği takdirde, beklentiler açıkça ve sıklıkla bir tür sosyal ceza ile birlikte karşılık bulur.

(Kaynak: Heinzen ve Goodfriend, 2018: 427-230).

Yukarıdaki teorilerden anlaşılacağı üzere toplumda yaşayan birey çeşitli nedenlerle, ister istemez sosyal etkiye maruz kalmaktadır. Politik tercihler, marka iletişim ve ürün deneyimi de sosyal etki ile şekillenmektedir ("Wildavsky 1987", "Nakamoto ve Schultz 2010", "Maciel ve Wallendorf 2017"den Aktaran Humphreys ve Carpenter, 2018). Bu anlamda pazarlama iletişimcileri, tüketiciler üzerinde sosyal etkinin gücünü kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal etki pazarlaması olarak ifade edilen yeni tür pazarlama anlayışı oldukça sık kullanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal etki pazarlaması ve influencer pazarlaması konularına açıklık getirmek gerekmektedir.

2.2.Sosyal Etki Pazarlaması

Dijital çağda sosyal medya, bireylerin yaşamının vazgeçilmez bir parçası ve aynı zamanda enformasyonun başat kaynağı haline gelmiştir. Bu nedenle bireylerin birbirinden etkilenmesi çok daha kolaylaşmıştır (Chang ve diğerleri, 2018: 283). 2000'li yıllarda günümüzde büyük bir hızla gelişen sosyal medya platformları toplumun gündelik yaşam pratiklerinde belirgin değişikliklere yol açmıştır.

Müşteriyi sosyal platformlarda çevreleyen ve etkileyen akranlar ağı olarak tanımlanan sosyal etki pazarlaması, bir kuruluşun pazarlama ve iş gereksinimlerini karşılamak için sosyal medya ve sosyal etkiyi kullanan bir pazarlama yöntemidir (Singh ve Diamond 2014). Çevrimiçi sosyal etki pazarlaması, ağlar aracılığıyla çevrimiçi olarak yayınlanan tüketici görüşleri, influencerler veya tanınmayan kişiler tarafından 'Instagram', 'Facebook', 'Twitter' gibi çevrimiçi sosyal ağlar aracılığıyla yapılan öneriler gibi çeşitli çevrimiçi sosyal medya araçları kullanılarak gerçekleştirilir (Sharma ve Kalra, 2014).

Sosyal medyanın özellikle Y ve Z kuşağının sosyal alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etkisi olduğu görülmektedir (Nurhandayani ve diğerleri, 2019; Gottfried ve Shearer, 2016). Dijital teması önemseyen yeni kuşakların varlığı ile değişim kaçınılmaz hal almıştır. Cappel (2004: 224) durumu şu şekilde açıklamıştır:

“Değişim çevremizi kuşatmıştır ve o hiç durmaz, farklı pazarlarımız, rakiplerimiz, farklı müşterilerimiz, farklı teknolojilerimiz var. Önümüzdeki beş yılda ve ondan sonra da yaşamımızı sürdürmemiz değişim akışını yönetimimiz altında tutmakla mümkün olacak. Değişimi beklemeyi, onu tanımayı ve ona yanıt vermeyi öğrenmeliyiz. Ancak bu şekilde yaşamımızı sürdürebiliriz”.

Razorfish “*Employee Social Influence Marketing Guidelines*” isimli 2019 yılında yayımladığı raporda, sosyal reklamların geleneksel reklamcılık kalıbını kırmakta ve pazarlamacılara standart reklamcılığa göre daha yüksek görüntüleme, katılım ve yanıt vaadi sunmakta olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda sosyal reklamların; ilgili, uygun, interaktif ve kişisel olması gerektiğinin de altını çizmiştir.

Son yıllarda teknolojinin hızla ilerlemesi, yaygınlaşması ve tüketicilerin sosyal medyaya olan ilgisinin artmasıyla pazarlamacılar çevrimiçi sosyal etki yaratacak yeni yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden biri ise influencer pazarlamasıdır.

2.2.1. Influencer Pazarlaması

Markalar günümüzde, sosyal medya influencerleri vasıtasıyla organik bir biçimde hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmektedir. Bu bağlamda influencerler, sosyal medyada ayrıcalıklı bir konuma sahip ve takipçilerinin kararları üzerinde etkisi olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Bakshy ve diğerleri, 2017).

Keller ve Berry (2003) ise influencerleri sosyal ağlarda aktif bir zihne sahip ve etkili faaliyetleri olan kişiler olarak açıklamaktadır. Geleneksel reklamdaki ünlü kullanımına benzer şekilde influencerler de internet ünlüleri olarak oldukça fazla takipçi sayısına sahip; insanları ve yaşam tarzlarını etkileme gücü olan; sosyal ağlarda onaylanmış hesapları bulunan kişilerdir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020: 27). Özetle, sosyal medya platformlarında fikirleri ve yaptıkları büyük kitlelerce onaylanan, aynı zamanda bu kitleleri etkileme gücüne sahip kişiler influencer olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda influencerler sosyal medyada kabul görmüş bir otorite figürü olarak düşünülebilir. Lee (2017) ise kabul görmüş bir otoriteyle ilişkisi olan tüketicinin güvenilirlik, tutum ve satın alma davranışı ile güçlü bir bağı olduğunu dile getirmektedir.

Influencer pazarlaması, markanın pazarlama mesajlarını kendi takipçilerine ileten kilit kişilere odaklanmaktadır. Influencerler nano, mikro, makro ve mega influencerler olarak dörde ayrılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008: 49-50; Waller, 2020: 99):

- Nano Influencer: ±1000 civarında takipçiye sahip olan kişilerdir. Bu kişilerin ürün veya hizmetle ilgili tavsiyesi genellikle bir arkadaşına veya akranına tavsiyesi gibidir.
- Mikro Influencer: ±50,000 civarında takipçi kitlesine sahip ama hedef kitleleriyle aralarındaki iletişimin daha güçlü olduğu ve tüketicinin sosyal medya grafiğinde doğrudan etkili olan kişilerdir.
- Makro Influencer: Milyonlarca takipçiye hitap ederek kendi başlarına, sosyal medya aracılığıyla medya yıldızı olan, pazardan yüksek sponsorluk ücreti almayı talep edebilen ve takipçilerinin özellikleri ve eğilimleri konusunda detaylı bir bilgiye sahip olmayan kişilerdir.
- Mega Influencer: 1 milyondan fazla takipçiye sahip, toplumda star olarak adlandırılan kişilerdir. Pop şarkıcıları, ünlü sporcular, film yıldızları bu kategoride yer almaktadır. Son yıllarda oldukça etkili hale gelen mega influencerler, tüketicilerin satın alma kararını önemli ölçüde etkilemektedir.

