

Araştırma Makalesi

GIDA TAKVİYESİ KULLANIMINA YÖNELİK FARKINDALIK
OLUŞTURMADA ETKİLEYİCİ İLETİŞİMİN BİR AKTÖRÜ OLARAK DİJİTAL
ETKİ LİDERLERİNİN ROLÜ: KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA

Cihan BECAN¹

Fuat İlter COŞKUN²

ÖZ

Dijital pazarlama iletişiminin bir parçası haline gelen etkileyici iletişimi, markaların, tüketici nezdinde daha fazla güven sağlamak ve sürekli bir bağ oluşturmak üzere dijital platformlarda ilgili grupların üzerinde etkisi olan etki liderlerini kullandığı bir iletişim yöntemidir. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemine başvurulmuş, veriler 20 – 40 yaş aralığındaki, sosyal medyayı aktif olarak kullanan 20 kadın tüketici ile eş zamanlı olmayan, İnternet tabanlı derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan, 100 bin ve üzeri takipçisi olan ve gıda takviyesi kullanan etkileyiciler/etki liderlerinin hesapları arasından seçilen farklı markalara ait toplam 6 adet post paylaşımları/videoları gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, katılımcıların etki liderlerine sağduyulu ve temkinli bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her paylaşılan ürün için satın alma niyeti oluşmasa da, etki liderlerinin o ürünle ilgili farkındalık oluşturarak daha detaylı bilgi edinilmesinin yolunu açabildikleri gözlemlenmektedir. Detaylı içerik vurgusu ve kanıtlanmış klinik çalışmalar ile birlikte ürünün yapısı ve detaylarının görülebilmesinin olumlu bir yargı oluşturduğu da anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici İletişimi, Dijital Etki Lideri, Gıda Takviyesi, Tüketici Davranışları, Derinlemesine Görüşme

The Role of Digital Influence Leaders as an Actor of ‘Influencer Communication’ in Raising Awareness for the Use of Food Supplement: An Exploratory Research

Abstract

Influencer communication/marketing, which has become a part of digital marketing communication, is a type of communication method in which brands use individuals who have an influence on specific target audience in digital platforms to build more trust and to generate a sustainable bond. In this context, the main purpose of the study is to examine the role of digital influence leaders in raising awareness of consumers for the use of food supplements. This study is playing an important role in terms of offering suggestions for the development of marketing communication strategies in accordance with the results obtained from the videos/posts for adult food supplements shared by the influence

¹Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi, cihan.becan@uskudar.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1289-1360

Gönderim Tarihi/Received: 05.09.2021 **Kabul Tarihi/Accepted:** 23.09.2021

² Üsküdar Üniversitesi Nöropazarlama Yüksek Lisans Mezununu, iltercoskun@gmail.com, ORCID No: 0000-0002-9841-4847

leaders. Qualitative research method was used in the study, and the data were collected with 20 female consumers, between the ages of 20 and 40, who actively use social media, by using asynchronous, Internet-based in-depth interview technique. Within the scope of the research, a total of 6 post shares/videos of different brands selected among the accounts of influencers/influence leaders who have approved accounts in the Instagram, have 100 thousands or more followers, and use food supplements were shown. According to the findings obtained from the research, it is seen that the participants has exhibited a prudent and cautious approach to the influence leaders. Although there is no purchase intention for every shared product, it is observed that influence leaders can pave the way for obtaining more detailed information by creating awareness about relevant product. In addition, it is understood that the structure and details of the product, together with the emphasis on detailed content and proven clinical studies, have created a positive judgment.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influence Leader, Food Supplement, Consumer Behavior, In-Depth Interview

EXTENDED ABSTRACT

Recently, it is said that unhealthy diet efforts and lack of movement brought about by urbanization have playing an important role as risk factors that may reveal existing chronic diseases. Due to the increase of these risk factors, the concepts of healthy life and balanced nutrition have become a part of the daily life of consumers and the interest in food supplements has increased. It is stated that food supplements are generally used by some people as a tool to balance their unhealthy lifestyle a little more (Branderhost et al., 2003: 273). Consumers are usually faced with many alternatives, especially when making their choices about food supplements. Consumers, who have to choose among the alternatives they come across, engage in an intensive research about these type of products. User comments, blogs/forums and recommendations made by digital influence leaders via the post/video they produce on their own social media accounts can be seen as platforms that consumers use extensively in the research about the product.

Communication activities in the online environment has playing an important role to reach the young adult group in designing of health communication-oriented and food supplement-oriented campaigns. Influencer communication, as one of the communication activities in online environment, create more interest and trust for promoting any product/service, as well as change the behavior patterns of consumers. Leading brands from various sectors have started to appear on digital platforms not only to inform current/potential target consumer groups about their products and services, but also to interact with them, enable them to share, get feedback from them and provide different experiences. At this point, it can be said that one of the most effective and current applications of marketing communication in the digital environment for brands is 'influencer communication'. Bakker (2018: 80) defines influencer communication as "a process in digital marketing where opinion leaders (influencers) are identified and then integrated into a brand's brand communication on social media platforms". According to another definition, influencer communication is the "communication management applied by third parties that affect consumers' brand awareness and purchasing decision" (Brown & Hayes, 2008: 138).

