

## İNFLUENCERLARIN TÜKETİCİ SATIN ALMA TUTUM VE DAVRANIŞLARINA ETKİLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Arzu ŞEKER\*

### ÖZ

Sosyal medyanın günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası olduğu günümüzde yeni bir pazarlama yöntemi olan influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde giderek daha etkili olmaya başlamıştır. Ürün ve hizmetlere bağlı olarak, pek çok şekilde etkileşim kurulabilen influencerların etkisi, takipçi/izleyicilerin hem hacmine hem de katılımına bağlıdır. İşletmeler, ürün veya hizmetlerini influencer pazarlamayla çok güçlü şekilde pazarlayabilmektedirler. Bu çalışmada sosyal medya ortamlarında satın alma kararlarında influencerların etkileri nitel bir yöntemle araştırılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemiyle 42 katılımcıyla derinlikli görüşme yapılarak elde edilen veriler keşifsel bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Belirli temalar altında toplanan verilerin analizlerine göre takipçiler açısından öncelikli hususun şeffaflık, güven ve etkileşim olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenin sarsılması durumunda takipçiler kolaylıkla takibi bırakabilmektedirler. Erkek katılımcıların daha çabuk sıkıdığı, kadın katılımcıların daha fazla sayıda influencer takip ettikleri, daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri, daha derin araştırma ve kıyaslama yaptıkları saptanmıştır. Markaların ve influencerların, takibi kolaylıkla bırakabilen takipçilerle olan bağı kuvvetlendirmek için içerik üretimine özen göstermeleri, tekrara düşmemeleri gerekmekte, hedef kitleyi odağına alan mesajlarla özgün içerik üretimi yapmaları gerekmektedir. Markalar, içerik üretim sürecine influencerların bilgi ve yaratıcılıkları katmalarına izin verilmelidirler. Influencerların da etkileşimi yoğunlaştırarak takipçilerin katması gerektiği ortaya çıkan başka bir değerlendirme sonucu olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *Influencer (Etkileyici), Influencer (Etkileyici) Pazarlama, Tüketici Davranışı, Sosyal Medya, Online Satın Alma.*

**JEL Kodları:** M30, M31, M37

## A QUALITATIVE RESEARCH ON THE EFFECTS OF INFLUENCERS ON CONSUMER PURCHASING ATTITUDE AND BEHAVIOR

### ABSTRACT

Today, when social media is an integral part of our daily lives, influencer marketing, which a new marketing method, has become more and more effective on the purchasing decisions of consumers. Depending on the products and services, the effect of influencers, which can be interacted in many ways, depends on both the follower / audience volume and participation. Companies can market their products or services very efficiently through influencer marketing. In this study, the effects of influencers on purchasing decisions in social media were studied with a qualitative method. The data obtained through in-depth interviews with 42 participants using the snowball sampling method were subjected to an exploratory evaluation. According to the analysis of the data collected under certain themes, it has been shown that the priority issues for the followers are transparency, trust and interaction. In case the trust is shaken, followers

\* Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü, Batman, E-posta: arzu.seker@batman.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3179-5956>

## **İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma**

can easily unfollow. Moreover, It has been found out male participants get bored faster, however female participants follow more influencers, make more purchases, deeper research and comparison. Brands and influencers should pay attention to content production in order to strengthen the bond with the followers who are tend to unfollow easily. They should avoid repetition, produce original content with the messages that focus on the target audience. Brands should allow influencers to add knowledge and creativity to the content creation process. It has been another evaluation result that has emerged that influencers should also intensify the interaction and include followers in this process.

**Keywords:** *Influencer, Influencer Marketing, Consumer Behavior, Social Media, Online Purchase.*

**JEL Codes:** *M30, M31, M37*

## **GİRİŞ**

Günümüzde markalar, alışlagelmiş iletişim araçlarıyla beraber yeni nesil iletişim teknolojilerini de kullanarak, geniş bir çerçevede hedef kitlelerinin tercih ve eğilimlerini tespit etmektedirler. Elde ettikleri bu bilgiler doğrultusunda tüm pazarlama süreçlerinde işlevsel ve yapısal değişim ve dönüşümlerini gerçekleştirerek dijitalleşmeye ayak uydurmak durumunda kalmışlardır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s.973). Dijital bir çağa doğru hızla ilerlediğimiz günümüzde, insanlar zamanlarının büyük bir kısmını akıllı telefonlarında veya bilgisayarlarında gezinerek geçirmektedirler. Geçirilen bu zamanın büyük bir kısmını ise, insanların çoğu için temel bir ihtiyaç ve alışkanlık haline gelen sosyal medya ağlarında harcamaktadırlar. Bunun farkına varan işletmeler, sosyal medya ağlarının çok önemli bir pazarlama platformu haline gelmesini sağlamışlar, dolayısıyla da sosyal ağlar, markaların satış hedeflerine ulaşması ve marka değerini artırması için popüler bir araç haline gelmiştir (Saima ve Khan, 2020, s.1-2).

İnfluencer pazarlama, dijitalleşmenin, yeni medya ve iletişim kanallarının ortaya çıkması ile işletmelerin hedef pazarlarına ulaşmak için kişisel, sıcak, samimi ve etkileşimli bir iletişimle ilişkiler geliştirmektedir. İşletmelerin ürün ve hizmet satışlarını artırabilmek amacıyla başvurdukları bir alan olarak kendine yer bulan influencer pazarlama, hedef tüketicilerin algısını, markanın imajını ve itibarını yönetmekle beraber dijital pazarlama stratejilerini verimli ve etkili bir şekilde kullanmaktadır (Arklan ve Tuzcu, 2019, s.971).

Artan internet ve sosyal medya kullanımıyla popüler hale gelen ve adına Influencer (Etkileyici) Pazarlama denilen bu yeni dijital pazarlama türünde, markalar, ürün ve hizmetlerini geleneksel reklamcılık yöntemlerindeki gibi oldukça yaygın çalıştığı ünlü veya tanınmış kişilerin yanı sıra yemek, moda, teknoloji, seyahat, eğitim, inceleme, müzik, sinema vb gibi belirli konularda bilgi ve uzmanlıkları nedeniyle çevrimiçi olarak ünlünen sosyal medya influencerleri (etkileyicileri) ile de çok yaygın çalışmaktadırlar (Lou ve Yuan, 2019, s.4-5). Özellikle sosyal medya platformlarında mesajların ağızdan ağıza hızlıca yayılma imkânına sahipliği, markalara ve tüketicilere interaktif iletişim ve etkileşim üstünlüğü sağlamaktadır (Zhang vd., 2013, s.1). Kendileri gibi birilerine güvenmeyi yeğleyen ve yoğun sosyal medya kullanan günümüzün tüketicileri, kullanıcı yorumlarını önemsemekte, blogger tavsiyelerini dinlemekte,

forumları okumakta ve sosyal ağlarda görüş alışverişinde bulunmaktadır (Ayhan 2012, s.79). Bu da işletmelerin ilgisini sosyal medya kullanan tüketicilere ulaşabilmek için onlarla yoğun şekilde etkileşim içerisinde olan influencerlara ve influencer pazarlama uygulamalarına yöneltmiştir. Bu çalışma bu bağlamda tüketicilerin influencerlara bakış açılarını, güven ve bağlılığını, influencerlardan etkilenme düzeyleri ile satın alma kararlarına olan etkilerini keşfetmekle beraber markalara öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

## **İNFLUENCER (ETKİLEYİCİ) VE İNFLUENCER (ETKİLEYİCİ) PAZARLAMA**

Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Ocak 2021 yılı verilerine göre, Türkiye'de internet kullananların sayısı, bir önceki yıla göre %6 artarak 65,80 milyona ulaşmıştır. Sosyal medya kullanıcıları ise bir önceki yıla göre %11 artarak 60 milyon olmuştur. Mobil bağlantı sayısı ise 76,9 milyon olarak gerçekleşmiştir. En fazla kullanılan sosyal medya platformları sırasıyla Youtube, Instagram, Whatsapp, Faacebook, Twitter, Facebook Messenger, Pinterest, LinkedIn, Tiktok, Skype diye devam etmektedir. 2020 yılı boyunca bu platformlarda aylık ortalama geçirilen süre 19,7 saat ile en fazla Instagram, 18,8 saat ile Youtube, 15 saat ile Whatsapp, 14 saat ile Tiktok, 13,11saat ile Facebook, 11,6 saat ile Youtube Go ve 7,8 saat ile Twitter olmuştur. 2020 yılında kullanıcılar yeni bir markayı televizyondan sosyal medyadan öğrenmekte, bir markayı araştırmak için ise önce arama motorlarına sonra yine sosyal medya ağlarına başvurmaktadır (<https://datareportal.com>).

Sosyal medya platformları insanların hayatında tamamen yeni iletişim modellerine ve etkileşime yol açmıştır. Giderek artan sayıda sosyal ağ ve sosyal medya seçeneklerinden ötürü, pazarlama yöneticileri bu platformları tüketicilere ulaşabilmek ve satın alma kararlarını etkilemek için keşfetmelerine ve çok aktif bir şekilde kullanmalarına sebep olmuştur. Örgütlerin dışında, sosyal medya platformlarda kitleler için etkileyici rol oynayan ve fikirlerini dile getiren ünlüler, oyuncular, blog yazarları, politikacılar da dâhil olmak üzere çok sayıda kişi mevcuttur. Influencerlar da kendilerini takip eden kişileri etkileme kabiliyetine ve gücüne sahip olmalarından ötürü, bu noktada büyük bir role sahiptirler. Bu kişiler dünyanın her yerinden olan izleyicilerini, hayranlarını ve takipçilerini etkilediğini bildikleri fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini ve hatta günlük rutin tüm aktivitelerini paylaşmaktadırlar. Bu kişiler, daha yüksek erişim ve içerik yayımı için bu platformların bir kombinasyonunu kullanmaktadırlar. İşletmeler de bu nedenle ürün ve hizmetlerinin tanıtım ve reklamını yapabilmek için influencerları tercih etmektedir ki bu sayede markalar ürünlerini saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye tanıtılabilmektedirler (Arora vd., 2019, s.88; <https://www.webtekno.com>).

Kelime karşılığı etkileyen kişi, etkileyici demek olan influencer; sosyal medya hesapları, bloglar ve dijital kanallar aracılığı ile herhangi bir marka, ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini ve izlenimlerini takipçileri ile paylaşarak, pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren, hedeflenmiş belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişi, kişiler ve gruplara denmektedir. Influencerlar çok sayıda takipçiye sahip olup, bu takipçilerin marka tercihleri ve satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahiptirler ([www.webtekno.com](http://www.webtekno.com)). Aslında Influencer; herhangi bir sosyal

## **İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma**

medya mecrasında kuvvetli bir izleyici kitlesi olan ve içerik ürettiği alanda kanaatlerine önem verilen kişilere denir. Bu kişilerin (ya da hesapların) ürettiği içerikler, kitleleri harekete geçirebilmek için gerekli motivasyonu sağla(yabili)r (Sevinç, 2018).