Razorfish'in “*Employee Social Influence Marketing Guidelines*” (2019) adlı raporunda ise influencerler üç kategoride ele alınmıştır: Bunlar anahtar, sosyal ve akran influencerlerdir. Anahtar influencerler, spesifik alanlarda marka yakınlığı yaratarak sosyal platformlarda tüketicilerin satın alma kararları üzerinde büyük bir etkiye ve yüksek takipçiye sahip olan kişilerdir. Sosyal influencerler, sıradan insanlardan oluşan, tüketicilerin beğenerek takip ettiği ve marka yakınlığı yaratarak onların satın alma kararlarını etkileyen kişilerdir. Akran

influencerler, tüketicinin içsel kaynağının bir parçası olan genellikle aile üyeleri ile yakın çevresinden oluşan ve satın alma kararlarını doğrudan etkileyen kişilerdir.

Influencerler aynı zamanda ilgi alanları ve paylaşımlarına göre de kategorize edilmektedir. Bunlar, moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışveriş, eğlence gibi farklı alanlarda içerik üreten kişilerdir. Bu alanlar markaların kendi ürünlerinin influencerlerle eşleşmesinde önemlidir.

Sosyal etki pazarlaması araçlarından biri olan influencer pazarlaması, tüketicilerin marka tercihleri ve satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bu noktada, çevrimiçi strateji belirlerken yalnızca influenciere odaklanmak markaları yanıltabilmektedir. Asıl kritik noktanın tüketicilere odaklanmak olduğu unutulmamalıdır (Brown ve Fiorella, 2013). Bu nedenle araştırma bölümünde sosyal etki ve influencer ilişkisi tüketici perspektifinden ortaya konulacaktır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırmanın metodolojisi, konusu, amacı, araştırma soruları, önemi, sınırlılıkları, evreni, örnekleme, süresi, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, değerlendirme teknikleri ve araştırmanın bulguları aşağıdaki gibidir.

3.1. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılmış, incelenen kaynaklar doğrultusunda kalitatif bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmacıların bu çalışmadaki amaçları, çoğunluk ya da azınlık fikirlerine ulaşmak için sayısal veriler elde etmek ve tutum ile davranışların yönünü ölçmek değil; tutum ve davranışların altında yatan etkenleri ayrıntılı biçimde irdelemektir (Kamiloğlu, 2004). Bu çalışma literatürde yeni bir konu olması nedeniyle tanımlayıcı bilgiler edinmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar ile yol gösterici, derinlemesine ve zengin veriye ulaşmak hedeflenmiştir. Sorular, influencerlerin örneklem grubun üzerinde yarattığı sosyal etkiyi ortaya koymak amacıyla oluşturulmuştur. Formdaki sorular literatürde bahsi geçen Kelman ve Deutsch ve Gerard's'ın sosyal etki üzerine oluşturduğu teoriler doğrultusunda hazırlanmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak uyma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif etki üzerine influencerlerle ilgili sorular araştırmacılar tarafından tasarlanmış ve ayrıca tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi ile ilgili bir soru grubu da oluşturulmuştur. Bu noktadan hareketle, altı adet demografik bilgiye yönelik ucu kapalı soru, altı adet örneklemin konuyla ilgili genel görüşlerine yönelik, dört adet uyma, sekiz adet özdeşleştirme, dört adet içselleştirme, yedi adet bilgilendirici etki, iki adet normatif etki ve dört adet satın alma niyeti hakkında ucu açık, toplamda 42 soru hazırlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, sosyal etki pazarlaması içerisinde yer alan influencerlerin tüketici üzerindeki uyma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif etki bağlamında pazarlama açısından nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğunu anlamaktır. Sosyal medya, markaların sıklıkla kendi ürün ve hizmetlerinin pazarlamasını gerçekleştirdiği etkin ve dinamik bir alandır. Bu bağlamda markaların dijital dünyadaki sesi olan influencerlerin, hedef kitle üzerinde oluşturdukları güven ve eşzamanlı gerçekleştirdikleri iletişimle özellikle yeni nesil tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bu sosyal etkinin tüketici açısından hangi kriterlerle şekillendiğini ortaya koymak da bu araştırmanın amaçlarından biridir. Günümüzde markalar, daha geniş kitlelere erişmek için dijital dünyanın sunduğu tüm imkanlardan yararlanarak geleneksel kabuklarından çıkmaktadırlar. Bu araştırmanın bir diğer amacı da dijital dünyanın gelişim sürecinde yeni kavram ve uygulamaları ortaya koyarak literatüre katkı sağlamaktır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar

CreatorDen şirketinin Influencer Marketing (2017) raporuna göre markaların işbirliği için en çok tercih ettiği sosyal medya platformları %65 oranı ile Instagram, %30 oranı ile YouTube ve %3 oranı ile Twitter'dır. Araştırmada markaların influencer pazarlamasında en fazla kullandığı sosyal ağ olan Instagram ele alınmıştır. Sosyal Medyanın Türkiye'deki Geleceği 2019-2020 Raporunda profesyonellerin sosyal medya pazarlamasında en etkili, dönüşümü en yüksek mecra olarak gördüğü mecra yine Instagramdır (Aktaran Fidan, 20 Ağustos 2019). Araştırmanın örnekleme, dijital dünyada aktif olarak yer alan ve sosyal medya penetrasyonları yüksek olan Y kuşağının son çeyreğindeki 1995-2000 yıllarında doğanlar arasından seçilmiştir. Bu çalışma tanımlayıcı bir araştırma olarak ele alındığı için 10 kişi ile derinlemesine mülakat yapılmıştır. Konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda daha fazla sayıda kişi ile kantitatif bir çalışma yapılarak Y kuşağının konuyla ilgili genel olarak tutum ve davranışlarının yönü ölçülebilir ayrıca farklı sosyal mecraları da kapsayacak geniş bir çalışma yapılabilir.

3.4. Araştırma Örnekleme

Bu araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan Y kuşağıdır. “Örneklemenin amacı bir evren hakkında bilgi kazanmaktır; nadiren bir çalışma, konuyla ilgili tüm evreni kapsar. Gerçekte tüm grubun kullanılması mümkün olmamakla birlikte gereksizdir. Eğer ilgili grup ulaşılamayacak kadar büyükse veya coğrafi olarak dağınıksa bu grubun çalışmasının sonuçları zaman, para ve çaba açısından oldukça masraflıdır” (Özen ve Gül, 2007). Bu nedenle seçkisiz örneklem yöntemlerinden uygun örneklem tekniği kullanılarak İletişim Fakültesi 3 ve 4. sınıflarındaki öğrencilere araştırma için çağrıda bulunulmuş ve gönüllü olarak katılan toplamda 10 öğrenciyle örneklem grubu oluşturulmuştur.