The main point distinguishing influencer communication from other marketing communication activities is that the messages that brands want to convey are spread with people they trust and find close to themselves, instead of presenting them to a larger audience including potential consumers (Cakim, 2010: 35). Because many consumers are skeptical of traditional message strategies. According to Meyer & Schwager (2007), while the new generation consumer has refused to the traditional messages than in the past, the experiences to reach them have come into the prominence. Accordingly, various brands benefit from influencer communication to deliver their products/services to the target audience as "advice" through influencers, called "phenomenon", who share their own experiences with their followers.

Digital influencers are people who seek information, recommend products and/or brands, share their ideas with a certain number of followers on social media networks, and have the power to influence them (Santiago & Castelo, 2020: 34; Veirman et al., 2017). Digital influencers represent the next

generation, third-party supporters who shape an audience's attitudes through the use of stories, blogs, tweets, and other social media channels on Instagram, as well as those who create content that promotes specific brands in order to gain followers and brand awareness (Glucksman, 2017: 78). The most basic characteristic of digital influence leaders is that unlike popular celebrities, they can be anyone and anywhere. They stand out as the people who do not leave people's questions unanswered and make the most interesting social posts in their fields of interest.

The fact that social media users follow influencers with high followers, do what they do, receive what they buy or convey their advice to their friends has led to a change in consumer behavior. From this standpoint, influencer communication as an alternative advertising tool constitutes the problem of this study. In this context, the main purpose of the study is to examine the role of digital influence leaders in raising awareness of consumers for the use of food supplements. This study is playing an important role in terms of offering suggestions for the development of marketing communication strategies in accordance with the results obtained from the videos/posts for adult food supplements shared by the influence leaders.

In the research, the data collection process was carried out with the questionnaires prepared within the scope of the "semi-structured interview" technique, which is one of the qualitative research methods. In the study, a total of 13 open-ended questions were prepared by adapting the scale used in the article called "Social Networks Feed the Food Supplements" by Sfodera et al., (2000), in which they investigated how social networks affect the decision-making process of consumers for food supplement products.

The data were collected with 20 female consumers, between the ages of 20 and 40, who actively use social media, by using asynchronous, Internet-based in-depth interview technique. Within the scope of the research, a total of 6 post shares/videos of different brands selected among the accounts of influencers/influence leaders who have approved accounts in the Instagram, have 100 thousand or more followers, and use food supplements were shown.

According to the findings obtained from the research, it is seen that the participants has exhibited a prudent and cautious approach to the influence leaders. Although there is no purchase intention for every shared product, it is observed that influence leaders can pave the way for obtaining more detailed information by creating awareness about relevant product. In addition, it is understood that the structure and details of the product, together with the emphasis on detailed content and proven clinical studies, have created a positive judgment.

As a result, underlining the effectiveness of the product, such as before and after about the product that the influencer shares, showing that the product (s)he promotes is included in his daily routine, using references such as reference-authority about the product, offering short and clear messages about for what purpose and why it should be used, emphasizing the aspects that distinguish it from its competitors in terms of content, not using exaggerated expressions are the key points that stand out as persuasive.

GİRİŞ

Son zamanlarda kentleşmenin getirdiği sağlıklı olmayan diyet çabalarının ve hareket eksikliğinin, mevcut kronik hastalıkları ortaya çıkartabilecek risk faktörleri olarak ön plana çıktığı söylenmektedir. Bu risk faktörlerinin artması nedeniyle, sağlıklı yaşam ve dengeli beslenme kavramları, tüketicilerin günlük yaşamının bir parçası haline gelmiş ve gıda takviyelerine olan ilginin artması söz konusu olmuştur. Gıda takviyelerinin genel itibariyle bazı insanlar tarafından sağlıksız yaşam tarzını biraz daha dengelemek için bir araç olarak kullanıldığı ifade edilmektedir (Branderhost, vd.

2003: 273). Artan inovatif girişimler ile gıda ve gıda bileşenlerinin fonksiyonel özelliklerinin hızlı bir şekilde geliştirilmesi sonucu elde edilen gıda takviyeleri; normal beslenmenin takviye edilmesi, stres ve halsizliğin giderilmesinin yanı sıra sportif aktiviteler gibi özel amaçlar için de tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Önümüzdeki birkaç yılda da beslenme, sağlık ve beslenmeyi 'optimize etme' ihtiyacına ilişkin bir dizi yeni geliştirilmiş fonksiyonel gıdaların reklamlar, pazarlama kampanyaları ve benzer uygulamalar üzerinden çeşitli mesajlarla pazara giriş yapması beklenmektedir (Wrick, 1995; Sparling & Anderson, 2001).

Gıda Takviyesi, Avrupa Birliği'nin mevzuatına göre, "Besleyici ve/veya fizyolojik değer içeren, konsantre bir madde kaynağı sağlayan ve geleneksel diyetle entegre olan gıda veya ilaç olarak kabul edilemeyecek gıda ürünleri "olarak ifade edilmektedir (UE directive 2002/46/ CE and Legislative Decree 169/2004). 2013 yılında yürürlüğe giren Türk Gıda Kodeksi Takviye Edici Gıdalar Tebliği'ne göre ise gıda takviyesi ürünler, "Günlük beslenmeyi desteklemek üzere vitamin, mineral, protein, lif, amino asit gibi öğelerin veya bunların dışında besleyici veya fizyolojik etkileri bulunan bitki, bitkisel ve hayvansal kaynaklı ve benzeri maddelerin konsantre veya ekstraktlarının tek başına veya karışımlarının kapsül, tablet, damlalıklı şişe ve diğer benzeri sıvı veya toz formlarda hazırlanan ürünler" olarak tanımlanmıştır (TGK, 2013).