Frost (2017), influenceri, gerçek ya da algılanan yetkileri, konumları, bilgileri, becerileri ve ilişkileri sebebiyle başkalarının marka tercihlerini ve satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip kişiler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca influencerların, markaların savunucuları ve destekçileri olmakla beraber, hedef tüketicilerle marka arasında bağ oluşturan ortak bir arkadaş olduklarını belirtir. Tam (2020, s.1344) ise influencerların, kanaat önderliği rolüne sahip olduğunu belirtmektedir.

Markaların influencerları (etkileyici) kullanmasıyla ortaya çıkan influencer pazarlama yaklaşımı, markaların potansiyel müşterilerle doğrudan, uygun maliyetle, organik ve etkileşimli olarak iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Lou vd., 2019). İnce influencer pazarlamada amaçlardan biri, çok sayıda takipçisinin davranışını etkileme yeteneği ile influencer istihdam ederek olumlu şekilde ağızdan ağza pazarlama yaratmaktır. Takipçiler veya hayranlar, bilgi ararken, hangi ürün veya hizmetleri satın alacaklarına karar verirken birer fikir lideri olarak gördükleri influencerlardan etkilenirken aynı zamanda akranları tarafından paylaşılan mesajlara da giderek daha fazla güven duymaktadırlar. Ayrıca influencerlar, dijital ortamda tüketicilerle ilişki kurulabilecek kişisel ve güvenilir referanslar olarak görülmektedirler. İnce influencerların bu anlamdaki potansiyelini fark eden işletmeler, bu pazarlama yaklaşımıyla marka bilinirliğini artırılabilir, markayla ilgili algılanan riski azaltılabilir ve takipçilere değerli bilgiler sağlayabilirler (Bakshy vd., 2011; Francisco vd., 2020, s.1805-1806).

Blog sayfaları, tweetler ve diğer sosyal medya kullanımları yoluyla takipçi tutum ve davranışlarını etkileyen ve şekillendiren influencerlar, bağımsız ve yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. İnce influencerlar, sosyal medya hesaplarında kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili video, fotoğraf, anlık durumları ve diğer güncellemeleri düzenli olarak oluşturarak yayınlarlar. Sosyal medya, farklı alanlarda deneyime sahip insanların varlığıyla dolup taşmakta ve bu nedenle pazarlama iletişimi için sosyal medya influencerlarını kullanmak markalar için verimli ve değerli bir araç olarak görülmektedir. İnce influencerlar kendi uzmanlık ve ilgi alanlarına yönelik markalara sponsor olduklarında, tüketicilerin influencerların görüş ve fikirlerine kolayca inanması ve bunları kabul etmesi mümkün olmaktadır. Böylelikle influencer pazarlama, markalar açısından uygun fiyatlı ve yüksek ciroyla gün geçtikçe daha popüler hale gelmektedir (De Veirman vd., 2017, s.803-805; Freberg vd., 2011, s.90-92; Coşkun 2018, s.1).

İnce influencer pazarlama, hedef tüketicilerin kaygılarını verdikleri tavsiyelerle gidererek, onların satın alma kararları üzerinde etkili olan kişiler aracılığıyla tutundurma faaliyetlerini hayata geçirir (Brown ve Hayes, 2008, s.11). Tüketicilerin karar vermelerinde birer motivasyon ve yönlendirme işlevine sahip olan bu kişiler, tüketicilerin içerisinde yoğruldukları toplumsal dokuyu, kişisel özellikleri, yaşamışlıkları ve deneyimleri dikkate alarak, bu süreçleri yönetmektedirler. Nihayetinde de asıl amaç olan satın alma davranışına yönlendirebilmektedirler. Bu pazarlama faaliyetinde, ikna etmeye dayalı, iletişimsel bir süreç yaşanır (Kim ve Jeong, 2016, s.1251).

Geleneksel reklamcılığın ve içerik pazarlamasının karma bir hali olan influencer pazarlama da influencerlar, samimi bir kılavuz ve uygulamalı içeriklerle üstün müşteri

hizmeti ve deneyiminin oluşturulmasını sağlamaktadırlar. Marka hakkında organik ve özgün paylaşımlarıyla tüketicileri satın alamaya teşvik etmektedirler (Sammis vd., 2015, s.15-19). İncuencerların önemi yalnızca sahip oldukları takipçi sayısına bağlı değildir. Yaptıkları yayınlarda adı geçen deneyim, güvenilirlik, marka, o marka ile uyum, takipçileri ile olan etkileşim ve ilişkilerinin gücüyle beraber sosyal medya platformuna uygunluğuna da bağlıdır (Arora vd., 2019, s.86; De Veirman vd., 2017). Ürün ve hizmetlere bağlı olarak, pek çok yoldan etkileşim kurulabilen incuencerların etkisi, takipçi/izleyicilerin hem hacmine hem de katılımına bağlıdır. Zira milyonlarca takipçisi olan ancak düşük etkileşim sağlayabilen bir incuencer ile ortalama sayıda takipçisi olan ve şaşırtan şekilde yüksek katılım ve etkileşime sahip bir incuencerden benzer sonuçlar elde edilebilmektedir. Elbette buradaki yüksek etkileşimi güçlü içeriklerle sağlamak mümkün olmaktadır (Frost, 2017). Normalde incuencerların gücü sponsorlarla ilişkilendirilmemelerinden gelmektedir. Markalar da bu güçten yararlanmak istemektedir. Pazarlamacılar için incuencerların güvenilirliği, bir konuya veya markaya bağlılıkları ve paylaşımlarının ticari sonuçları önemlidir (Boerman, 2020). İncuencer pazarlama yaklaşımında genellikle, herkes için karşılıklı faydanın sağlanması ve stratejik olarak incuencerlar aracılığıyla tüketicilerle güçlü ve etkileşimli ilişkiler kurulması önem arz etmektedir (Arora vd., 2019, s. 89).

Her ne kadar dünyada tanınmış pek çok ünlü de incuencer iken, markalar daha çok mikro incuencerları tercih etmektedirler. İncuencer pazarlamada başarının yolu detaylı analiz ile doğru hedef kitleye odaklanmaktan geçer. Bunun dışında doğru incuencer seçimi ve bütçe yönetimi en önemli konulardır. Ancak, markalar, sırf şu ara moda oldu diye incuencer pazarlama yaparlarsa, istedikleri sonuçları alamayabilirler (Solak, 2021).

İşletmelerin ve markaların, sosyal medya aracılığıyla ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformlardaki doğru incuencerları belirlemesi ayrıca kritik bir öneme sahiptir (Booth ve Matic, 2011, s.185). Markalar, yüksek miktarda tüketiciye ulaşım etkileşim alabilmek için tanıtımlarını ve halkla ilişkileri iyileştirmek ve geliştirmek için bu pazarlama yaklaşımından doğrudan yararlanmaktadır (De Vries vd., 2011, s.86-87). Markaların incuencerlar aracılığıyla hedef kitleleri üzerindeki etkilerini artırmak için, en önemli husus, doğru pazarlama stratejisi ve etkin sosyal medya incuencerının belirlenmesidir ki, sosyal medya etkisi, farklı düzeylerde önemli rol oynamaktadır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileriyle daha fazla etkileşim için daha fazla bağlantı kurmaya, çeşitli çevrimiçi topluluklarda görünürlüğü artırmaya ve bunun için de sosyal etkiye ihtiyaç duyarlar (Lou ve Yuan, 2018, s.15).

Geleneksel reklam verme yöntemlerindeki eksenin genişliği nedeniyle çoğu zaman doğru kitleyi doğru yerde yakalayamıyor olmanın aksine markalar, incuencer pazarlama ile doğru hedef kitleye çok daha efektif yollarla ulaşabilip, direkt hitap eden kampanyalar oluşturma fırsatı yakalamaktadırlar. İncuencer pazarlamada yalnızca popüler sektörlerde etkin değil, birbirinden farklı pek çok alanda hedef kitleler ile birebir etkileşimde olunabilmesi de bu pazarlama yöntemini, markalar için çok önemli bir araç olarak konumlandırmaktadır. Bu da markalar açısından beklenenden veya alışık olunandan çok daha yüksek yatırım geri dönüşü olarak yansımaktadır. Çevrimiçi tüketicilerin nerdeyse yarısının internette reklam engelleme (ad block) uygulamasını

## **İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma**

kullandıkları düşünülürken işletmeler için influencer pazarlamanın görünürlüğü arttırması, dolayısıyla güvenirliliği ve bağıllığı arttırdığı açıkça görülebilecektir (Köletavitoglu, 2017). Geleneksel reklamlara karşı ilgi ve sempatisini giderek kaybeden tüketicilere ulaşılabilmede çok büyük bir potansiyel taşıyan influencer pazarlama, pazarlamanın genç yüzü olarak görülmelidir. Bu pazarlama yaklaşımı, hatırlı pazarlama ya da ağızdan ağza pazarlamanın dijital versiyonu olarak ta adlandırılmaktadır. (Büktel, 2017). Bugün dünyada influencer pazarlama için beğeniler, yorumlar, etkileşimler, etki alanı çok büyük ve çok hızlı bir şekilde büyüyen bir pazar oluşmaktadır. Niş influencer da denen tanınırlığı çok az olanlardan, dünyaca tanınmış ünlülere kadar çok büyük bir kitleyi oluşturan influencerlar, giderek büyüyen bu pazara dikkat çekmektedir. Artık influencer pazarlama küçük işletmelerden, çok büyük markalara kadar çok geniş bir yelpazede pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. 2020 itibariyle influencer pazarlamanın Türkiye’de 100 milyon TL’lik bir pazar olacağı tahmin edilmektedir (Köletavitoglu, 2017). Uzmanların değerlendirmelerine göre, Covid19 nedeniyle eve kapanmanın ve internet kullanımının artışıyla sosyal medya kullanımı %70 civarında artış göstermiş, influencer pazarlama sektörünün de 6 kat büyüyerek dünya genelinde 10 milyar dolarlık bir hacme ulaştığı tespit edilmiştir. Online yaşamın hızlanmasının devam etmesiyle 2021 yılında da bu yükselişin süreceği ve 15 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşılacağı tahmin edilmektedir (Solak, 2021).