3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Süresi

Örneklem grubunun demografik bilgileri göz önünde bulundurularak derinlemesine mülakat katılımcıları belirlenmiş ve mülakatlar, iki araştırmacı tarafından 6 Temmuz- 8 Temmuz 2020 tarihleri, 09.00-18.00 saatleri arasında 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşme ortalama 1 saat sürmüştür. Yapılan görüşmeler, Covid-19 pandemisi nedeniyle yüz yüze yapılamamıştır. Bu nedenle görüşmeler Google-Meet üzerinden çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Mülakat öncesinde demografik bilgilerin yer aldığı bir anket formu katılımcılara verilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Yarı yapılandırılmış soru formu ise genel sorular, uyma, özdeşleştirme, içselleştirme bilgilendirici ve normatif etki ile satın alma niyeti başlıkları altında yedi bölümde kategorize edilmiştir. Ayrıca araştırmanın beşerî bilimler etik kurul standartlarına uygunluğu, 31.08.2020 tarihinde alınan toplantı kararıyla Yeditepe Üniversitesi Beşerî ve Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır.

3.6. Araştırma Soruları

Influencer pazarlaması 21. yüzyılın pazarlama iletişimi taktiklerinde önemli bir yere sahiptir. Influencerlerin tüketici üzerinde nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tüketicilerden kasıt yukarıda da belirtildiği gibi Y kuşağıdır. Bu probleme bağlı olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur:

S₁:Instagram’ı takip eden tüketiciler bir ödül ya da onay almak için mi influencerleri takip ediyorlar?

S₂:Instagram’ı takip eden tüketiciler kendilerini influencerlerle özdeşleştirmekte midir?

S₃:Tüketiciler fikir ve davranışlarını influencerlerle içselleştirmekte midir?

S₄: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde bilgilendirici sosyal etkiye sahip midir?

S₅: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde normatif sosyal etkiye sahip midir?

S₆: Instagram influencerleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

3.7. Bulgular

Yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular, deşifre edildikten sonra sistematik bir şekilde analiz edilmiş ve veriler arasındaki ilişkiler araştırma soruları doğrultusunda yorumlanmıştır. Araştırma sorularından elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımı

	Katılımcı	Doğum yılı	Medeni durum	Cinsiyet	Eğitim	Sosyal ağlarda geçirdiği süre (1 gün)	En çok vakit geçirdiği sosyal ağ	Influencerleri takip ettikleri sosyal ağlar
DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME	1	1998	Bekar	Kadın	Lise	10 saat	Instagram Twitter, YouTube	Instagram, YouTube
	2	1995	Bekar	Erkek	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, YouTube	YouTube, Instagram
	3	1997	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	Instagram, Twitter	Instagram
	4	1997	Bekar	Kadın	Lise	6 saat	YouTube, Instagram, Whatsapp	Instagram, YouTube
	5	1998	Bekar	Kadın	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, TikTok	Instagram, YouTube, TikTok
	6	1996	Bekar	Kadın	Lise	3 saat	YouTube, Instagram	YouTube, Instagram
	7	1997	Bekar	Kadın	Lise	7 saat	Instagram, Whatsapp ve Facebook	YouTube ve Instagram.
	8	1997	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	WhatsApp, Instagram, YouTube.	Instagram
	9	1996	Bekar	Erkek	Lise	6 saat	Instagram, Twitter, Pinterest	Instagram
	10	1997	Bekar	Erkek	Lise	5 saat	Instagram, Twitter, YouTube	Instagram, YouTube, Twitch

Tablo 2’de görüldüğü üzere örneklem grubu 5 erkek 5 kadın, toplamda 10 katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında tümünün bekar olduğu görülmektedir. Y kuşağının son çeyreğinde yer alan katılımcıların sosyal ağlarda geçirdiği ortalama süre 6 saattir. Sosyal ağlarda ise Instagram, Twitter ve YouTube’yi kullanmaktadırlar. Influencerleri ise ağırlıklı olarak Instagram, YouTube, TikTok ve Twitch’ten takip etmektedirler.

Influencerin içerik olarak hangi konulardaki paylaşımlarını takip ettikleri sorusuna Katılımcı 1, yaşam tarzı ve sağlıklı beslenme yanıtını vererek, konuya şu şekilde açıklık getirmiştir; “Türk anneleri, genellikle “Yukarı kaydır” reklamlara çok yer veriyorlar. Anneleri güvenilir buluyorum. Çocuklarına karşı çok hassas oldukları için ürünleri de ona göre seçiyorlardı. Şimdi baktığımızda bazıları cips reklamı bile yapmaya başladığı için elemek durumunda

kaldım. Aktivist yanlarını da seviyorum. Bazıları kitap çıkardı emek harcıyorlar ve dürüst olduklarını düşünüyorum. Özellikle reklam verirken “benim reklama ihtiyacım var” diye açık açık söyleyenlere daha çok saygı duyuyorum. Samimi buluyorum. Sağlıklı beslenmeyle ilgili olanlar da ilgimi çekiyor. Takip ettikleri konuları Katılımcı 2; kültür sanat, spor, gezi-seyahat, müzik Katılımcı 3; kültür-sanat, spor, seyahat ve grafik tasarım, Katılımcı 4; güzellik, moda, yaşam tarzı, gezi ve seyahat, Katılımcı 5; moda, sanat, kültür, gezi, spor, yaşam tarzı, Katılımcı 6; moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışverişi, eğlence ve tasarım, Katılımcı 7; gezi, seyahat, moda ve yaşam tarzı, Katılımcı 8; eğlence, Katılımcı 9 spor, kültür sanat gezi ile eğlence ve Katılımcı 10; ise gezi-seyahat, fotoğraf, oyun, spor olarak belirtmiştir. Görüldüğü üzere Y kuşağının son çeyreğinde yer alan katılımcılar benzer kategorilerdeki konularda içerik üreten çeşitli influencerleri takip etmektedirler.

S₁: Instagram’ı takip eden tüketiciler bir ödül ya da onay almak için mi influencerleri takip ediyorlar?