Tüketiciler özellikle gıda takviyesi konusunda tercihlerini yaparken pek çok alternatifle karşı karşıya kalabilmektedir. Karşılarına çıkan alternatifler arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketiciler söz konusu ürünler ile ilgili yoğun bir araştırma içerisine girmektedir. Kullanıcı yorumları, bloglar/forumlar, dijital etki liderlerinin kendi sosyal medya hesaplarında ürettikleri post/video üzerinden sundukları tavsiyeler, tüketicilerin ürün araştırmalarında yoğun olarak faydalandıkları platformlar olarak sayılabilir. Hangi mecrada uygulanırsa uygulansın, eğer ürün sahibi işletmeler hedef tüketici grubunu iyi bir şekilde analiz ederse ve mesajlarını bu hedef kitlesinin karakteristik özelliklerine göre uygun hale getirirse başarılı olma ihtimali artmaktadır (Perloff, 2014).

Çevrimiçi ortamda yapılan iletişim faaliyetleri özellikle genç yetişkin gruba erişmek için sağlık iletişimi yönlü ve gıda takviyesi odaklı kampanyaların oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çevrimiçi iletişim, tüketicilerin davranış modelleri üzerinde değişiklik yaratabileceği gibi, ürüne/hizmete yönelik ilgi ve güveni daha fazla oluşturabilmektedir. Pek çok kişi arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, çeşitli sosyalleşme alanlarında bulunmak, ilgi alanıyla alakalı kendisini yetiştirmeye yönelik aktiviteler için sosyal medyaya büyük oranda vakit ayırmaktadır.

Dijitalleşmenin her yanı sardığı bu dönem aynı zamanda markalar arası rekabetin de artmasına neden olup markaların "tüketiciyi markaya çekmek" için yeni yöntemler araştırıp geliştirdiği bir dönem haline gelmiştir. Bu süreçte tüketicinin duygusal bağ kurduğu dijital etki liderleri (etkileyiciler) bu yeni pazarlama iletişimi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu değişimin bir sonucu olarak markalar, sosyal medyanın ve yüksek takipçili hesapları yöneten dijital etki liderlerinin (Influencer) bireylerin yaşam tarzları ve tüketim alışkanlıkları üzerindeki yön verebilme gücünü anlamaya başlamışlardır.

Buradan yola çıkarak markaların dijital ortamda tüketicisiyle etkileşime geçtiği süreci daha iyi anlamak için son zamanlarda birlikte çalıştıkları dijital etki liderleri, çalışmanın konusu olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmasındaki rolü incelenmektedir. Bu çerçevede sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik bir pazarlama iletişim aracı olarak etki lideri kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi; bu ürünlere yönelik farkındalık oluşturma ve satın alma niyeti yaratma konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve Etkileyici İletişimi

İletişim ve reklam alanında yaşanan teknolojik dönüşümle, bireylerin yaşam tarzlarında ve tüketim alışkanlıklarında köklü bir değişim yaratan dijital pazarlama iletişimi, kendi içerisinde çok sayıda bileşeni barındıran bir nitelik taşımaktadır. Farklı

sektörlerden önde gelen markalar, ürün ve hizmetleri ile ilgili mevcut ve potansiyel hedef tüketici gruplarını sadece bilgilendirmek için değil aynı zamanda onlarla etkileşime geçmek, paylaşım yapmalarını sağlamak, onlardan geri bildirim alabilmek ve farklı deneyimler yaşatabilmek amacıyla dijital platformlarda fazlasıyla boy göstermeye başlamışlardır. Bu noktada markalar için pazarlama iletişiminin dijital ortamdaki en etkili ve güncel uygulamalarından birisinin etkileyici (Influencer) iletişimi olduğu söylenebilir.

Alan yazınında 'hatırlı pazarlama', 'nüfuz pazarlaması' olarak da geçen *Influencer Marketing* kavramındaki *Influencer* kelimesinin dilimizde 'etkilemek' eylemine karşılık gelmesi sonucunda, bu iletişim eylemini gerçekleştiren kişinin de çalışmada 'etkileyici' olarak ifade edilmesi uygun görülmüştür. Kotler vd., (2002) tüketicilerin, işletmelerin doğrudan kontrol edemediği uzman, vb. kişilerin yer aldığı bağımsız kanallar aracılığıyla eriştiği her hangi bir ürün hakkında kullandığı kişisel iletişim biçimi olarak 'ağızdan ağza etki' kavramını ortaya atmıştır. Etkileyici iletişimi ise bu kanalların, günümüzde artık tüketicilerin karar alma sürecinde fikir edinmek üzere kendine yakın gördükleri ünlü ve/veya belli bir hedef gruba seslenen kişileri takip etmek için başvurdukları sosyal medya ortamına dönüştüğü ve genel itibarıyla sosyal medyada uygulanan bir iletişim formu olarak kabul edilebilir.