## **LİTERATÜR**

Yeni bir pazarlama alanı olan influencer pazarlama ile ilgili aza sayıdaki yerli ve yabancı yazın alanında yapılan çalışmalardan birçoğu taranmıştır. Bu çalışmalardan Saltık Yaman, (2018, s.278) influencer pazarlamada, doğru kitleye ulaşabilmek için influencerların paylaşımları dikkatlice incelenmesi, odaklanılan alana yönelik mesajların oluşturulması gerektiğini belirtmekle beraber, influencer pazarlamada en önemli amacın, markanın mesajlarını yaymak olduğunu söylemektedir. Bunu için, influencer pazarlamada samimiyetinin kaybedilmemesi için markanın direkt mesajlarını yaymak yerine çalışılan influencerın paylaşımlarına ve tarzına uygun içeriklerin geliştirilerek samimiyetinve özgün içeriklerin korunmasından bahsetmektedir. Ergül ve Eyüpoğlu (2020, s.178), markanın tutundurma faaliyetlerinin yarattığı imajın yeterli olmayacağını, influencerların dikkat çekebilmesi için alan ile ilgili uzmanlıklarınaobjektif bakış açılarını katarak tüketicilerin algısında fark yaratarak tanıtım yapmaları gerektiğini saptamışlardır. Arklan ve Tuzcu (2019, s.1006), influencerların, tüketicilerin kanaatleri ve kararları üzerinde etki potansiyelleri nedeniyle, organizasyonların influencerlarda ne tür kriterler arayacaklarını en ince ayrıntısına kadar hesap etmeleri ve davranışlarını buna göre değerlendirmeleri gerektiğini söylerler. Aktaş ve Şener (2019, s.417), influencerların mesaj stratejilerini inceledikleri çalışmalarında tüketicilerin en çok ego temelli ve sosyal temalı mesaj stratejileri kullandıklarını tespit etmişlerdir. Gönülşen (2020, s.29), tüketicilerin, markalar tarafından oluşturulan içeriklerden ziyade, influencerların hazırladığı içeriklerin daha dikkat çekici ve samimi olduğunu saptamıştır. Kır ve Öztürk (2019, s.63), Türkiye özelinde influencer pazarlama ajanslarının influencerlarla daha profesyonel şekilde çalışarak markaya doğru, yaratıcı, samimi ve

güçlü içerik hizmetleri sunabilen dengeleyici bir rol üstlenildiğinin ve bunu artmaya başladığına işaret etmişlerdir. Bilsel ve Yunus (2019, s.319), çalışmalarında özellikle Y kuşağı anneleri üzerinde influencer pazarlamanın olumlu etkileri olduğunu, Sönmez ve Boztepe Taşkıran (2019, s.130), Influencerların satın alma kararları üzerindeki etkilerinin en fazla kozmetik ve kozmetik ürünlerinde görüldüğünü tespit etmişlerdir. Aslan Çetin ve Öziç (2020, s.170), katılımcıların büyük çoğunluğunun marka tercihlerinde ve satın alma kararı öncesinde influencerlardan etkilendikleri ancak satın alma aşamasında influencerların tercihlerini dikkate almadıklarını saptamışlardır. Yine Tanrıyeri Mazıcı ve Hekimoğlu Toprak (2020, s.4283), influencerların, marka bilinirliğinin ve dikkat çekiciliğinin artmasındaki etkinin satın alma kararlarına etki etmediklerinin tespit edildiğini belirtmişlerdir.

Sokolava ve Kefi (2019, s.12)'nin çalışması, influencerın güvenirliliği ve etkileşim gücü Instagram ve Youtube'da tüketicilerin satın alma davranışlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna varmıştır. Breves vd. (2019, s.12), influencerların kendi ilgi ve uzmanlık alanları ile uyumlu markalar ile çalışmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Trivedi ve Sama, (2020, s.115) ile Lou vd., (2019, s.12-13), çalışmalarında influencerların ve yaptıkları tanıtım ve reklamların tüketici beğenisi, tutum ve davranışlarında olumlu tepkilere yol açtığı gibi bu etkinin marka tarafından yapılan reklamlarına kıyasla daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Harmanda vd., (2019, s.87), influencerların benliklerini ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemesine rağmen marka imajına olumlu katkı sağladığını saptamasına karşın Isyanto vd. (2020, s.604), az takipçili olan mikro influencerların, hem marka imajını hem de satın alma niyetini büyük ölçüde pozitif yönde etkilediğini saptamışlardır. Grafström vd., (2018, s.49-50), çalışmalarında, doğallığın fazlasıyla azaldığı günümüzde şirketlerin ve influencerların yüksek düzeyde güven sağlamalarının Y kuşağını çekmenin anahtarı olduğunu vurgularken özgün içerikler ile yaratıcı ve yenilikçi çözümler sunarak tüketicileri yakalamak ve memnun etmek gerektiğini söylemektedirler.

## ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Sosyal medya kullanan özellikle Y ve Z kuşağı bireyleri geleneksel reklamcılık ve sponsorlu sosyal paylaşımlar aracılığıyla yaşamları boyunca pazarlamaya duyarlı bir nesildir. Bu kuşaklara ait bireyler, yalnızca bir tuşa dokunarak sonsuz bilgi edinebilmekte ve ilgili konular, doğru tercih ve kıyaslamalar için her şeyi hızlı bir şekilde filtrelemeye alışkındırlar. Markaların ilgi çekici içeriklerle sosyal medyadan onları etkilemek, iletişim kurmak ve etkileşime girmek için influencer pazarlamaya yönelmesi kaçınılmazdır (Young, 2017). Bu nedenle de çalışmada influencer pazarlamanın sosyal medya kullanan özellikle Y ve Z kuşağı tüketicilerinin satın alma davranışlarına ve tutumlarına olan etkilerini incelemek amaçlanmıştır. Çalışma, işletmelerin influencer pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin olumlu bir tavır sergilemeleri ve satın alma davranışları için uygun bir şekilde nasıl yapılandırabileceklerine bir temel oluşturmasını da hedeflemektedir.

Bu çalışma nitel bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma yöntemlerinin genellemeye dönük olmasına karşın, insana özgü kişisel farklılıklara ve derinlikli doğa-

## **İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma**

sına yoğunlaşmasından dolayı nitel araştırma yönteminin kullanılması tercih edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde genelleme yapılmasından ziyade elde edilen bilgilerin bireye has oluşuyla beraber derinliği ve yoğunluğunun önemini vurgulayan nitel araştırma, büyük sayıdaki örneklem yerine daha küçük sayılarda katılımcılar veya çalışma gruplarından sağlanan derin ve özellikli verilere odaklanmaktadır (Baltacı, 2019, s. 369). Olayları ve konuları doğal ortamlarında betimleyen nitel araştırmalar, katılımcıların bakış açılarını anlayarak yansıtmaya odaklanmakta ve tümevarımcı bir araştırma yaklaşımı sergilemektedir (Yıldırım ve Simsek, 2006, s.222-223).

### **Araştırmanın Evreni**

Katılımcı seçiminde, 1980 sonrası doğumlu olunması, internet erişimine sahip ve herhangi bir sosyal medya platformunda (Instagram, Youtube, Twiter, Facebook, LinkedIn, Tiktok vb) aktif kullanıcı olunup aynı zamanda en az bir influencer takip ediyor olması gibi birtakım kriterlere dikkat edilmiştir. Kabul edildiği üzere, Y ve Z kuşağı yoğun sosyal medya kullanıcıları oldukları için bu gereksinimleri karşılamaktadır. Bu nedenle, 1980 sonrası doğumlu hem kadın hem de erkekler araştırmanın evreni olarak kabul edilmiştir.

### **Örneklem ve Verilerin toplanması**

Bu çalışmada kartopu (zincir) örnekleme yöntemiyle katılımcılardan veri elde edilmeye çalışılmıştır. Örnekleme yöntemi seçilirken örneğin büyüklüğü, zaman, maliyet ve erişim gibi değişkenler dikkate alınması gereken unsurlardır. En uygun örnekleme yönteminin seçimi için olasılıksız örnekleme teknikleri incelenmiştir. Olasılık temelli olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örneklemesinde, katılımcılar araştırmacılar tarafından seçilmek yerine, araştırmanın bir parçası olmak için gönüllü olmaktadırlar. Araştırmada etkin, sağlıklı ve derinlemesine veri elde edilmesi katılımcıların her birinin kendi istekleriyle araştırmaya dâhil edilmesi önem arz etmiştir. Zincirleme bir şekilde sürdürülen araştırma sonucunda veri doygunluğuna ulaşıldığı anda araştırmanın veri toplama aşaması tamamlanır (Baltacı, 2018, s.253). Kartopu örnekleme tekniğinde, derinlikli ve zengin veri elde edebilmek için kişilere veya kritik durumlara odaklanılmaktadır. Kartopu örnekleme, ilgilenilen ve incelenen konu ile ilgili olarak evrende en fazla bilgiye sahip olduğu düşünülen kişilerin tespitinde etkilidir. Bu süreçte örnek kütleye dâhil edilecek ilk kişinin seçilmesi yargısal veya tesadüfi olarak başlar ve evrene ait birimlerden biri ile temas kurulur. İkinci kişi ilk temas kurulan kişinin yönlendirmesiyle seçilir, ikinci kişiden üçüncüye ulaşılır. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Baltacı, 2018, s.253; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.53). Bu araştırmada da örneklem sayısı, görüşmelerde alınan yanıtların tekrara düşmeye başlamasıyla artık yeni veri elde edilemeyeceğine kanaat getirilmiş ve 42 kişi ile yapılan görüşmelerden sonra sonlandırılmıştır. Veri toplamaya kapsamında ilgili Etik Kurul Onayı Batman Üniversitesi Rektörlüğünün 17.04.2021 tarih, E.11412 sayılı ve 2021/01-27 nolu kararıyla alınmıştır.

Veriler görüntülü yüz yüze olarak online şekilde gerçekleştirilmiş, derinlikli mülakat yapılarak elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Bu çalışma kapsamında anket gibi tekniklerle bilgi toplama konusunda sınırlamalar olabileceğine inanıldığından görüşülen

## Arzu Şeker

kişilerden nitel veri toplamanın diğer alternatiflerden daha değerli olacağı düşünülmüştür. Influencer pazarlamanın tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilediğine yönelik araştırma konusunun hem karmaşıklığı hem de kişinin doğru bilgiyi tam olarak yansıtamayacak olması nedeniyle örneğin, katılımcıların ses tonu, jest ve mimikleri, yüz ifadeleri ve diğer genel davranışlarını da inceleme imkânı sağlayacağından bu yöntem tercih edilmiştir. Çalışmada veri toplanması için açık uçlu yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmış, bu doğrultuda görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcıların gönüllüğü esas alınmış ve görüşmelerin her biri yaklaşık 15-30 dakika sürmüştür. Katılımcılardan izin alınarak görüşmelerin video ve ses kayıtları alınmıştır. Her bir görüşme öncesi katılımcıya araştırmanın amacını ve yöntemini belirten açıklamalarla beraber influencer kavramı detaylarıyla anlatılmıştır. Daha sonra bu kayıtlar eksiksiz şekilde yazılı hale getirilmiştir. Görüşme verileri, tematik çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yazılı hale getirilen veriler birkaç kez okunduktan sonra, verilerde sıklıkla kullanılan ifadeler belirlenerek kodlanmış, bu kodlar, kategorilere ayrılarak beş tema oluşturulmuştur. Verilere göre yorumlamalar yapılmış, temalarda belirli katılımcıların ifadeleri doğrudan alıntılanmıştır. Alıntılanan ifadelerde erkek katılımcılar (E), kadın katılımcılar (K) ile numaralandırılmıştır.

## BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Kartopu örnekleme metoduyla ilk katılımcının yönlendirmesiyle ikinci, ikincinin yönlendirmesiyle üçüncü, üçüncünün yönlendirmesiyle dördüncü katılımcıya ulaşılmış ve silsile bu şekilde devam etmiştir. Katılımcıların birbirine benzer veya aynı yanıtları vermeye başlamalarıyla bu araştırma kapsamında yeterli katılımcı sayısına ulaşıldığına kanaat getirilerek örneklem sayısı 29 kadın ve 13 erkek ile toplam 42 katılımcı ile veri toplama süreci tamamlanmıştır. Yaş Aralığı 22-38 olan katılımcıların 2'si öğrenci iken diğerleri kamu, özel sektör ve serbest meslek çalışanıdır. Kadın katılımcıların 2-20 arasında, erkek katılımcıların 1-15 arası değişen sayılarda influencer takip ettikleri görülmüştür. Katılımcıların hangi sosyal medya kanalı üzerinden influencer takip ettiklerine bakıldığında, kadın katılımcıların 25'inin sadece Instagram, 4'ünün ise hem Instagram hem de Youtube'dan, erkek katılımcıların 5'inin sadece Instagram, 6'sının Youtube ve Instagram, 2'sinin Twitter ve Youtube'dan takip ettikleri görülmüştür. Burada Instagram'ın en yoğun kullanılan sosyal medya kanalı olduğu görülmektedir. Zira Mert (2018, s. 1323), Türkiye'de influencer pazarlama uygulamalarının çoğunlukla Instagram ve Youtube üzerinden gerçekleştirildiğini, Instagram'ın hızlı kullanımı ve daha etkileşimli bir platform olması nedeniyle daha fazla tercih edildiğini belirtmiştir. Katılımcılardan elde edilip analiz edilen verilerden oluşturulan temalar aşağıda sıralanmıştır.

### 1. Katılımcıların influencerları takip etme nedenleri, etkilenme düzeyleri, algı ve nitelermeleri

Çalışmaya katılanların, influencerlara yönelik genel olarak olumlu bir bakış açılarının olduğu söylenebilir, onların ürün, hizmet, markalarla ilgili tanıtım ve reklam almalarını profesyonel bir iş, hatta meslek olarak algıladıkları anlaşılmaktadır. Takip

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

ettikleri influencerlardan ilgileri, ihtiyaçları ve bilgilenmeleri nedeniyle kendi kontrollerinde olan bir etkilenme düzeyinde oldukları görülmüştür. Onları eğlenceli ve samimi bulmaktadırlar. Arkan ve Tuzcu'nun (2019, s. 1006) çalışmasında olduğu gibi insanların, hoş vakit geçirme, bilgi edinme, kişisel tatmin ve etkileşim gibi nedenlerden dolayı sosyal medya ortamlarında influencerları takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle de katılımcıların takip ettiği influencera her an ulaşabileceğini biliyor olması, soru sorabilmesi, yorum yapabilmesi, eleştiri, fikir veya görüş bildirebilmesi, kısacası etkileşimli bir ortam olması son derece ilgi çekici gelmektedir. Influencerların katılımcıları bazı konularda veya aktivitelerle ilgili harekete geçirici, motive edici etkisi olduğu da rahatlıkla söylenebilir. Geleneksel reklamları veya tanıtımları genelde izlemeyen katılımcıların, influencerın ilgi ve uzmanlık alanları kapsamında bilgilenme, yeni marka veya ürünlerden haberdar olma gibi nedenler de takip etme nedenleri arasındadır. Katılımcılar, genelde tv, radyo ve diğer iletişim araçlarındaki reklam ve tanıtım faaliyetlerine karşı ilgisiz olduklarını ancak takip ettikleri influencer aracılığıyla ürün, hizmet ve markalardan haberdar olduklarını belirtmektedirler. Dolayısıyla hiç haberlerinin olmadığı ürün veya markalardan haberdar olmada da influencerların önemli bir rolünün olduğu görülmektedir. Ancak tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlere, zengin içerikler ve mesajlarla donatılmış olsa dahi, katılımcıların istek, ihtiyaç ve satın alma gücüne bağlı olarak ilgi gösterdikleri anlaşılmıştır.

*“(E4) Çok doğal, dürüst ve sıcakkanlı buluyorum en çok da komik ve benim kafa yapımından oldukları için takip ediyorum.”(K8) Bir şeyler hakkında bilgi ararken işime yarıyor. Sevdiğim ürünlerin incelemesini izlemeyi seviyorum. Zevkini onayladığım ve sevdiğim kişilerin tavsiyelerini dikkate alıyorum bazen.”(K2) İnsanların bilmedikleri ürünleri sosyal medyanın gücü kullanılarak sunulması çok güzel bir şey, sonuçta yüzlerce bilinmeyen ve tecrübe edilmeyen ürün var ve kendileri kullanıp tecrübe edip sonra kanıtlanmış şekilde insanların önüne sunuyorlar.” (K1) Onların tanıttığı ürünleri genelde ihtiyacım varsa ve alabileceğim fiyatlardaysa ilgilenebiliyorum. Ama bu tanıtımların olması gerektiğini düşünüyorum. Hiç haberimin olmadığı ürünlerden haberdar oluyorum. Çünkü Tv’de hiç reklam izlemem ve eğer sevdiğim bir ünlü ise daha olumlu bir tavrim oluşuyor o ürüne veya markaya.”(E9) Doğrusu ilgi alanıma hitap eden bir influencerı izlerken kendim gerçekleştirmiş gibi hissediyorum. Bazıları da çok eğlenceli, hayattaki pek çok insandan daha gerçek ve daha samimi geliyor bana. Doğru anlatabildim mi bilemiyorum ama istediğimde takipten çıkabiliyorum zaten bana güzel şeyler hissettirip üstelik bilgi de veriyorsa neden takip etmeyeyim ki.”(K12) İlgi alanım genelde mutfak. Takip ettiklerimle yemek yapıyorum, ayrıca mizahi açıdan beni geliştirdiğini düşünüyorum.”(K24) Hiç bilmediğim bazı dünyalar varmış, ufkum açıldı, ahşap boyamaya başladım mesela keyifliymiş, daha önce hiç yapmamıştım aklımda bile yoktu. Başka şeyler de yapabilirim hissi oluştu bende. Tabi ki herkesi takip etmiyorum, demekki ilgimi çekmiş.”(K6) Yemek konusunda ilginç deneyimlere sahip oluyorum. Pandemi sürecinde evde spora devam etmem için yardımcı oldular, cildime daha iyi bakmam için dijital ortamda yardımcı oldular, yararları çok oldu. Kendime faydalı pek çok şeye motive ettiler beni doğrusu.”(K20) Konuşma tarzlarından fiziksel görünümüne, her insanda olmayan kendisini bir başkasına sevdirmeye yetenekleri, çok iyi iletişim kurmaları ve bunu yansıtma tarzlarından çok etkileniyorum. Seviyorum takip etmeyi.”*

## Arzu Şeker

Olumlu bir algıya sahip katılımcıların takip ettikleri influencerlardan birtakım faydalar elde ettikleri, onlardan ciddi anlamda etkilendikleri ve davranışlarını bu yönde etkilediğini söylemek mümkündür. Günlük yaşamın stresinden uzaklaşmak, eğlenip hoş vakit geçirmek ve heyecan verici başarılarını görmek takip etme nedenleri arasında sayılabilir. Yaşı görece daha genç olan katılımcılar, takip ettikleri influencerları, bazı yönleriyle ilham kaynağı olarak görmekte, buldukları konum, sahip oldukları ün veya tanınmışlık, takdir görme, maddi güç gibi nedenlerle hayattaki başarıyı bu şekilde yakalama adına bir etkilene yaşadıkları ve bu yüzden de örnek alınmaları gerektiği şeklinde bir algıya da kapılmışlardır.

*“(K23) Takip etiklerim kişiler epey iyiler, çok etkileyiciler, çok sayıda takipçiye sahipler ve bence bu hayatı gerçekten yaşıyorlar. Bu beni oldukça etkiliyor; hemen bir kariyer yapıp ben de işimde yükselmeliyim diyorum üstelik bu etkide bende işe yarıyor, çünkü onlarda ki özgüven, sahip oldukları konum ve bunların getirdiği başarı beni oldukça motive ediyor.”* *“(K20) Yaşam tarzları, kıyafetleri, reklamını yaptıkları ürünler, kullandıkları her türlü eşya vs. birçok şeyden etkilendiğimizi düşünüyorum. Sürekli ve yıllardır paylaştıkları ürünlere o kadar aşına oluyoruz ki biz bile o ürünü önümüze gelene tanıtır hale geliyoruz.”* *“(E1) Yaptıkları işleri sosyal medyadan takip ederek iyi işler başardığını görmek, büyük kitlelere ulaştıklarını görmek ve maddi güce sahip olmaları beni heyecanlandırıyor.”* *“(K11) Influencerları, ünlü veya çok takipçili insanları izlemek, hayatlarından haberdar olmak, neler yaptığını kısmen de olsa bilmek, nasıl yaşadıklarını görmek ve sosyal medyada güzel vakit geçirmeki için takip ediyorum.”* *“(E8) Büyük ölçüde gülmeye ihtiyaç duyulan günümüz çağında, video atmasından ötürü hemen hemen her gün izlerim ve bu sayede hayatımdaki stresten az da olsa uzaklaşmış olurum.”* *“(K9) Bir tane takip ediyorum sadece. Hemcinsim olarak başarılı, yetenekli olduğunu gördükçe etkileniyor ve takdir ediyorum.”* *“(K27) Çok doğal, dürüst ve sıcakkanlı buluyorum en çok da komik ve benim kafa yapımdan oldukları için haz alıyorum, bana iyi geliyor ve gerçekten etkileniyorum.”*

Katılımcıların az bir kısmı ise takip ettikleri influencerlardan olumlu veya olumsuz şekilde herhangi bir etkilene olmadan sadece merak ve beğeniyle izlediklerini belirtmişlerdir. Bu ifadeleri ürün satın alma gerçekleştirmediklerine ilişkin daha sonra verilen cevaplarıyla da eşleştirilmiş ve tutarlı oldukları gözlenmiştir.