Bu soruyu cevaplamaya yönelik olarak katılımcılara dört farklı soru sorulmuştur. Katılımcı 1; “hesapları spam altındayken destek istediklerinde ve bazen de kendi deneyimimi paylaştığım postlar oluyor (örneğin ketojenik diyetle ilgili) Yukarı kaydıra tıklayınca ona başış yapıyormuşum gibi hissediyorum.” Ayrıca arkadaşlarına beğendiği influencerleri gönderdiğini ve özellikle elektronik ürünler kategorisinde hediye çekilişlerine katıldığını ifade etmiştir. Hediye çekilişine katılım sağlarken utandığını dile getiren katılımcı, durumu şu cümlelerle anlatmıştır; “Acaba ihtiyacın var mı diye sorguluyorum. Bazen belediye arabaları baklava dağıtır, insanlar birbirini iterek baklavayı almaya çalışır ve kötü bir görüntü ortaya çıkar. Sanki sosyal medyada yapılan çekilişlere katılmak da bu görüntüyü insanların aklına getiriyor. Bu nedenle utanıyor olabiliriz. Karşılık vermeden almak istemiyoruz belki de... Çok kişinin katıldığı çekilişe katılmıyorum. Herkes görsün istemiyorum”. Bazen beğenmediği bir influenceri bile çok istediği bir ürünü verdiği takdirde takibe alıp sonra bıraktığını, bu davranışı herkesin sergilediğini düşündüğünü de belirtmiştir.

Katılımcı 2, Katılımcı 3, Katılımcı 9 ve Katılımcı 10 arkadaş veya yakın çevrelerindeki kişilerin takip ettiği influencerleri takip ettiklerini belirtirken Katılımcı 2 konuya şu şekilde açıklık getirmiştir:” Birinden bahsederlerse ilgimi çeker en azından bakarım. Ağızdan ağıza pazarlamanın çok etkili olduğunu düşünüyorum.” Katılımcı 4 ve 6, ilgisini çektiği takdirde bazı influencerleri arkadaşları takip ettiği için takip ettiğini, Katılımcı 5 de benzer bir şekilde keşfet sayfamda görüp tıkladığım zaman yakın çevresi de takip ediyorsa o zaman kendisinin de o influencerleri takibe aldığını belirtmiştir. Katılımcı 10, güvenilir ve uzman olduğuna inandığı bir influencer ise arkadaşlarının tavsiyesini dikkate aldığını ifade etmiştir. Katılımcı 7 ise arkadaş ya da yakın çevresinin takip ettiği influencerleri takip etmediğinin altını çizmiştir. Katılımcı 4 ve 5 sıklıkla hediye veren bazı influencerleri takip ettiklerini; beğenmedikleri influencerleri sadece hediye verdiği için ekleyebildiklerini ve arkadaşlarının etiketlediği bazı influencerleri sırf bu sebepten takip ettiklerini söylemişlerdir. Katılımcı 6 ve 10 ise ihtiyacı olduğu veya ilgisini çeken bir ürün olduğu takdirde çekilişlere katıldığını dile getirmiştir. Katılımcı 3 ise çok nadiren de olsa çekilişlere katıldığını, influencerin gönderilerine Katılımcı 1 gibi arkadaşlarının görmesinden rahatsız olduğu için yorum yapmadığını sadece beğendiğini ancak çekiliş tipi paylaşımlarda yorum yaptığını ve beğenmediği kişileri de sadece hediye verdiği için bazen takip edebileceğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 hariç tüm katılımcıların bir kez de olsa influencerlerin hediye çekilişlerine katıldığı tespit edilmiştir. Genellikle katılımcıların, elektronik eşya, uçak bileti ve seyahat gibi alanlarda yapılan çekilişlere katıldığı tespit edilmiştir.

S₂: Instagram’ı takip eden tüketiciler kendilerini influencerlerle özdeşleştirmekte midirler?

Katılımcıların influencer seçiminde belirlediği kriterlerin samimiyet, özdeşleştirme ve güvenilirlik üçgeninde olduğu görülmüştür. Bu bağlamda Katılımcı 1,3,5 ve 10 samimiyet kriterini ön plana çıkararak şu ifadeler ile konuya açıklık getirmiştir; Katılımcı 1, “Dürüstlük ve samimiyet benim için en önemli kriterler. Eğer bu özelliklere sahip değilse takip etmem mümkün değil.”; Katılımcı 3, “Influencer olmanın birinci şartı samimiyettir. Bazılarında ticari boyut öne çıkıyor. Pazarlama sayfası gibi olanları samimi bulmuyorum. Kullanmadıkları ürünleri bile pazarlamaya çalışan ve hikâyelerinde bir günde 30 reklam paylaşanlar samimi gelmiyor. Samimi ve güvenilir olmaları benim için birinci şarttır. Günde 3 üründen fazla ürün tanıtımı olunca samimi bulmuyorum.”; Katılımcı 4, “Influencerlerin samimi olmaları ve yaşam tarzlarında kendime yakın görmem onları takip etmeme sebep oluyor. Kendim yapamayacağım şeyleri görmektense, benzer hayatlara sahip insanları takip ediyorum; Katılımcı 5, “Samimiyetlerine göre takibe alıyorum. Hayat tarzları bana yakın influencerleri daha sık takip ediyorum. Olduğu gibi görüldüğüne inandığım kişileri takip ediyorum. Bazılarının ailesi ve yaşamı bana uygun gelirse de takip ediyorum.”; Katılımcı 10, “Hesabını düzenli bir şekilde yönetmesi ve paylaşım kalitesine önem göstermesine önem veriyorum. Bana samimi gelmesi ve takip ettiğim konu hakkında beni tatmin etmesi beni etkileyen faktörlerden en önemlileri.”.