Bakker (2018: 80) etkileyici iletişimini "bir fikir liderinin (Influencer) sosyal medyada her hangi bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmetine yönelik iletişim desteği vermek üzere tüketicilerle etkileşim sağladığı dijital pazarlamanın bir süreci" olarak ifade etmiştir. Bir başka açıdan etkileyici iletişimi, "tüketicilerin marka bilinirliğini ve satın alma kararını etkileyen üçüncü kişilerin uyguladıkları iletişim yönetimi" olarak tanımlanmaktadır (Brown & Hayes, 2008: 138). Kadekova & Holiencinova (2018: 92) ise etkileyici iletişimini, "bazı kişilerin uzmanlığından, popülerliğinden ve itibarından yararlanmak üzere, her hangi bir ürün/hizmetin tanıtımının ötesinde tüketicilerle diyalog oluşturma süreci" olarak belirtmektedir. Bir başka tanımda etkileyici iletişimi, pek çok markanın hedef tüketici grupları ve takipçileri için ilgili ürünün spesifik içeriğini oluşturmak ve buna yönelik bir etkileşim

sağlamak üzere destek aldıkları etkileyicilerle birlikte yürüttükleri bir pazarlama modeli olarak vurgulanmaktadır (Vrontis vd., 2020). Etkileyici iletişimi, marka imajının oluşturulmasında destek amaçlı olarak sosyal medya platformlarında paylaşılan postların kullanılmasıyla, takipçilerde duyuşsal ve/veya davranışsal tepkiler alabilmek için ünlü ve ünlü olmayan etkileyici fikir liderlerinin aktif rol aldığı iletişim biçimi olarak da tarif edilmektedir (Martinez-Lopez vd., 2020; Lou & Yuan, 2019). Bu tanımlamaları toparladığımızda etkileyici pazarlama iletişimi, işletmelerin doğrudan tüketicilerle, tüketicilerin de hem tüketiciler hem de markalarla karşılıklı olarak çok yönlü iletişim kurduğu sosyal medyanın bir parçası olarak ifade edilebilir.

Markaların bugün karşı karşıya geldikleri, dikkatle değerlendirmeleri gereken hususların başında, geleneksel kalıpların dışına çıkan, sosyal medya ağlarında dolaşan, şüpheli ve etkileşime önem veren yeni nesil tüketici gelmektedir. Sektör fark etmeksizin rekabet koşulları ve bu yeni nesil tüketiciler göz önüne alındığında, birçok marka kendisini daha farklı sunabilmek için en etkin iletişim kanallarını belirleyerek hedef kitlesine iletmek istediği mesajları vermeye çabalamaktadır. Meyer & Schwager'a (2007) göre yeni nesil tüketici, kendilerine yönelik oluşturulan mesajlara geçmiş zamana göre daha kapalı bir hale gelirken, onlara ulaşabilmek için yaşatılan deneyimler ön plana çıkmıştır. Çünkü birçok tüketici geleneksel mesaj stratejilerine karşı kuşku duymaktadır. Bu nedenle yeni nesil tüketici, sosyal ağlar aracılığı ile iletişime geçtikleri etkileyici kişilerin iletilerini daha kolay benimsemekle birlikte yaşadıkları iletişim sürecinde kendisinin önemseydiği bu kişileri öncelik sırasına almaktadırlar. Bu doğrultuda çeşitli markalar ürünlerinin/hizmetlerinin kendi deneyimleri üzerinden takipçileri ile paylaşan "fenomen" olarak adlandırılan etkileyiciler aracılığı ile "tavsiye" niteliğinde hedef kitleye ulaştırmak üzere etkileyici iletişiminden yararlanmaktadır. Etkileyici iletişiminin diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden ayıran temel nokta, markaların aktarmak istedikleri mesajların, içinde potansiyel tüketicilerinin de olduğu bir kitleye sunulması yerine, tüketicilerin özellikle kendisine yakın bulduğu ve güvendiği kişilerle yayılmasını sağlamasıdır (Cakim, 2010: 35). Diğer bir ifadeyle, geleneksel mecralarla çok sayıda insana ulaşmak

hedeflenirken etkileyici iletişimde, spesifik bir kitleye etki liderleri ile ulaşmak önemli hale gelmektedir.

Yakın tarihe bakıldığında tüketicinin satın alma davranışlarında bazı değişimlerin olduğu yönünde bir yaklaşım söz konusudur. Bu yaklaşımlar içerisinde artık geleneksel reklamlara alternatif yollar aranmak istenmesi, bununla birlikte dijital ortamda beklenmedik bir şekilde müşterilerin karşısına çıkan ve asıl yaşanmak istenen deneyimi engelleyen dijital medya reklamları ile ilgili olumsuz bakış açıları da yer almaktadır. Brown & Fiorella (2013) tam da bu noktada etkileyici iletişimin devreye girdiğini ve markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün/hizmetle ilgili farkındalık oluşturmak ve belli bir paylaşım alanı yaratmak için tüketicilerin yaşam alanlarına nüfuz etmek üzere oluşturduğu yöntemlerden biri olduğu var sayılmaktadır. Etkileyici iletişimin temel işlevinin, 'fenomenler' denilen bu kişilerden faydalanılarak daha geniş hedef kitleye ulaşmanın olduğu görülmektedir. Bu bakımdan etkileyici iletişiminin, ağızdan ağıza pazarlamanın; viral, blog, vızıltı pazarlama gibi pazarlama çeşitlerinin bir başka türü olduğunu söylenebilir (Kaya, 2015: 158). Ayrıca etkileyici iletişim faaliyetleri, bütün bu sayılan unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu virütik özelliğiyle de sosyal medya platformları kitlelere çok kısa sürede ulaşarak marka hakkındaki içeriklerin artırılmasına yardımcı olabilmektedir.