*“(K5) Kendilerinden etkilenmiyorum tamamen beğendiğim için takip ediyorum.”* *“(K1) Beni etkilediklerini düşünmüyorum evet takip ediyorum ama bazılarına hayranlığım var mesela onları görmek, ne yaptıklarını bilmek, izlemek ilgimi çekiyor o kadar.”* *“(E7) Fazla etkilendiğimi düşünmüyorum sadece takip ediyorum.”*

## 2. Katılımcıların influencer'lara yönelik güven ve bağlılıkları

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun takip ettikleri etkileyicilere sıkı bir şekilde bağlı olmadıkları ve kolayca takibi bırakabildikleri anlaşılmıştır. İnternet ortamında takip etme veya takipten çıkma gibi aktivitelerin kolaylığının da etkisiyle genel olarak sosyal medyada takip edilen influencerlara koşulsuz bir bağlılık ve güvenin olmadığı görülmektedir. Zira kitlelerce sevilen ünlülere yönelik güven duygusunun dahi kolayca zedelenebildiği anlaşılmıştır. Influencerların yaptığı tanıtım ve reklamlara her ne kadar geleneksel reklamlardan daha fazla güven duysalar da özellikle çok fazla reklam ve

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

tanıtım yapmaları takip etme alışkanlıklarını olumsuz etkilemekte, çabuk sıkılmalarına sebep olmakta, samimi gelmemektedir. Gelir elde etme amacının marka veya ürünün önüne geçtiğinin açıkça belli olduğu tanıtımlar ve reklamlar katılımcıların influencera duyduğu güveni sarsmakta, duyduğu sempatiye zarar verebilmektedir. Çok fazla reklam alan influencerları takip etmekten kolayca vazgeçebilen katılımcıların bazıları, influencerı sevip değer veren kişi olarak kendini bu kişiye para kazandırıyor hissinden dolayı rahatsızlık duyabilmektedirler. Nitekim Saltık Yaman (2018, s.278), influencer pazarlamadaki en önemli amacın, markanın mesajlarını yaymak olduğu, ancak samimiyetinin kaybedilmemesi için markanın direkt mesajlarını yaymak yerine birlikte çalışılan influencerın tarzına ve paylaşımlarına uygun içerikler geliştirilerek özgün içeriklerin ve samimiyetin korunması gerektiğini söylemektedir.

*“(E13) İnsanlar önemsedikleri birinin hal ve hareketlerinde zamanla çelişki görünce soğuma oluyor. Bir deben bu kişiye sadece para kazandırıyor muşum hissine kapıldığımda bana samimi gelmiyor ve takibi bırakıyorum.”* *“(E2) Samimiyetten uzak duruş, üründen daha çok maddi gelir elde etme amaçlı reklamlar olumsuz tavır takınmama sebep oluyor, boğuluyorum ve hemen takibi bırakıyorum.”* *“(K4) Fazlaca reklam ve tanıtım videolarından rahatsız olduğumda takibi bırakıyorum. İhtiyaç duydukça takip ederim influencerları.”* *“(K7) Düşünün Türkan Şoray’ı takip etmeyi bıraktım. Sebebi onun markası olan bir sabun vardı öve öve bitiremedi. Ama yüzümde kuruluk hissi bıraktı ayrıca yüzümde siyah noktalar arttı, yüzümde normalde çıkmayan sivilceler sabunu kullandıktan sonra oluştu, bende derhal takibi bıraktım o kadar beğendiğim güzel kadının yüzünü görmek istemedim bile o derece rahatsız oldum.”* *“(K9) Bu işi sadece ticarete dönüştürülse ve sadece ürün reklamı yapmaya başlarsa beni olumsuz etkiler ona karşı algım değişiyor hemen ve takibi de bırakıyorum zaten.”* *“(K16) Ondan etkilenerik almış olduğum ve kötü çıkan bir ürünse güvenmem tabi ki zaten ürünlerin reklamını yaptıklarını bildiğim için gerçek fikirleri olmadığı bildiğimden pek bir güven oluşturmaz bende.”* *“(K3) Bir influencerın takibini bıraktım çünkü sürekli kar amaçlı ve kendi menfaati için insanlara sahte ürünleri kaliteli markaymış gibi reklamını yapıp insanları dolandırıyor, böyle olunca da güven kırılıyor ve takipten çıkıyoruz elbette.”* *(K19) Mesela Demet Özdemir ve Neslihan Atagül ‘ün tanıtımını yaptığı bir şampuan ve yağını aldım kullandım. İlk kullandığım gün saçlarım çok sertleşti ve hiçte yumuşacık olmadı aksine tarayamadım bile saçımı. Reklama veya sevdiğim oyuncunun kullandığı ürün işime yaramadığı için sırf para kanmak için sahtekârlık yaptıklarını bile düşündüm ve eminim ki onlar da o şampuanı kullanmıyor. Bir ürünün yüzü olacaksa öncelikle kullanıp doğru bir şekilde tanıtımı yapsın olmayan bir şeyi abartıp sunmasınlar güvenim kırıldı.”* *“(E4) Bir ürünü sabah akşam her şekilde gözüme sokması beni kendisinden uzaklaştırıyor hatta bir noktadan sonra itici bulup kendisini bırakıyorum.”* *“(K22) Odağı para kazanmak olan insanlar için bir meta olduğumu düşünürüm, bu bana kendimi kullanılmış hissettirir ve bunun devam etmesini istemem. Dolayısıyla takip etmeyi bırakıyorum.”* *“(K28) Takip ettiğimiz bir ünlünün reklamını yaptığı bir marka, biz izleyiciler veya takipçilerin ilgisini çeker. Lakin ben o ürünü aldıktan sonra memnuniyet duymazsam ve söylendiği gibideğilse o markayı bir daha almam, çevreme de aldırmm. Elbette takip ettiğim ünlüyle olan bağım zarara uğrar ve güvenim sarsılabilir.”* *“(K11) Sadece reklamdaki para kazanmak için yapılan ürün tanıtımları yüzünden saçma sapan bir krem satın almıştım ama çok kötüydü ve*

## Arzu Şeker

*düşünün daha sonra başka yerde daha uygun fiyata aynı ürünü gördüm. Bir daha güvenir miyim kolay kolay.” “(E10) Çok çabuk sıkılıyorum ya çünkü çok fazla reklam yapıyorlar güvenilirliklerini yitiriyorlar gözümde.”*

Katılımcıların bazıları ise takip ettikleri influencerların reklam veya tanıtım yapmalarını abartıya kaçmadıkları sürece olağan karşılamaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi bazı katılımcılarca ilham kaynağı olarak görülen influencerları, yoğun reklam almalarını varlıklarını ve aktivitelerini sürdürmenin bir gereği olarak görmektedirler.

*“(K6)Olumsuz etkilenmiyorum aksine ürün ile ilgili videolu anlatımları normal reklamlardan daha çok izleyebiliyoruz bence. Ama gereksiz abartı reklam reklamın da sınırı vardır düşüncesi olanlardanım.”“(K4) Yani bence normaldir tanıtım yapmaları, saygı ve güven kazanmaları da önemlidir tabi. Elbette uygun bir dil ve üslup kullandıkları sürece. Bir keresinde argo konuştuğu için takipten çıkmıştım mesela birini. Televizyondaki reklamları hemen değiştiriyorum ama sosyal medyada sanki daha özel gibi geliyor ve izliyorum.” “(E12) Reklam almalarını onların görevi olarak görüyorum o yüzden çok normal geliyor bana ve bu yüzden de takibi bıraktığım olmadı hiç. Ben zaten başka reklam izlemiyorum.”“(K24)Çok fazla tanıtım yaptıkları doğru. Ama onların da mesleğinin bu olduğunu düşünüyorum. Ben de bir influencer olsam bolca reklam yapacağımı biliyorum. O yüzden ilgimi çekmeyen bir tanıtım gördüğümde geçiyorum bu kadar.”*

Katılımcıların büyük bir kısmı takipçi sayısının influencerlara olan güveni arttırdığını belirtmişlerdir. Üstelik sahte takipçi satın alındığı bilgisine sahip olan katılımcılar, buna rağmen çok takipçinin güven duygusunu pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

*“(E3) Çoğu insanın takip ettiği bir sayfa bana güven duygusu verir herhangi bir ürün siparişimde de en büyük etken oluyor diyebilirim.”“(K13) Evet düşünüyorum, sonuç olarak markaların ünlü influencerlarla çalışmalarının sebeplerinde bu olduğu görüşümdedir ne kadar çok insana ulaşırlarsa o kadar tanıtım yaparlar ve ürünlerini satarlar.”“(K16) Çok takipçi olanı daha çok güvenilir diye düşünüyorum. Çünkü influencerların var olmalarının kaynakları takipçilerdir.” “(K17)Hayır çoğu takipçi gerçek değil ücretle satın alınan takipçiler olduğunu duymuştum çünkü. Ama yine de daha az takipçiye göre daha fazla güven duyuyorum sanki.”“(K26) Evet çok kişi takip ediyorsa vardır bir şey, bu onun çok izlendiği ve çok sevildiği anlamına gelir.” “(K19) Takipçisi çok olan bir sayfa güven duygusu yaratır bende, daha önce online alışveriş yapmam da en büyük etken takipçisini fazla olması oldu.”“(K11) Kesinlikle katılıyorum daha fazla takipçi o insanın toplumda da daha güvenilir olduğunu gösterir ve daha çok takipçi kazanır. Genellikle çok sayıda takipçisi olan influencerlar ya çok iyi bir markanın reklamını yaparlar ya da yeni bir markanın reklamını yaparlar çünkü bu kişiler kendilerini düşünmek zorundalar ve onlara gelecek en küçük bir zarar bile ününe zarar verebilir.”*

Katılımcıların bir kısmı ise takipçi sayısının çokluğunun influencerlara olan güveni arttırmadığını, sayıdan ziyade etkileşimin önemli olduğunu altını çizmişlerdir.

*“(K9)Hayır takipçi sayısının açıkçası bir sayıdan ibaret olduğu düşüncesindeyim hatta bazen aldatici bile olduğunu düşünüyorum. Bir kişiyi çok insanın takip etmesi demek haklı olacağı veya sürekli iyi olacağı anlamına gelmez.” “(E6) Hayır güven duymanın takipçi sayısı ile alakası yok bence.”“(K11)Hayır çünkü parayla takipçi satın alınabiliyor ve de çok gözde olunması, aktif olmaları*

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

*takipçilerini artırıyor.”(K15) Benim için takipçi sayısından çok paylaşımlarına gelen beğeniler önemli. Çok sayıda takipçi varsa ve ona oranla beğeni sayısı az ise bana güven yaratmaz.”*

### 3. İnfluencerların marka değerine katkısı

İnfluencerların takipçi sayıları marka veya işletmelerden tanıtım veya reklam alabilmelerine imkân vermesi veya takipçilerinin bakış açısı nedeniyle önem arz etmektedir. Ancak takipçi sayısı çok fazla olan bir influencer daha az takipçili bir influencerdan markaya değer katma temelinde daha etkili, daha verimli ve hedefe ulaşmada daha etkin olduğu anlamı taşımamaktadır. Nitekim zengin ve etkili içerikler influencerın takipçi sayısının önüne geçmektedir. Bir influencer, daha çok takipçili başka bir influencerdan marka değeri, ürün tanıtım, reklam veya satışla ilgili çok daha üstün performans gösterebilmektedir (Frost, 2017). Burada çok takipçili olmaktan ziyade etkileşim ve içerik doygunluğudur. Bunun da markaya değer kattığını söylemek mümkündür. Aslan Çetin ve Öziç (2020, s.169) influencer pazarlamanın marka imajı yaratmada ve değer katmada olumlu etkilerinin olduğunu ve markalar için gerekli bir uygulama olduğu sonucuna varmışlardır. Mammadov (2019, s.51) Influencerların, ilgi alanları, uzmanlık, güven ve beğenilirlik gibi unsurlar üzerinden marka değerine olumlu etki ettiğini tespit etmiştir. Breves vd. (2019, s.12-13), influencerın markayla uyumlu olması halinde değer kattığını ve marka imajına olumlu etkisinin bulunduğu tespit etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu influencer tarafından tanıtımı, reklamı yapılan bir markanın değerine olumlu katkısının olduğu görüşündedirler. Daha önce bilmedikleri veya deneyimlemedikleri bir markayı, influencerın tanıtıp önermesiyle hem haberdar oldukları hem de markaya yönelik olumlu bir yargılarının oluştuğunu belirtmişlerdir. Hali hazırda bildikleri bir markaya olan güvenin de pekiştiği ortaya çıkmıştır.