Güvenilirlik, samimiyet ve içeriğin kalitesini sıklıkla ifade eden katılımcılar konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir: Katılımcı 1 ve Katılımcı 2 özellikle çok takipçi sayısına sahip kişilere güvenmediklerini ifade ederken, Katılımcı 1, insanların başkalarının özel hayatlarını merak ettiklerini, bu bağlamda magazin içeriklerinin insanların ilgisini çektiğini vurgulamıştır. Katılımcı 2 ise *“Kullanım şekli çok önemli. Sosyal medya bir vitrin. Eğer hesabını reklamla dolduruyorsan o zaman takipçi kaybedersin. İnsanlara hayatlarını açıyorlar, insanlar da onlara özeniyorlar. Kendi alanında yarattığı içeriklerde bilgisini nasıl aktardığı da en önemli etkenlerden biri. Bunun dışında kibar olması veya popüler kültürün esiri olmamış biri olması benim için önemli kriterler”* şeklinde konuyla ilgili görüşlerini bildirmiştir. Katılımcı 3 *“İnsanların gözünde hayatlarını var olandan daha ilgi çekici, büyülü hale getiriyor olmaları. Doğal olarak o hayatı yaşamak isteyenler için cazip hale geliyor. Benim yaşamak istediğim hayatı yaşıyor. Rol model alacağım insanlardan etkilenirim.”* Katılımcı 8 de *“İnsan ilişkilerindeki başarı, iyi iletişim kurabilmeleri, espri kaliteleri. Zaten influencerler genellikle karizmatik insanlar ve auraları farklı, insanları ikna edebilir. İzleyince özeniyor insan.”* ve Katılımcı 9, *“Tarzıyla kurduğu özdeşleştirme olabilir. İnsanlar bir kişiye baktıklarında o kişinin sadece bir parçasını görüyor değiller. Bütünsel olarak görüp ona yönelik özlem ya da hayranlık duydukları, istedikleri bir parçayı görüyorlar. Takipçi sayısı da buna dahil, kişinin daha geniş bir kitleye sesleniyor olması, ilgi yaratıyor olması, insanlar bu kişi bir şey biliyor diye düşünüyor. Ağızdan ağıza pazarlama çok önemli bence. Arkadaş çevreleri etkili oluyor. İçeriklerin orijinalliği, kişinin samimiyeti, paylaşılan bilginin doğru ve tutarlı oluşu ve bunlarla gelen güven bağlamı onları etkileyici kılıyor.”* diyerek özdeşleştirme konusunun önemli bir kriter olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı 4 ise konuya pazarlama açısından bakarak, *“Bence influencerlerin etkileyici özellikleri ürün hakkında güvenilir ve samimi açıklamalarda bulunması, dış görünüşüne önem vermesidir. Paylaştığı içerikler istikrarlı mı bu çok önemli. Örneğin bir ürün önerdiğinde beş ay sonra hala bu ürünü kullanıyorsa bana güven veriyor. Yaşamlarından gerçek kesitler verdiklerinde daha etkileyici, inandırıcı geliyor.”* diyerek bir kez daha güven unsurunun öneminin altını çizmiştir. Katılımcı 5, konuyla ilgili takip ettiği kişileri uzun zamandır gözlemlediğini, hesaplarına verdikleri emeğin önemli olduğunu ve bu kişilerin giyim tarzına dikkat ettiğini söylemiştir. Katılımcı 10 da benzer bir şekilde dış görünüşün önemli olduğunu ve paylaşımların kaliteli olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı 6 ve Katılımcı 7 ise yine içeriğin kalitesine dikkat ettiklerini artık sunulan içeriklerin samimi gelmediğini, birçok influenceri gerçekçi bulmadıklarını ifade etmişlerdir.

Katılımcı 2, 6, 7, 8, 9 ve 10 özdeşirmenin önemli bir kriter olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumu Katılımcı 2, *“Entelektüel birikime sahip olması, bunu aktarma şekli, bana yakın olduğu için ya da ben ona yaklaşmak istediğim için. Onu idealize ettiğin için onun görüş ve fikirlerini almaya çalışıyorsun. Herkeste var bu biraz. Etkilendiğim birinin önerileri benim için önemli.”* sözleriyle ifade ederken Katılımcı 6, *“İçeriklerinin iyi ve kaliteli oluşu, gözüme hitap etmesi, benim yapmak istediğim ve yapamadığım şeyleri yapan kişileri takibe alıyorum”.* Katılımcı 7 ise konuyla ilgili *“Kendime yakın hissettiğim kişileri takip ediyorum. Kendime yakın görmek istiyorum ve kendime benzer bir nokta arıyorum. Yaşam tarzı bana benzeyen ve idol olarak seçtiğim yabancı kişileri takip ediyorum”.* açıklık getirirken Katılımcı 9, *“Toplumsal bir duruşu olan ve yaşam tarzları bana benzeyen insanları takip ediyorum”* ve Katılımcı 10 ise benzer bir ifadeyle *“Kendimi benzettiğim beni yansıtan kişileri takip ediyorum”* şeklinde açıklamalarda bulunmuştur.

Katılımcılara kendilerini sosyal medya influencerleriyle özdeşleştirip özdeşleştirmedikleri sorulduğunda Katılımcı 1 özdeşleştirmediklerini; 2,3,4,5, ve 6 saygı duyduğu, beğendiği, samimi bulduğu ve kendi yaşam tarzına yakın gördükleriyle bazı konularda özdeşleştirdiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 8 ise *“Kendime değil fakat çevremdeki kişilere daha çok benzeyen insanlar oluyor genellikle, samimi olmaları benim için önemli”* diyerek çevresindeki insanlarla özdeşleştirdiği görülmüştür. Katılımcı 7, 9 ve 10 kendileriyle özdeşleştirdiklerini belirtmiş, bu bağlamda Katılımcı 9 *“Özdeşleştiriyorum. İdeal bir benlik sunuyor olabilirler. Genelde spor alanındaki influencerleri takip ediyorum. Vücut tiplerinin benzerliği, ulaşmak istediğim hedefe örnek olmaları, karizmatik davranışları, yaşam biçimleri açısından özdeşleştiriyorum. Genelde hemcinsim olan influencerleri takip ediyorum”* ve Katılımcı 10 *“Evet özdeşleştiriyorum. Yaptıkları günlük hareketler veya arkadaşlarıyla açtıkları ortak yayınlar, benim de arkadaşlarımla yaptığım sohbetle benziyor”* ifadeleriyle genellikle takip ettikleri influencerle özdeşleştirme yaptıkları görülmüştür. Katılımcılar, sosyal medya influencerlerini güvenilir bulduklarında bazı davranışlarını ya da bir konuya karşı bakış açılarını değiştirebileceklerini belirtmiştir. Ayrıca onlardan etkilendiklerini dile getiren katılımcılar, konuyla ilgili bilgi sahibi olmak istediklerinde influencerin, kendi fikirlerinin değişmesinde, şekillenmesinde rol oynayabileceklerini bazen de farklı bir bakış açısı getirebileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda bir başka kişiden gelen etkiyi kabul ettikleri tespit edilmiştir. Bir diğer soruda ise Katılımcı 1,2, 4, 5, 7, 8,9 ve 10 takip ettikleri bazı influencerlerle uyumlu hissettiklerini, Katılımcı 3 ve 6 ise influencerlerle bazı noktalarda uyumlu hissedebildiğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 konuyu şu şekilde açıklamıştır: *“Yaşam stilimi etkiliyorlar, dolayısıyla gittikçe uyumlu hale geliyoruz. Bu yüzden evet. Test edilebilir, tutarlı olması lazım. Takip ettiğim kişinin söylediği şeylerde tutarlılık göstermesi lazım. Bu şekilde güvenebilirim.”*

Beraber giden bazı tutumların, yaklaşımların olması gerekir.” diyerek birçok katılımcının diğer davranış ve tutumlara yönelik sorularda da görüş birliğine vardığı influencerin istikrarlı davranışları etkisini dile getirmiştir.

S₃: Tüketiciler fikir ve davranışlarını influencerlerle içselleştirmekte midirler?