Etkileyici iletişimin hem tüketiciler hem de markalar açısından daha fazla benimsenmesinin önemli bir etkeni olarak tüketicilerin geleneksel pazarlamanın dayattığı reklamların yerine kendi seçebildikleri, ilgi alanlarına ve meraklarına göre mesajlara yönelebilmesi, kendilerine yakın gördükleri kişilerin reklam yapması sayılabilir (Jin vd., 2019: 568). Bu doğrultuda işletmelerin ürünleri ile ilgili mesaj içeriklerini çevrim içi paylaşımlarına sağlayacak bu etkileyicilerden alacakları destek kaçınılmaz hale gelmektedir (Singh & Diamond, 2012: 19).

Pek çok marka ve pazarlama profesyoneli, etkileyici iletişim faaliyetlerini uygulamaya geçirse de bu iletişim yöntemi üzerine yapılan yatırım son zamanlarda ikiye katlanmıştır (Duran, 2017). Statista'dan (2019) elde edilen verilere göre, etkileyici iletişime yapılan yatırımın pazar değeri 2019 yılında 1.70 milyon dolardan, 2.38 milyon

dolara yükselmiştir. Bir başka yapılan araştırmaya göre, COVID pandemisi her sektörü olumsuz etkilediği gibi etkileyici iletişim kampanyalarını kesintiye uğratmasına rağmen, 2020 yılının ilk yarısında 1.652 kampanya yapılırken, bu sayı 2020 yılının sonunda 3.000'i geçmiştir (Geysler, 2021). Bu göstergenin temel sebebi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde yardım almak için yoğun bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanıyor olmasına bağlanabilir (Veirman & Hudders, 2020). Bir diğer faktör ise tüketicilerin, markalar tarafından sağlanan geleneksel içeriklere daha fazla suskun kalması ve bu doğrultuda etkileyicilerin oluşturduğu spesifik içerikleri çok daha fazla tüketmesidir (Müller & Christandl, 2019; Fink vd., 2019).

Etkileyici iletişim çalışmaları genel itibariyle başta Instagram ve YouTube olmak üzere Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformlarında uygulanmaktadır. Bu açıdan etkileyicilerin kullanımı markaların hedef tüketici gruplarına erişimi için maliyetleri düşürürken, sunulan mesaj ve içerikler için çeşitli faydalar ortaya koyulabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, bu etkileyici iletişim çalışmalarını markalar tarafından daha az kontrol edilebilir ve ticari kaygının daha düşük olduğu bir alan olarak gördükleri için daha güvenilir ve kişisel olarak algılayabilmektedirler (Childers vd., 2018).

Etkileyici İletişimin Aktörü Olarak Dijital Etki Lideri

Geleneksel anlamda bilinir ki kanaat önderlerinin/fikir liderlerinin, her hangi bir konuda, olayda, bir markanın/işletmenin ürünü ve/veya hizmeti hakkında kararsız kalma durumunda, insanların düşüncesini olumlu tarafa çekmek açısından önemli bir işlevi bulunmaktadır. Genel bir ifadeyle, toplumdaki bu bireyler diğerlerine göre daha ön plandadır ve bu nedenle çevrelerindeki kişiler üzerinde kritik bir etkiye sahiptirler. Fikir lideri kavramı, medyadaki güçlü etkinin izleyicinin/dinleyicinin toplumsal gerçekliği anlamakta yetersiz kaldığı anlaşılabilir 'iki aşamalı akış' modeli ile ön plana çıkmıştır (McQuail & Windahl, 2005). Erdoğan & Korkmaz'a (2005: 75) göre, iki aşamalı akış modelinde enformasyon ve etki, iki basamaklı bir süreçten geçerek oluşmakta, başka bir deyişle fikir liderinden grubun üyesine geçmektedir. Fikir lideri,

hitap ettiği grubun dünya görüşüne göre iletişimi biçimlendirmekte ve güvenilir kaynak olarak etkide bulunabilmektedir.