*“ (K28) Tabiki de marka değeri artar diye düşünüyorum. Hiç kullanmadığım bir ürünü takip ettiğim kişi bunu sosyal medyada tanıtması ve bunu takipçilerine tavsiye etmesiyle o ürün artık markalaşmıştır bana göre. Markaya güven de artar diye düşünüyorum” (K22) Yani şöyle söyleyeyim takip ettiğim kişiler o kadar güzel reklam yapıyorlar ki kendine çekiyor insanı ve evet benim gözümde o markanın değeri artar.”(K8)Tabi eğer takip ettiğim kişi öneride bulunuyorsa bu bende olumlu izlenim bırakır, eğer daha önce de oradan sipariş verdiysem ve istediğim şekilde geldiyse sonuna kadar onlara güvenirim ve o marka da değer kazanır benim nazarımda tereddüt etmeden güvenirim.”(K5) Tabiki tanıtım yaptığı bir ürün gözümde değer kazanır ama kullanmadığım bir ürün ise almam için beni hareket geçirir. Örneğin sivilceler için önerilen bir sabun aldım” (E6)Şimdi bu kullanılan ürüne de bağlı daha önce kullanmadığım bir markaysa gözümde daha da değerlenir ama yeni bir markayla influencer tanıtım yaparsa ilgimi çeker hatta alabilir deneyebilirim de.” .*

Katılımcıların bir kısmı ise influencerlarca reklamı yapılan markalara daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedirler. Markanın değerinin ve kalitesinin onu tanıtan etkileyiciden bağımsız olduğu görüşündedirler. Nitekim bu aktivitelerin bir maddi karşılık çerçevesinde yapıldığı, markaya yönelik verilen mesajların doğruluk ve

## Arzu Şeker

samimiyetinden kuşku duyulması nedeniyle marka değerinin artmadığını belirtenlerin sayısı da az değildir.

*“(E1)Sadece influencera güvenmeyi doğru bulmuyorum. Influencer ile birlikte diğer kullanıcı yorumlarını okumak ürünün gözümdeki marka değerini etkilemektedir.” “(K9) Hayır çünkü onlar ürünlere herhangi bir ücret ödemiyorlar ücret karşılığı tanıtım yapıyor bu da çok güven vermiyor bana haliyle markaya değer de katmaz.”“(K12)Hayır. Güvendiğim markalar bellidir. Deneyebilirim ama markanın değerini arttırdığını sanmıyorum” “(K29)Benim için ürünün değeri reklam yapan kişinin ünü veyahut söylemleri ile artmaz. İhtiyacım olan ürünü gerekli araştırmaları yaptıktan sonra alırım.Benim için sadece bir seçenek olur.” “(K2)Hayır genelde kendi kullanmadığım ürünleri takip etmiyorum ve ilgimi çekmiyor. Markanın değeriyle ilgilenmiyorum, ürünün amacı ne, hayatımı daha kolay hale sokacak mı bunlarla ilgileniyorum.”“(K17) Ürün iyiyse her şekilde kendini satma potansiyeline sahiptir hatta ürünler kötüyse influencerlara tanıtılıyor bence, mantıklı, kullanışlı, kaliteli ve uygun bir ürünün her koşulda kendini satacağı kanaatindeyim. Influencer ona bir şey katmaz.”*

#### 4. Cinsiyete göre farklılıklar

Katılımcıların 29'u kadın ve 13'ü erkektir. Influencerlar'ı takip etme nedenleri, etkilenme düzeyleri, takibi bırakma sebepleri, satın alma tutum ve davranışları açısından bazı farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıkların başında, kadın katılımcıların çoğunluğunun Instagram üzerinden, erkek katılımcıların ise çoğunlukla Youtube ardından Instagram'dan ve az sayıda Twitter'dan takip ettikleri görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklerden genel olarak daha fazla sayıda influencer takip ettikleri ve anlaşılmıştır. Kıran vd. (2019, s.110)'nin çalışmasında kadınlar erkeklere göre influencerları takip etmekten daha olumlu etkilenmekte, daha fazla satın alma gerçekleştirmektedirler. Bu çalışmada da benzer bir sonuçla karşılaşmış; kadınların erkeklere nazaran influencerlardan genelde olumlu etkilendikleri ve daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri ortaya çıkmıştır. Yine kadınlar, satın alma öncesi erkeklere nazaran daha fazla derinlikli bilgi toplama, yorumları okuma ve karşılaştırma yapmaktadırlar. Nitekim Arkan ve Tuzcu (2019, s.1006), çalışmalarında kadınların erkeklere nazaran influencerları daha çok bilgi edinme gibi nedenlerle takip ettiklerini ortaya çıkarmışlardır.

*“(K17) Takip ettiğim kişinin tanıttığı marka, çok güzel mont ve bot ürünlerini çıkardı. İnsanların yorumunu okudum ürünü almak için herkes çok olumlu şeyler söyleyince merak ettim Bende sipariş verdim memnun kaldım.” “(K15) Evet satın alıyorum, Danla Biliç gayet yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip ve yaptığı makyaj videolarıyla, kullandığı makyaj malzemeleri çok iyi. Zaten kendi yaptığı videolarda nerden aldığını nasıl olduğunu söylemekle kalmıyor uygulayarakta gösteriyor bende aldım birkaçını gayet memnun kaldım.” “(K18) Takip ettiğim ünlü tarafından önerilen ürünü aldığım olmuştur ama şıp diye almadım elbette. O ürün hakkında birçok araştırma yapmam gerekir; neden o ürünü alayım,gerçektende kaliteli midir,bana bir faydası var mıdır ve kullananlar o üründen gerçekten memnun mudur öğrenmem lazım. Eğer tatmin olursan cevaplardan, bende alıp kullanım böylece influencer olan güvenim artar.” “ (K23) Influencer tarafından tanıtımı yapılan ürün aldım. Almadan önce kıyaslama da yaptığım oluyortabi, hatta şuan*

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

*almayı düşündüğüm bir ürün daha var.” “(K24) Evet satın aldım. Birden fazla influencer tarafından tanıtılan ürünlerden aldım. Para karşılığı bir tanıtım olduğunu bilmeme rağmen satın alma isteği uyandırır bende. Reklamın iyisi kötüsü yoktur derler ya, sürekli olarak ürünün tanıtımını görünce artık ürünü iyi tanımış oluyorsunuz ve satın almaya bir adım daha yaklaşıyorsunuz.” “(K28) Onların tanıttığı ürünleri genelde ihtiyacım varsa ve alabileceğim fiyatlardaysa ilgilenebiliyorum. Ama şimdiye kadar araştırıp karşılaştırma yapmadan hiç satın almadım. Genelde başka satın alanların yorumlarına bakıyorum. Ama çok olumlu kullanıcı yorumları da şüphe uyandırıyor bende.” “(E7) Hiç satın almadım ama düşündüm denemek istedim acaba güvenilir mi ya da gerçekleri mi bize yansıtıyor diye merak ettiğim vardır.” “(E5) Hayır bugüne kadar hiçbir influencer dan veya ürün tanıtımından etkilenip ürün almadım.” “(E6) Evet kitap seti almıştım hem fiyatı cazip geldiğinden hem de istediğim kitaplar bir aradaydı.” “(E9) Evet satın aldım. İhtiyacım olan ürünleri karşıma çıktığı zaman fiyatı uygunsa satın aldığım oldu.” “(E13) Şahsen ben etkilenmiyorum ve satın almayı düşünmedim.” “(K14) Evet, zeytinyağı tavsiye ediyordu internet üzerinden alışverişimi gerçekleştirip gayet memnun kaldım.” “(K6) Başka yorumlarda memnun kaldıklarını belirttiklerinde satın almayı düşünüyorum o ürünü, eğer ihtiyacım yoksa satın almıyorum ama ihtiyaç olduğunda o markaya yöneliyorum.” “(K20) Hayır, hiç satın almadım, almayı da düşünmüyorum.”*

Erkek katılımcılar, Influencerların takibini bırakmada daha sıkılgan ve aceleci davranmaktadırlar. Kadınların %51'i en az bir influenceri takip etmeyi bırakırken erkeklerin %84'ü takip etmeyi bırakmıştır. Kadın katılımcıların ifadelerine göre çok fazla reklam yapmaları, dürüst ve samimi olmayan tutum ve davranış sergilemeye başlamaları nedeniyle takip etmeyi bıraktıkları görülmüştür. Influencerların birbirini tekrar eden içerik ve tanıtımları argo konuşma ve ukala davranış sergilemeleri nedenlerinin yanı sıra erkeklerin çok çabuk sıkılmaları da takibi bırakma sebeplerindendir.