Bu soruya cevap bulabilmek adına katılımcılara toplamda dört soru sorulmuştur. Influencerlerin fikirleriyle katılımcıların fikirlerinin uyuşup uyuşmadığı sorgulanmış ve farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Soru hakkında Katılımcı 1 *“Fikirlerimizin ve değerlerimizin uyuştuğu noktada bile kendimi onlarla aynı hissetmiyorum. Influencerler robot gibi söylemek zorunda oldukları şeyleri söylüyorlar sadece. Eskiden 2000-3000 takipçileri varken farklıydı. Bu kadar çok reklam yoktu. Daha fazla güveniyordum. 1 milyon takipçili bir hesaba asla güvenmem. Çoğunun sosyal medyayı ticari amaçlı kullandıklarını düşünüyorum.* Katılımcı 6 ise *“Takip ettiğim influencerin görüşleri ile benim görüşlerim her konuda birebir aynı olmak zorunda değil diye düşünüyorum. Çünkü ben zaten farklı görüşteki insanların içeriklerini takip etmeyi seviyorum. Bu bağlamda benim değerlerimle onların değerleri birebir örtüşmek zorunda değil. Eğer işini iyi yapıyorsa ben de onu takip etmekten keyif alıyorsam hiçbir problem yok. Yapmadıklarını gördüğüm zaman hoşuma gidiyor”* şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Katılımcı 2 ve 3 tamamıyla olmasa da bazı fikirleri uyuştuğu için, Katılımcı 4,6,7,8,9,10 ise kendi görüşleriyle ve fikirleriyle benzeyen influencerleri takip etmektedirler. Hatta Katılımcı 9 fikirleriyle uyuşmadığı takdirde takibi bıraktığını ifade etmiştir. Katılımcı 8 konuya ilişkin genel görüşlerini; *“Evet örtüşüyor. Bilginin bilimselliği, Instagram’da birçok kişiyle iletişim kuruyor olsa da yapmacık olmaması, samimiyeti, içtenliği, dürüstlüğü benim için önemli. Bu değerler benim için önem taşıyor. Bir probleme getirdiği benzer bakış açısı olması önemli. Benzer olmayan düşünce tehdit hissettirir. Kendini sorguladır. İnsan böyle bir kişiyi takip etmek istemez”* diyerek konuya açıklık getirmiştir. Bir duruma veya bir olaya karşı tüm katılımcılar takip ettikleri influencerlerle benzer tepkiler verdiklerini ifade etmişlerdir. Kaynağın gücü güvenilir olduğunda içselleştirme daha olası hale gelmektedir. Bu nedenle katılımcılara takip ettikleri influencerleri güvenilir bulup bulmadıkları sorulmuş ve genel olarak istikrarsız davranan, çok fazla reklam yapan influencerlerin güven vermediğini, kutu içerisindeki ürünler hakkındaki yorumlarını samimi bulmadıklarını dile getirmişlerdir. Kendi takip ettikleri influencerleri ise genellikle güvenilir buldukları tespit edilmiştir.

S₄: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde bilgilendirici sosyal etkiye sahip midir?

Tüm katılımcılar takip ettikleri influencerlerin uzmanlık alanlarındaki paylaşımlarının bilgilendirici ve yararlı olduğunu ancak bazı paylaşımları organik bulmadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 3 konuyu şu şekilde açıklamıştır: *“Her zaman organik olduğunu düşünmüyorum. Takipçi sayısı arttıkça, milyonlara ulaştıkça, şekerli içecek kullanmıyor olsa bile organik olmayan paylaşımlar yapabilirler. Az sayıda takipçisi olan kişilere daha fazla güvenirim. Niş bir kitleye hitap eden kişileri daha samimi bulurum.”* Katılımcı 6 ise *“Bu konu hakkında da kararsızım açıkçası. Kurgunun da dahil olduğunu düşünüyorum. O yüzden eski zamanlara oranlara, çoğunluğu kurgu olmakla birlikte geri kalan küçük yüzde organik.”*

“Influencerlerin paylaşımlarını içten ve dürüst buluyor musunuz?” sorusuna Katılımcı 1 ve 2, çoğu zaman influencerleri dürüst bulmadıklarını belirtmiş. Katılımcı 3,4,5,7,8, ve 10 kendi takip ettiklerini dürüst bulduklarını bu nedenle onları takip ettiklerini ifade ederken, Katılımcı 6, 2-3 sene öncesine kadar influencerleri dürüst bulduğunu ancak takipçi sayısı arttıkça ticari bir kaygı yaşadıklarını gözlemlediğini ve bu nedenle dürüst ve samimi bulmadığını söylemiştir. Bu soruya paralel olarak influencerin verdiği bilgileri başka kaynaklardan teyit edip etmedikleri araştırılmış ve Katılımcı 1, 6, 7,8,9 ve 10 konuyu merak ettikleri ya da emin olmadıkları için başka kaynaklara da baktıklarını, Katılımcı 2 ve 5 uzman olduğunu düşündüğü influencerlerden gelen bilgileri teyit etmeye gerek görmediklerini, Katılımcı 3, 4, ve 6 ürün bazında bir tanıtım yapılıyorsa başka kaynaklara da başvurduklarını ifade etmiştir.

Influencerlerin ürünlerle veya markalarla ilgili verdiği bilgileri Katılımcı 1 ve 5 istikrarsız paylaşımlardan dolayı gerçekçi bulmazken, Katılımcı 2 gerçekçi bulduğunu, Katılımcı 3,4,6,8, 9 ve 10 bazılarını gerçekçi bulmalarına rağmen bazılarının ise doğruyu yansıtmadığını düşündüklerini ama genellikle bu ayrımı yapabildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcı 2,3,4,5,7,8,9 ve 10 takip ettiği sosyal medya influencerlerin kendi ihtiyaçları doğrultusunda, tarafsız ve istikrarlı bir şekilde ürün tanıtımı yaptıklarında hoşlarına gittiğini de eklemiştir.

S₅: Instagram influencerleri tüketicilerin üzerinde normatif sosyal etkiye sahip midir?

Bu konuyu araştırmak üzere katılımcılara iki soru sorulmuştur. Bir arkadaşı ya da yakın çevresinin beğendiği gönderileri beğenip beğenmedikleri sorusu sorulduğunda, Katılımcı 1,2,3,6 ve 9 hayır cevabını verirken, Katılımcı 4,5,7 ve 8 gözlemlerinden kaçan postu arkadaşları beğendiği için beğendiklerini ifade etmişlerdir. Influencerlerin

olumlu beklentisine uyum sağlamak içinse tüm katılımcılar negatif yönde cevap vermiş ve bu tarz beklentilerin hoşlarına gitmediğinin altını çizmişlerdir.

S₆: Instagram influencerleri tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkili midir?