Bu noktada kanaat önderi/fikir lideri olarak ifade edilen kişiler, reklamda ‘ünlü destekçi’ veya ‘fenomen’ olarak anılmaktadır. Bu kavramlar her ne kadar aynı işlevle kullanılsa da, teknik olarak ayırmak daha uygun olacaktır. Ünlü destekçiler, geleneksel reklam mecralarında büyük çoğunluğunu oyuncu ve şarkıcıların oluşturduğu ünlü ve popüler isimlerin markanın yüzü olarak tercih edilmesi esasına dayanmaktadır. Roozen & Claeys’a (2010: 76) göre, reklamda ünlü destekçi kullanımı, tüketicinin zihnine daha kolay girebilmesi ve bir satın alma niyeti oluşturulması konularına katkı sağlamaktadır. Fenomen ise diğerine göre sosyal medya odaklı bir kavram olarak değerlendirilebilir. Sarıtaş’a (2019: 62) göre, her hangi bir profesyonel nitelik taşımayan, geniş çapta ünlü olarak değerlendirilmeyen ve kendi katkısıyla yaptığı paylaşımlarla takipçi sayısını artıran kişiler ise ‘etkileyici’ olarak adlandırılmaktadır.

Dijital platformların genişlemesiyle birlikte artık insanların sorgulama, araştırma yapma ve ulaştığı bilgileri ağlarındaki diğer kullanıcılar ile paylaşma imkânı oldukça artmıştır. Bu kapsamda, sosyal medyada “gerçek” deneyimlerin, düşünce ve duyguların konuşulması, asıl kullanıcıların diğer kullanıcılar çerçevesinde güven duygusunun da gelişmesine katkı sağlamıştır. Geleneksel modelde izleyiciler/okuyucular, her hangi bir konuda düşüncelerini ve kanaatlerini yönlendirmede kanaat önderlerinden yararlanmak için doğrudan medyaya başvururken, artık dijital ortamda bu kanaat önderlerinin sunduğu içerikler, ağındaki tüm takipçilerin, bir çaba sarf etmesine gerek kalmadan, sosyal medya hesaplarında görülebilmektedir.

Bunun yanı sıra, dijitalin toplumun her yanını sardığı bu ortamda, fiziki anlamda kişisel etkileşimin belirleyiciliği zayıflamış, fiziki mekânın yerini sosyal ağlar aracılığıyla çevrimiçi topluluklar almıştır. Yakın zaman içinde, dijital platformun yeni nesil ünlüleri, ‘Influencer’lar veya ünlü onaylayıcılar olarak da bilinen blogger, vlogger ve/veya instafamous gibi isimler altında popülerlik elde ederek güçlü dijital

uyarıcılar haline gelmişlerdir (Chopra vd., 2020: 2). Bu doğrultuda, geleneksel medyada etkileme gücüne sahip olan “kanaat önderleri/fikir liderleri” sosyal medya platformlarında Blogger, Instablogger veya YouTuber olarak çoklu roller şeklinde karşımıza çıkması sonucunda bu çalışmada hepsi bir araya getirilerek ‘dijital etki lideri’ kavramı olarak ifade edilmektedir.

Dijital etkileyiciler/etki liderleri, bilgiyi arayan, ürün ve/veya markayı tavsiye eden, sosyal medya ağlarındaki belli sayıdaki takipçileri ile fikirlerini paylaşan ve onlar üzerinde etkileme gücüne sahip olan kişiler (Santiago & Castelo, 2020: 34; Veirman vd., 2017) olarak ifade edilmektedir. Dijital etki liderleri, Instagram’da hikâyeler, bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumlarını şekillendiren yeni nesil, üçüncü taraf destekçiyi temsil etmekle beraber, takipçi ve marka bilinirliği elde etmek amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluşturan kişilerdir (Glucksman, 2017: 78). Torres vd. (2019: 1267) dijital etki liderlerini; her hangi bir konuda bilgileri, deneyimleri ve ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararını etkileme gücüne sahip, marka savunucuları ve niş destekçiler olarak da tanımlamaktadır.

Dijital etki liderlerinin en temel özelliği, popüler anlamdaki şöhretli insanların aksine her yerde ve herhangi biri olabilmeleridir. İnsanların sorularını yanıtız bırakmayan, kendi ilgi alanlarında en ilgi çekici sosyal paylaşımları yapan kişiler olarak öne çıkmaktadırlar. Bundaki temel sebebin dijital ortamla sağlanan geniş erişim gücü olduğu söylenebilir. Sabuncuoğlu & Gülay (2014: 13) da dijital etki liderlerinde hedef kitleyi, geleneksel hedef kitle değil de dijital platformdaki hedef kullanıcılar, yani “ağ tabanlı hedef kitle” şeklinde değerlendirmektedir.

Pek çok marka, piyasaya sürdükleri yeni ürünlerindeki başarının, çoğunlukla dijital etki liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisiyle bağlantısı olduğunu artan bir düzeyde farkında varmaktadırlar (Launch Metrics, 2018; Lyons & Henderson, 2005). Dijital etkileyicilerin günlük hikâyelerinde her hangi bir ürünle ilgili açıklamaları ve onaylamaları doğal bir süreç olarak algılanmakla beraber, viral iletişimin yüksek düzeyde güvenilir bir türü olarak kabul edilmektedir (Veirman, vd., 2017). Özellikle

dijital pazarlama iletişimde tüketiciyi duygusal bir şekilde yakalamak üzere farklı bir bakış açısı sunarak etkileyici içeriklerle hikâye anlatıcılığına başvurulmaktadır. Bu doğrultuda dijital etki liderleri, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin desteklenmesi açısından, marka içerikli mesajlarını, günlük akışlarıyla ve deneyimleriyle bütünleştirerek hikâye anlatımının güçlü bir parçası haline gelmektedirler (Lundqvist vd., 2013).