*“(K16) Belli bir zamandan sonra, saçma sapan hal ve hareketlerde buldukları ve sahtekarlık yaptıkları için, evet takibi bıraktığım oluyor.” “(E2) Belirli bir süreden sonra sıkıcı olmaya başlıyorlar. Eski heyecanı vermeyip merakımı uyandırmadıklarını düşündüğüm zaman takip etmeyi bırakırım.” “(K11) Sürekli reklam paylaştığı için, gereksiz ve ilgimi çekmeyen konularda story attığı için takipten çıkıyorum.” “(K12) Çok fazla reklam yapan influcera karşı olumsuz tutumum gelişti. İçerik üretmeyi bırakıp hep reklam yaptığı için onu takip etmemin bir yararı olmadığını düşündüm. Çok fazla reklam yapanların takibini bıraktım.” “(K19) Birçok influencerı takipten çıktığım oldu. Bazı noktalarda aşırıya kaçılması, gereksiz şekilde bir ürünün yüzlerce kez tanıtılması gibi nedenlerle onları takipten çıkmama sebep oluyor.” “(E4) İnsanlar önemsedikleri birinin davranışları, hal ve hareketlerinde zamanla çelişkiler görüp, kendilerini sadece bu kişinin para kazanmasına vesile olduğunu hissettiklerinde hayal kırıklığı yaşarlar ve takip etmeyi de bırakırlar, ben de bıraktım.”*

### 5. Influencerların katılımcıların satın alma tutum ve davranışlarına etkileri

Katılımcıların büyük çoğunluğu influencer tarafından tanıtılan bir ürünü veya markayı satın almış ya da katılımcılarda satın alma isteği güçlü şekilde uyarılmıştır. Influencerların marka veya ürünü detaylarıyla tanıtımları, kendilerinin bu ürünleri

## Arzu Şeker

kullanıyor olmaları, kadın katılımcılar başta olmak üzere tüm katılımcıları olumlu etkilemektedir. Yapılan tanıtım veya reklam içeriğinin etkileyciliği, dilinin samimiyeti ve sadeliği, takipçilerle etkileşim, takipçilerin içeriğe katkısına izin verilip teşvik edilmesi katılımcılarca sempatiyle karşılanmaktadır. Katılımcıların büyük kısmı, ihtiyaçlarına yönelik tanıtım ve reklamları izleyerek, güven, bağlılık, merak, heyecan ve sempati duyduğu influencerdan etkilenerek satın alma gerçekleştirmiştir. Bu satın almaların bazıları hayal kırıklığı ve güven sarsılması ile sonuçlanırken bir kısmı ise beklentilerinin karşılanması ve memnuniyet ile sonuçlanmıştır. Influencerın ücret karşılığında reklam almasına antipatiyle bakan katılımcılar, tanıtımı yapılan ürün veya markaya da sıcak bakmamaktadırlar. Influencerın reklamını aldığı ürün veya markanın nitelikleriyle uyumlu olması katılımcıların dikkat ettiği başka bir unsur olarak göze çarpmıştır. Sevdiği, güvendiği, hayranlık duyup sempatiyle takip ettiği influencerın, reklam dışındaki diğer içerik ve paylaşımlarına her daim gerek özeni göstermesini istemekle beraber, hayat tarzı ve davranışları ile reklamını yaptığı ürün/markanın özellikleri arasında çelişki veya uyumsuzluk görmek istememektedirler. Bu durum hem hayal kırıklığıyla takibi bırakmalarına hem de ilgili ürün veya markaya olumsuz bir tutum gelişmesine sebep olmaktadır.

*“(K4) Kullanmadığım bir ürünü satın almak istediğimde her ne kadar tanıtım vs yapılsa bile ürünü ilk defa denemek tereddüt yaratabilecektir. Mesela Ebru Şallı'nın zayıflamak ve ödem atmak için kullandığı kendi markası var onu almayı düşünüyorum çünkü kendisi fit biri, benim açımdan o markayı almak için yeterli sebep.”*“(K11) Evet tanıtımlarındaki ürünlerden aldım. Hem sosyal medyada hem de günlük hayatlarındaki davranışları bana çok içten geliyor. Böyle olunca da zamanla güvenebilme oranı artıyor kendimce.”“(E3 )Evet satın aldım. Ürünü detaylarıyla açıklayıp artı ve eksi yönlerini tamamen anlatmasıyla beni satın almaya doğru kanalize ettiğini düşündüm. Şuana kadar olumsuz bir şey yaşamadım. Hatta yaptıkları işi takdir ediyorum.”“(E1) Aldım. Bu konuda beni etkileyen en önemli faktör influencerın sergilediği samimiyet/gerçekçilik seviyesidir. Ancak samimiyetten uzak tanıtım ve reklamlar influencera karşı olumsuz tutum takinmama da neden olduğu oluyor.”“(K21) Evet tanıtımını izlediğim bir markanın parfümünü aldım. Normalde bu tür tanıtımları izlemem aslında ama olumlu etkilendim diyebilirim.”“(K8) Etkilenip reklamını yaptıkları ürünlere bakıyorum ve almayı düşündüğüm de çok oluyor, maddi olarak gücümün yettiklerini alıyorum, her şeyi alamıyorum tabi, bazıları çok yüksek fiyatlı çünkü.”“(K9) Evet satın aldım, kimisi kendi kullandığı için ve kullandıkları ürünlerin güzel olmasından dolayı tercih ediyorum doğrusu. Şimdiye kadar olumsuz bir durum da yaşamadım.”“(K16) Aldım. Doğru ürünü bulmak zor olabiliyor. Deneyerek almaktansa denenmiş ürünü tercih edebiliyorum. Influencer hem deniyor hem de ben başka denemiş olanların tavsiyelerini okuyorum. Ama bazıları çok reklam alıyor. Sürekli satış ve reklam paylaşanları takip etmeyi bırakıyorum. Sürekli reklam görmek sıkıcı oluyor. Takipteki amacıma ulaşamıyorum. Alternatifi var herkesin.”“(E11) Aldım, tanıtımı çok iyiydi ihtiyacımı gidereceğine inandım. Satın aldığım ve kötü çıkan bir ürünse tekrar güvenmem tabi ki, zaten ürünlerin reklamını yaptıklarını bildiğim için gerçek fikirleri olmadığı düşüncesi baskın bende.”“(E10)) Evet satın aldım. Çünkü kaliteli ve amacıma çok uygun bir üründü çevremdeki insanların satın almalarına yardımcı oldum.”“(E7) Evet aldım. Ayrıca mesela Nusret'in lokantasına gitmeyi, onu yakından görmeyi ve yemeklerinden tatmayı çok isterim. Merak

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

*uyandırıcı.”(K13)Satin alıyorum. Ama takip ettiklerimden birinin bir süre sonra samimiyetini kaybedip, tek gayesinin ve odağının para olması gibi birizlenim uyandırmasından dolayı söyledikleri, benim için inandırıcılığını yitirmiş oldu.” (E6) Olumsuz bir tutum geliştirmeme neden olacak bir durum yaşamadım. Ama başka takipçilerde olması muhtemeldir, ürünün tanıtıldığı gibi çıkmaması, kişinin yanıtılması olumsuz izlenim bırakır elbette ve o da çevresine bu olumsuzlukları yansıtır.” (K14) Zaten sevdiğim bir markanın yeni ürünlerini tanıtınca ben yine de insanların yorumunu okudum ürünü almak için. Herkes çok olumlu şeyler söyleyince sipariş verdim ve doğrusu gayet memnun kaldım. Çok pratik bir alışveriş bu süreçte.” (K27) Markaların reklamı beni ister istemez etkiler yani hele ki ünlü biri bir manken tanıtıyorsa ya da kullanırsa daha çok etkileniyorum hatta kamçılanıyorum diyebilirim. Ama en çok verdikleri detaylı bilgiler bana keyif veriyor sanki sohbet eder gibi.”*

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Katılımcılar influencerları başarılı, yaratıcı, çalışkan ve güçlü kişilikler olarak ilham verici, cesaretlendirici, samimi, doğal ve eğlenceli, ilgi duyulan konularda faydalı, heyecan verici, merak uyandırıcı bulmaktadır. Katılımcıların influencerları, eğlenmek, hoş vakit geçirmek, kişisel tatmin ve ego, ünlü biri veya sosyal medyada popüler biriyle etkileşimde olmak, onların hayatına ve dünyasına olan merakı gidermek, ilgi ve uzmanlık alanları hakkında bilgilenmek, değişik şeyler öğrenmek, farklı aktiviteler için motive olmak, ilham almak için merak ve beğeniyle takip etmektedirler. Bunların yanı sıra haberdar olma, bilgilenme, satın alma ile sonuçlanabilen marka ve ürünlerden özellik, fiyat, kullanım şekli, kullanım tavsiyeleri gibi hususlar da takip etme nedenleri olarak değerlendirilebilir.

Her ne kadar sempati ve güvenle takip etseler de sosyal medya ortamlarında kolaylıkla takibin bırakılabilmesinin de etkisiyle, samimiyetin ve doğallığın kaybedilmesi, influencerın davranışlarındaki olumsuz değişiklikler, çok fazla reklam ve tanıtım yapmaları, eskisi gibi eğlenceli veya kaliteli içeriklerin değil de gerçek dışı veya abartılı içerikler paylaşılması gibi gelişmeler katılımcıların güvenini sarsmakta ve influencerla olan bağı kolayca zedelemekte veya koparabilmektedir. Pek çok katılımcı influencerların takipçiler için özgün içeriklerden çok reklam ve tanıtım yapmalarının, kendilerini değersiz hissetmelerine neden olduğundan bahsetmiştir. Bu da takibi bırakmada önemli diğer bir etken olmaktadır. Takipçilerin güven algısı influencerın takipçi sayısı ile orantılıdır denilebilir. Ne kadar çok takipçisi varsa o kadar güvenilir algısı hâkimdir. Bu doğrultuda bazı katılımcılar, influencerın markaya değer kattığını düşünürken bir kısmı ise aksini düşünmektedir. Kadınların erkeklere göre influencerlardan daha olumlu etkilenecek daha fazla satın alma gerçekleştirdikleri, satın alma önce kıyaslama, yorumları okuma, bilgi alma gibi daha derinlikli araştırma sürecine girdikleri, daha fazla sayıda influencer takip edip, daha çok zaman ayırdıkları ve daha fazla güven duymalarına karşın erkekler görece daha şüpheli bir tutum sergilemişlerdir. Erkekler, kadınlara nazaran daha sıkılgan ve daha kolay takibi bırakmaktadır. Katılımcılar genel olarak influencer ile ürün veya marka arasından uyum istemektedirler. Influencerın tüm davranışlarında birbiriyle tutarlı ve istikrarlı davranışlar

## Arzu Şeker

görmek istemektedirler. Reklam ve tanıtımlarda eğlenceli, abartıya kaçmayan, yanıltıcı olmayan, yaratıcı, sıradan olmayan içerikler görmeyi istemekle beraber sadece kendilerinin para kazanmalarına odaklı olunmadığı bir etkileşimin oluşturulmasını istemektedirler.

Çalışma sonuçları doğrultusunda işletmelere, markalara ve influencerlara öneriler birtakım öneriler geliştirilmiştir.

### *İşletme, marka, reklamcılara öneriler;*

-Sosyal medya tüketicilerle doğrudan iletişime izin veren, daha yaratıcı, daha etkileşimli ve gayri resmi ilişkileri şekillendiren ortamlardır. Sosyal medyada influencerlar aracılığıyla kullanılan pazarlama stratejileri, yeni kuralların olduğu bir yöntemdir. Hedef kitlenin doğru ve derinlikli araştırılması gerekmektedir. Günümüz tüketicileri, tanıtılan ürünlerle ilgili içeriklerin arkasındaki ticari amaç ve kontrolün farkındadırlar ve doğal olarak daha şüpheci davranıp kolayca güvenemeyebilmektedir. O nedenle, markalar çok daha şeffaf ve güven veren standartlar benimsemelidir. Influencerın gözünde takipçilerin hassasiyetleri, beklentileri ticari amaçtan önce gelmelidir. Nitekim sosyal medyada yapılan geri bildirimlerin ölçeklenebilirliği ve etkileşimi, yayınlanan içeriklerin ancak influencerların ticari çıkarlarından bağımsız olarak algılanması durumunda takipçilerin güvenlerinin kazanılacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

-Ürün ve hizmetlerin tanıtım veya reklamında iletilmek istenen mesajlar ile iletme biçimi takipçilere eğlenceli, hoş vakit geçirten, günlük hayatın rutin sıkıntılarından uzaklaştırarak zengin içeriklerle donatılmalıdır. İçerikler birbirini tekrar etmemeli, sosyal medyaya ve hedef kitleye hitap edecek profesyonel nitelikte içerikler veya videolar hazırlanmalıdır.