Tüm katılımcılar influencerlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu konusunda hem fikirdir. Katılımcı 4 bu konuda “Evet, bence kesinlikle en büyük etken olabilirler. Yorumlara çok bakıyorum. Alışveriş yaparken hangi ürünü alacağımı biliyorum, kafamda belli oluyor. Eskiden satıcının yorumu önemliydi ama o kadar güven vermiyordu. Örneğin bir makyaj malzemesi alacağım; benim gibi beyaz tenli, çilli biri öneriyorsa, nasıl olsa bana da yakışacak diye düşünüyorum. İşimi kolaylaştırıyor. “Kendimi emin hissediyorum” diye ifade ederken Katılımcı 6, “Kesinlikle evet. Benim ihtiyacım olan bir ürünü araştırıyorum. Instagram’da paylaştığı bir ürün için YouTube’de ne zamandan beri o ürünle içerik paylaştığına bakıyorum. Uzun zamandır o ürünü paylaşmışsa o zaman kullandığına ikna oluyorum ve satın alıyorum”. Ayrıca katılımcıların %80’i bugüne kadar hiç kullanmadığı bir ürün veya markayı takip ettiği influencerde görüp satın aldıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Markalar, bulunduğumuz çağın önemli araçlarından biri olan influencerler vasıtasıyla organik bir biçimde hedef kitleleriyle etkileşime geçebilmektedir. Sosyal etki pazarlaması içerisinde yer alan influencerler yeni nesil tüketicilerin niyet ve davranışlarının belirlenmesinde etkin bir rol üstlenmektedir. Moda, güzellik, kültür sanat, spor, oyun gezi-seyahat, fotoğraf, yaşam tarzı, müzik, hobi, alışverişi ve eğlence gibi farklı kategorilerdeki influencerleri takip eden tüketiciler oldukça homojen bir grup yapısı oluşturmaktadır. Bu çalışmada, sosyal etki kuramlarından yola çıkarak influencerlerin tüketici üzerinde uyuma, özdeşleştirme, içselleştirme, bilgilendirici ve normatif sosyal etki doğrultusunda nasıl bir sosyal etkiye sahip olduğu pazarlama açısından ortaya konulmuştur.

Araştırmada, ödül ve onayın Y kuşağı için önemli bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal ağlarda özellikle organik takipçilerin çekilmesi adına yapılan çekiliş ve indirimlerin marka ve tüketici açısından iki farklı boyuta etkisi söz konusudur. Marka açısından bakıldığında, yapılan çekilişler ağızdan ağıza iletişimi tetiklemektedir. Bu bağlamda, tüketiciler akranları tarafından sürekli dile getirilen markalara daha yakın hissetmektedirler. Güçlü bir sosyal etkiye sahip olan birincil kaynaklar (aile, arkadaş, vb. gibi) tüketicinin etkileşim pratiği üzerinde de etkili olmaktadır. Yapılan çekilişlere aktif olarak katılma arzusunda olan Y Kuşağı, akranlarının onaylamadığı içeriklere çekimser kalmaktadır. Akranları tarafından onaylanan ve tavsiye edilen influencerleri dikkate alan ve önemseyen tüketiciler elektronik eşya, uçak bileti ve seyahat gibi kategorilerde yapılan çekilişlere katılmaktadır.

Sosyal etki pazarlaması açısından özdeşleştirmenin samimiyet ve güvenle birlikte oluşturulması gerekmektedir. Influencerler ve tüketicileri kesiştiren en temel kriterlerden biri özdeşleştirmedir. Özdeşleştirmeyi, bu kuşağın mensupları iki açıdan değerlendirmektedir. İlki, influencerlerin tüketicilerin kendi yaşam tarzlarını yansıtmaları gerekliliğidir. İkincisi ise idolleştirmeye oluşan özdeşleştirmedir. Bir başka deyişle, influencerlerin hem tüketicinin mevcut olduğu hem de olmak istediğini veya arzuladığı durumu yansıtmaları gerekmektedir (bkz. Şekil 1).



Şekil 1: Tüketicinin Influenceri Özdeşleştirme Süreci

Tüketici açısından güven oluşturmak mevcut olan bütün pazarlama planlarında markalar için birincil ölçüttür. Ancak doğal gözükken bir içeriği ticari faaliyetler ile birleştirirken dikkatli olunması gerekmektedir. Bu durum sosyal etki pazarlama stratejileri ekseninde oluşturulan influencer pazarlamasında da geçerliliğini korumaktadır. Influencer pazarlamasının aurasını oluşturan organiklik, reklam bombardımanlarıyla tüketici

üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Reklam faaliyetleri ölçülü ve açık bir şekilde yapıldığı takdirde tüketicinin influencerlerden gelen mesajı doğru bir şekilde algıladığı, dolayısıyla güven geliştirerek fikir ve davranışlarını içselleştirdiği tespit edilmiştir.

Bilgi ise içerisinden geçtiğimiz çağı domine eden bir kavramdır. Bilginin ve bilgilendirmenin doğruluğu birçok kez tüketici tarafından sorgulanmaktadır. Bu noktada sosyal etki pazarlamasında influencerlerin Instagram üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar, tüketicinin süzgecinden geçmektedir. Tüketiciler tarafından alanında uzman olarak kabul edilen kişilerin paylaşımları, doğruyu yansıttığı düşünülerek sorgusuz bir şekilde kabul edilir. Genellikle niş bir kitleye hitap eden ve alanında uzman olan influencer grubu bu durumu yansıtmaktadır. Ancak tüketici kaynağın güvenilirliğine inanmadığı takdirde farklı kanallardan bilgi arayışına girmektedir ayrıca takipçi sayısı artıkça influencerin pazarlama faaliyetlerine olan güvenin de azaldığı görülmüştür.

Bilgilendirici etkinin yanı sıra normatif etkiler de tüketicileri yönlendirmektedir. Ancak Y kuşağının son çeyrek mensupları, influencerlerin böyle bir etkisinin söz konusu olmadığı görüşündedirler. Bu bağlamda influencerlerin bilgilendirici bir etkisi olmasına karşın normatif bir etkisinin olmadığı düşünülmektedir.

Sosyal etki pazarlamasının amacı tüketicinin satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktır. Günümüzde influencerler, hem tüketici satın alma sürecinin hızlanmasını hem de markaya karşı pozitif bir algı oluşturulmasını desteklemektedir. Influencer pazarlaması doğrultusunda hazırlanan marka içeriklerini tüketiciler dikkatli bir şekilde takip etmektedirler. Özellikle mikro influencerlerin paylaştığı ve marka bilinirliği yüksek olmayan işletmelerin bile bu süreçte başarılı olduğu görülmektedir. Tüketicilerin birçoğu daha önce deneyimlemediği bir markayı influencer aracılığıyla öğrenip satın alma faaliyetinde bulunmaktadırlar. Bu noktada influencerlerin marka ve tüketici arasında önemli bir köprü kurduğu söylenebilir.