Brown & Fiorella (2013) temel olarak dijital etki liderlerini iki grupta toplamaktadır. Bunların ilkinin mikro-etkileyiciler oluşturulmaktadır. Mikro etkileyicileri; aile, arkadaş ve iş çevresindeki kişiler olmak üzere kişisel niteliğe dayanan daha yakın sosyal çevredeki insanların davranışları üzerinde doğrudan etkisi olan etkileyici tipleri olarak nitelendirilebilir. Bu bireylerin en güçlü yanı 'etki' olup yakın bir kişinin önerisi, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en güçlü etki olarak kabul edilmektedir. Diğer grup olarak makro etkileyiciler, geniş bir sosyal çeşitliliğe sahip, açıkça tanımlanmamış insanlar tarafından yakın takibe alınan ve idolleştirilen kişileri oluşturmaktadırlar. Bu halkın kahramanlaştırdığı ortak bir figür, bir ünlü ya da sosyal medya kişiliği olabilmektedir. Gross & Von Vangenheim (2018: 32-34) dijital etki liderlerini içerik oluşturma motivasyonlarına, içerik oluşturma hedeflerine ve etki alanı içerisindeki hedef grup türlerine göre dört farklı türe ayırmaktadır. Bu gruplar aşağıda şu şekilde sıralanmaktadır:

Kâşifler (Snoopers): Sosyal medya platformlarının keşfedicileri olarak ön plana çıkarlar. Kendini ifade etme, deneyimlerini başkalarıyla paylaşma, sosyal arkadaşlık ve iletişim ağı oluşturma, sosyal medyada içerik oluşturmaları için en önemli motive edici unsurlarıdır.

Bilgilendiriciler (Informers): Sosyal medyada alanlarıyla ilgili önemli boşluklarını doldurmak üzere bilgilerini sürekli paylaşır. Bir önceki grup olan kâşiflerin aksine, bilgilendiricileri harekete geçiren motivasyon kaynağı, eğitmek üzere paylaşım yapmaktır.

Eğlendiriciler (Entertainers): Eğlenceli içerikler oluşturarak izleyicilerine eğlence, keyif ve rahatlama sağlar. Bu eğlenceli içerikler genellikle müzik, tiyatro, oyunculuk,

koru veya komedilerden oluşur. Bilgilendiricilerin aksine eğlendiriciler ise, takipçilerinin iyi vakit geçirmesini sağlar ve genellikle içeriklerine kişisel bir dokunuş, bağlantı ve iç görü katarlar.

Karma (Infotainers): Bilgilendirici ve eğlendirici grubun her iki niteliğini içerebilir. Bu tür etkileyiciler kendi alanlarında iyi okumuş uzmanlardır. Paylaştıkları içerikler takipçileri eğlendirirken, yeni bilgiler edinilmesini de sağlamaktadır. Duygusal ve bilişsel öğeleri bir arada barındırarak takipçinin kendinde kalmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Markalar, son yıllarda etkileyici iletişim faaliyetlerinin kendilerine rekabetçi avantaj getirecek pek çok faktör olmasına rağmen halen bu uygulamalara biraz mesafeli bakmaya devam etmektedir. Bu şüpheciliği getiren nedenlerden bir tanesi bu etki liderlerine nasıl yaklaşacaklarını tam olarak anlayamamalarıdır. Bu doğrultuda, hangi tür etkileyicilerin var olduğu ve hangisinin ne tür durumlarda, hangi amaçlar için daha etkili olabileceği konusunda sınırlı bilgi sahibi olmaları önemli bir sorunsal olarak karşılına çıkmaktadır. Bir diğer zorluk ise hazırlanan bir kampanya için doğru etkileyici türünü tanımlamak ve seçmektir (Gross & Von Vangenheim, 2018: 31)

Dijital Etki Liderlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Genel olarak literatür tarandığında kurumların etkileyici iletişimi faaliyetleri kapsamında yaptıkları ürün ya da hizmet reklamlarının tüketicilerin perspektifinden satın alma niyeti üzerindeki ilişkisini incelemek için niteliksel ve niceliksel araştırmalar yapılmıştır. Djafarova & Rushworth'nin (2017) 18-30 yaş arası, Instagram kullanıcısı 18 kadın ile yapılan derinlemesine görüşmenin sonucuna göre, Instagram'daki ünlülerin genç kadın tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu, özellikle YouTube kişilikleri, Blogger, 'Instafamous' gibi profile sahip, geleneksel olmayan ünlülerin geleneksel ünlülere kıyasla kadın tüketiciler tarafından daha güvenilir bulunduğu ve kendilerine yakın hissedildiği ortaya çıkmıştır. Torres vd., (2019) 307 takipçiyle yürüttükleri bir araştırmada, eğlence/video oyunları ile moda/güzellik olmak üzere iki farklı grup analizi yapmıştır. Araştırmanın sonucunda,

takipçilerin marka tutumlarının ve satın alma niyetlerinin dijital etki liderlerinin çekiciliklerinden (beğenilirliği ve tanınırlığı kapsayacak şekilde) etkilendiği saptanmış ve çoğunlukla etki liderinin kendisi ile marka arasında bir uyum gözlemlenmiştir.