-Markalar, influencerlara şirketin hedefleri, hedef kitlesi, takip edilen stratejiler ve benzeri gibi konular hakkında yeter bilgileri vermeli ve rehberlik etmelidir.

-Kadınlara nazaran erkekleri etkilemekte zorlanıldığı, erkeklerin daha sıkılgan ve daha kolay takibi bıraktıkları düşünülürse, erkeklerin başlı başına ayrı bir hedef kitle olarak tanımlanması, irdelenmesi ve uygun influencer pazarlama stratejileri hayata geçirilerek kazanılmaya çalışılmalıdır.

-Influencerların hedef kitlelerini daha iyi tanıdığı hesaba katılırsa markalar, ilgi çekici içerik üretebilmek için onlara yaratıcılık ve katkı özgürlüğü sağlamalıdır. Tanıtım, reklam vb tutundurma faaliyetlerinin oluşturulması sürecine takipçilerin de katkı sunmasının sağlanmasına yönelik standartlar ve stratejilerin belirlenmesi yararlı olacaktır. Önerilerinin alınması, değerlendirilmesi, takipçilerin kendilerini gerçekleştirme hususu açısından olumlu sonuçlar doğuracağı, markayı sahiplenme duygusuna gireceği ve doğal bir elektronik ağızdan ağıza pazarlaması yaratacağı kaçınılmazdır. Böylelikle her bir takipçi kendi çapında bir influencer görevi görecektir.

-Influencer seçimine azami özen gösterilmez. Her ne kadar takipçi sayısı etkili olsa da çok takipçili olmasının yanında mutlaka etkileşim gücü yüksek, takipçileriyle ilişkileri güven bağı üzerine kurulu, takipçiler üzerindeki yüksek etki gücüne sahip, sempatik, yaratıcı, tutarlı ve istikrarlı, gerçek anlamda yetenekleri ve başarılarıyla ilham kaynağı olabilen influencerlar seçilmelidir. Özellikle hedef kitle analizinin doğru ve sağlıklı şekilde yapılarak hedef kitleye uygun influencerlar seçilmelidir.

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

-Takipçiler internet ortamında her ürünü veya markayı kolayca kıyaslayabilmekte, kullanıcı yorumlarına rahatça ulaşabilmekte ve güvenerek dikkate almaktadır. Dolayısıyla tanıtım, reklam, mesaj içeriklerinin ürün, hizmet veya markanın özellik, kalite, fiyat vb gibi niteliklerine uygun şekilde gerçekçi, aldatmaktan uzak olmasına dikkat edilmelidir.

-İşletmeler, daha fazla alışveriş yapan ve takipçiler arasında daha fazla sayıyı temsil eden kadınlara yönelik içerikler, uygulamalar ve kampanyaları hayata geçirmelidirler.

### *İnfluencerlara öneriler;*

-Takipçiler eğer çok sıkı bağla influenciara bağlı değilse çok çabuk sıkılarak takipten çıkabilmektedir. Her ne kadar çok güvendiği bir ünlü veya influencer olsa dahi, hayal kırıklığı yaşatan söz, davranış, yanlış yönlendirme, abartıya kaçan tanıtım ve reklam vs gibi aktiviteler kolaylıkla kaybedilmesine sebep olabilmektedir. Bu nedenle her şeyden önce söz, davranış, karakter olarak tutarlılık korunmalı, rahatsız edici ve üstenci bakış açısından kaçınılmalıdır. Özellikle erkek izleyicileri etkilemede daha fazla zorluk çekildiği göz önüne alınırsa erkek ve kadın takipçilere yönelik ayrı ayrı stratejilerle yaklaşım sergilemek gerekmektedir.

-Takipçiler mümkün olduğunca tanınmaya ve anlamaya çalışılmalıdır. Bu, gerek takipçilerin güvenini pekiştirme ve aradaki bağı sürdürülebilir kılmaya gerekse marka ve ürünlerin tanıtımlarından üretilecek içeriklerde kendi yaratıcılığını, özgünlüğünü, tarzını ve katkısını sunabilmesi açısından önemli ve gereklidir. Markaların içerik üretimlerine katkı sunmalı, kendini katmalıdır.

- Takipçilere değer verildiğini hissettirmeli, empatik olunmalı, içerikler dikkat çekici, eğlenceli, rutin olmayan, ilgi çekici, şaşırtıcı, incelikle hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Takipçilerin sadakati için, onları anlamak, tanımak gerekmekte ve etkileşime son derece önem verilmelidir.

Bu çalışma daha geniş örneklem ve farklı araştırma teknikleri uygulanarak daha genel sonuçlara ulaşılabilir. Influencer pazarlama bağlamında, değişim hızı yüksek olan sosyal medya ortamlarından dolayı araştırmaların periyodik olarak yapılması gerekeceği düşünüldüğünden bu çalışmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara kaynak teşkil edeceği ve ilham vereceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 12(2): 969-1011.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R. ve Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(July), 86-101.

- Aslan Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 157-172.
- Ayhan, A. (2012). *Yedi adımda markalaşma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W., ve Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: Quantifying influence on Twitter, *Proceedings of the Fourth ACM International Conference on Web Search and Data Mining*, ACM (2011), 65-74.
- Baltaçlı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltaçlı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 5(2), 368-388.
- Bilsel, H. ve Yunus, C. (2019). Anne-bebek kategorisi kapsamında markalama stratejilerinde nüfuz pazarlamanın önemi, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 298-322.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro - and meso-influencers, *Computers in Human Behavior*, 103(January), 199-207.
- Booth, N. ve Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions", *Corp. Commun. Int. J.*, 16(3), 184-191.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., ve Kunze, A. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*, Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Büktel, S. (2017). *Influencer'in hatırı kaç yıl sürer?* Campaign, <https://www.campaigntr.com/influencerin-hatiri-kac-yil-surer/> adresinden 10 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Coşkun, C. (2018). *Marka, ajans ve Youtuber üçgeninde nüfuz pazarlamanın belirleyici unsurları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, BAU, İstanbul.
- Datareportal (2021). *Digital 2021: Turkey*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>, adresinden 11 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang P.S.H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Mark.*, 26(2), 83-91.
- Ergül, Y. ve Eyüpoğlu, E. (2020). Dijital medya stratejisi olarak nüfuz pazarlaması: Y kuşağı bireyler üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 16, 161-183.
- Francisco J. M., Rafael A.S., Irene E.M., Harold T.M., Steven D. ve Morgan M. (2020). Influencer marketing: Brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of Marketing Management*, 36(17-18), 1805-1831.

## İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma

- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Frost, A. (2017). *Does influencer marketing actually work? A hubspot blog experiment*, [https://blog.hubspot.com/marketing/does-influencer-marketing-actually-work?utm\\_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm\\_source=hs\\_email&utm\\_medium=email&utm\\_content=53107406](https://blog.hubspot.com/marketing/does-influencer-marketing-actually-work?utm_campaign=Marketing%20Blog%20Weekly%20Email%20Sends&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=53107406) adresinden 10 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AKSOS)*, 8, 9-34.
- Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). The impact of influencer marketing on consumers' attitudes: A qualitative study on what reasons affect millennials, *Attitudes by Influencer Marketing in Sweden. Jönköping University*.
- Harmanda, A., Sumarwan, U. ve Tneprilla, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Isyanto, P., Sapiri, Rahayu, G. ve Sinega, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *A Multifaceted Review Journal in the Field of Pharmacy*, 11(1), 601-605.
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2019). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S. ve Yılmaz, C. ve Emre, İ. E. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.
- Kim, H.C. ve Jeong, J.Y. (2016). Effect of celebrity endorsement in marketing of musicals: Poster versus social networking site, *Social Behavior and Personality*, 44(8), 1243-1254.
- Köletavitoğlu, R. (2017). *Influencer'lar ve markaları bir araya getiren pazar yeri*, <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379> adresinden 01 Mart 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Lou, C., Tan, S. ve Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure, *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186.
- Lou, C. ve Yuan, S. (2018). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media, *J. Interact. Advert.*, 1-45.
- Mert, Y.L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mammadov, S. (2019). *Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Tutumuna Etkisinin Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.

- Saima ve Khan, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*.
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün yerleştirmede yeni bir alan: İnfluencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 2018.
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S., Ng, J., Rodriguez, E. G. ve Zhou, J. (2015). *Influencer marketing for dummies: A Wiley brand*, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Sevinç, S. S. (2018). *Blogger, influencer, fenomen, Instagrammer, Youtuber, celebrity nedir? Ne işe yarar? Nasıl istifade edilir?* <http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomen-instagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/> adresinden 15 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Sokolava, K.ve Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, [https://www.researchgate.net/publication/330640238\\_Instagram\\_and\\_YouTube\\_bloggers\\_promote\\_it\\_why\\_should\\_I\\_buy\\_How\\_credibility\\_and\\_parasocial\\_interaction\\_influence\\_purchase\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_YouTube_bloggers_promote_it_why_should_I_buy_How_credibility_and_parasocial_interaction_influence_purchase_intentions) adresinden 05 Aralık 2020 tarihinde edinilmiştir.
- Solak, İ.C. (2021). *Influencer marketing'de başarı için üç kural: Hedef kitle analizi, doğru influencer ve bütçe yönetimi*, <http://mobil.newyorkbusinessexcellence.com/haber/influencer-marketing-de-basari-icin-uc-kural-hedef-kitle-analizi-dogru-influencer-ve-butce-yonetimi/14273/> adresinden 05 Ocak 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Sönmez, E. ve Boztepe Taşkiran, H. (2019). Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 4(2), 111-132.
- Tam, M.S. (2020). Sosyal medya etkileyicilerinin kanaat önderliği rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 8(2), 1325-1351.
- Tanrıyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (Influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 125-148.
- Trivedi, J.P. ve Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Webtekno (2020). *Influencer ne demek? Türkiye'nin en etkili 10 influencer'ı*, <https://www.webtekno.com/influencer-ne-demek-h91000.html> adresinden 05 Ocak 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*, Ankara: Seçkin.

### **İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma**

- Young, K. (2017). *Why influencer marketing works for generations Z*, <https://wearesocial.com/blog/2017/05/influencer-marketing-works-generation-z> adresinden 19 Şubat 2021 tarihinde edinilmiştir.
- Zhang, Y., Li, X. Ve Wang T. W. (2013). Identifying influencers in online social networks: The role of tie strength, *International Journal of Intelligent Information Technologies*, 9(1), 1-20.