Sonuç olarak influencerlerin farklı bağlamlarda sosyal etkiye sahip olduğu görülmüştür. Güven ve samimiyetin tüketicinin zihninde kaynakla arasındaki bağları oluşturduğu ve bu bağların markaları pazarlama hedeflerine ulaştıracak, istenilen satın alma niyetini sağlayacak etkiyi yarattığı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agnew, C. R. (2014). *Social Influence on Close Relationships: Beyond the Dyad*. Cambridge University Press.
- Aslaner, A, Aydın Aslaner, D . (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21) , 17-30 . Erişim: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/57136/760471>
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., ve Watts, D. J. (2011, Şubat). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65-74.
- Brown, D. ve Hayes, Nick (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?*. Elsevier Ltd.
- Brown, D.,ve Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Que Publishing.
- Cappo, J. (2004), *Reklamcılığın Geleceği: Post-Televizyon Çağında Yeni Mecralar, Yeni Müşteriler, Yeni Tüketiciler*. Çev. Fevzi YALIM, Mediacat Yayınları.
- Chang, J. H., Zhu, Y. Q., Wang, S. H., ve Li, Y. J. (2018). Would you change your mind? An empirical study of social impact theory on Facebook. *Telematics and Informatics*, 35(1), 282-292.
- CreatorDen (2017) *Influencer marketing raporu*. Erişim: 2 Temmuz 2020 <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/>
- Darley, J. M., Messick, D. M.,ve Tyler, T. R. (2001). *Social influences on ethical behavior in organizations*. Psychology Press.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636. <https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Feinman, S. (Ed.). (2013). *Social referencing and the social construction of reality in infancy*. Springer Science & Business Media.
- Fidan, H. C. (20 Ağustos 2019) Sosyal Medyanın Türkiye’deki Geleceği 2019-2020 Raporu Yayında [Weblog]. Erişim: <https://pazarlamasyon.com/sosyal-medyanin-turkiyedeki-gelecegi-2019-2020-raporu-yayinda/>
- Goodwin, C. (1987). A social influence theory of consumer cooperation. *ACR North American Advances*, 14(1), 378-381.
- Gottfried, Jeffrey, and Elisa Shearer (2016). *News Use across Social Media Platforms 2016*, Pew Research Center, Erişim 26.05.2020 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Heinzen, T. ve Goodfriend, W. (2018). *Social psychology*, Sage Publication
- Hu, X., Chen, X., ve Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Humphreys, A., ve Carpenter, G. S. (2018). Status games: Market driving through social influence in the US wine industry. *Journal of Marketing*, 82(5), 141-159.
- Izuma, K. (2017). The neural bases of social influence on valuation and behavior. In *Decision Neuroscience* (ss. 199-209). Academic Press. [Özet].
- Jahoda, M. (1956). Psychological issues in civil liberties. *American Psychologist*, 11(5), 234–240. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.1037/h0044174>
- Kahle, L. R., ve Valette-Florence, P. (2012). *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. ME Sharpe.
- Kamiloğlu, F. (2004) Halkla ilişkilerde araştırma ölçümlemenin önemi ve araştırma alanları uygulanırılığı (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul
- Keller, E., ve Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychology.*, 57, 1-26

- Kelman, H. C., ve Fisher, R. J. (Ed). (2016). *Herbert C. Kelman: A pioneer in the social psychology of conflict analysis and resolution*. Springer International Publishing.
- Kwahk, K. Y., ve Ge, X. (2012, January). The effects of social media on e-commerce: A perspective of social impact theory. In *2012 45th Hawaii international conference on system sciences* (ss. 1814-1823). IEEE.
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343–356. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.1037/0003-066X.36.4.343>.
- Lee, J. S. (2017). *The impact of celebrity endorser attachment and endorser-product match-up on credibility, attitude, and purchase intent* (Doktora Tezi, University of Alabama Libraries). Erişim: 1 Temmuz 2020, <https://search.proquest.com/openview/ac4db23338a06821f523ce6d2dd33b7c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>
- Leet-Pellegrini, H., ve Rubin, J. Z. (1974). The effects of six bases of power upon compliance, identification, and internalization. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 3(1), 68-70.
- Lytras, M. D., Carroll, J. M., Damiani, E., Tennyson, R. D., Avison, D., Vossen, G., ve De Pablos, P. O. (Ed.). (2008). *The open knowledge society: a computer science and information systems manifesto*, 19, Springer Science & Business Media.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., ve Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4).
- Özen, Y. ve Gül, A. G. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Price, V. ve Oshagan, H. (1995). H. Glasser, T. L. ve Salmon, C. T. (Eds.) içinde. *Public opinion and the communication of consent*. Guilford Press.
- Raven, B. H. (1965). Social influence and power. I.D. Steiner ve M. Fishbein (Editör) içinde, *Current studies in social psychology* (ss. 371–382). Holt.
- Razorfish (Temmuz 2009.) *Employee Social Influence Marketing Guidelines Razorfish Employee Social Influence Marketing Guideline*. <http://fluent.razorfish.com>.
- Sharma, M. ve Kalra, D. (2011). An empirical study of online social influence marketing with reference to customer's product purchase decision and product recommendation. *Indian Journal of Marketing*, 41(8), 68-77.
- Singh, S. ve Diamond, S. (2014). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Singhal, A., Cody, M. J., Rogers, E. M., ve Sabido, M. (2003). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Routledge.
- Stamatis, D. H. (2001). *Six sigma and beyond: Foundations of excellent performance*. CRC Press.
- Stiff, J. B., ve Mongeau, P. A. (2016). *Persuasive communication*. Guilford Publications.
- Tedeschi, J. T. (2017). *Social power and political influence*. Routledge.
- Waller, T. (2020). *Personal brand management. management for professionals*. Springer.
- Xue, F. (2019). *Facebook news feed ads: a social impact theory perspective*. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JRIM-10-2018-0125/full/html>
- Yıldız, M. (2016). Sosyal Etki Süreçlerinin 'Tehlikeli Oyun: Dalga' Filmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 8(1), 41-65.
- Zimbardo, P. G., ve Leippe, M. R. (1991). *The psychology of attitude change and social influence*. McGraw-Hill Book Company. [Özet].

Beyan ve Açıklamalar (Disclosure Statements)

1. Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler (The authors of this article confirm that their work complies with the principles of research and publication ethics).
2. Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir (No potential conflict of interest was reported by the authors).
3. Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir (This article was screened for potential plagiarism using a plagiarism screening program).