Lou & Yuan (2019) en az bir etkileyiciyi takip eden kişilerle çevrimiçi yaptığı araştırmada reklamın değeri ve kaynak güvenilirliğinin rolünü açıklamak için sosyal medya etkileyici değer modelini oluşturmaya çalışmışlardır. Bu model, içeriğin bilgi değerinin, etkileyicinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçiyle olan benzerliğinin, etkileyiciler tarafından oluşturulan postlara güveni olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Chopra vd., (2020) ise çalışmalarında takipçiler için her hangi bir risk barındırmadığı takdirde kişiye uygunluk, ilham ve güvenin tüketici davranışlarında önemli unsurlar olarak çıkmıştır.

Castillo & Fernandez'in (2019) 280 takipçi ile yaptığı araştırmaya göre, dijital etki liderlerinin algılanan nüfuz gücü sadece etkileşimi yaratmakla kalmadığı aynı zamanda ilgili markaya yönelik satın alma eğilimini ve beklenen değeri artırabildiği gözlemlenmektedir. Yine başka bir araştırmada da markalar için Instagram ünlüleri ya da fenomenlerinin ürettikleri içeriklerin geleneksel ünlülerin ürettikleri içeriklere göre daha güvenilir, gıpta edilen ve olumlu etki sağladığı vurgulanmaktadır (Jin vd., 2018). Mazıcı & Toprak (2020) betimleyici bir yaklaşıma sahip olan ve nitel yöntemeye dayanan araştırmada 15 öğrenci ile görüşme tekniği uygulamıştır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda, nüfuzlu kişiler aracılığıyla markaların dikkat çektiği ve bilinirliklerinin artış gösterdiği ancak katılımcıların satın alma davranışı konusunda temkinli davrandıkları ve güvene dayalı samimi ilişkilere dijital ortamlarda da rağbet ettikleri yargısına ulaşılmıştır. Canöz vd.'nin (2020) 400 kişi ile yaptıkları çevrimiçi araştırmasında da, tüketicilerin çoğunlukla sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve etkileyici iletişimi etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

Bognar vd. (2019) yürüttükleri araştırmalarında, etkileyici (influencer) ile tüketicinin ürün üzerindeki algısı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve dolayısıyla tüketicilerin, etkileyicilerin tavsiyelerine önemli ölçüde tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Theocharis & Papaioannou (2020), mega etkileyicilerin en çekici, makro

etkileyicilerin son derece uzmanlaşmış ve mikro etkileyicilerin ise en güvenilir ve gerçek olarak kabul edildiği bulgularına ulaşmıştır. Pilgrim & Joschko (2019), etkileyicilerin diyet ve spor ürünleri üzerine yaptıkları iletişim çalışmalarına yönelik yaptıkları keşifsel araştırma kapsamında ve karma metot yaklaşımıyla 1.000 adet postu analiz etmişlerdir. Yapılan analiz sonucunda etkileyicilerin, vücut şekline odaklı görsel içerik ve hedefe yönelik iletişim teknikleri tasarlayarak takipçilerinin güvenini ve dostluğunu kazandıkları ön plana çıkmıştır. Zhang vd., (2018) elde ettiği bulgulara göre çevrimiçi influencer onaylarının satışlar üzerinde olumlu etki gösterdiğini ve çevrimiçi onay etkisinin daha fazla takipçisi olan etkileyiciler için daha güçlü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, ürünleri sıklıkla onaylamanın çevrimiçi etkileyici destek çabalarına ters etki yaptığına dair kanıtlar bulunmuştur.

AMAÇ VE YÖNTEM

Dijital etki liderlerinin kendi sosyal medya hesaplarında tüketicilerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünün incelendiği bu araştırma keşifsel ve betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama ile araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sosyal medya kullanıcılarının yüksek takipçili etki liderlerini takip etmesi, onların yaptıklarını yapması, aldıklarını alması veya onların tavsiyelerini arkadaşlarına iletmesi tüketici davranışlarının değişmesine yol açmıştır. Bu doğrultuda popüler kültür ürünlerinden olan sosyal medyanın bir getirisi ve alternatif bir reklam aracı olarak etkileyici (Influencer) iletişimi bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Araştırmanın temel amacı dijital etki liderlerinin, tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolünü incelemektir. Bu araştırmada ayrıca sağlık profesyonelleri dışında, gıda takviyesi ürünlerinin kullanımına yönelik etkileyici iletişimin bir aktörü olarak dijital etki lideri

kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve bu ürünlerin satın alma davranışı konusunda tüketicilerin hangi noktalara dikkat ettiklerinin gözlemlenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış yetişkin gıda takviyelerine yönelik video/postlardan elde edilen sonuçlara uygun olarak pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunması açısından önem taşımaktadır. Araştırma alanı aşamasında daha önce kadınlarda gıda takviyesi tercih etme konusunda Türkiye’de buna benzer bir çalışma olmaması adına, detaylı bir araştırma yapılması açısından da ayrı bir öneme sahiptir.

Araştırma Yönteminin Uygulanması ve Verilerin Toplanması

Bu çalışma, uygulamalı bir araştırma çerçevesinde keşifsel olarak tasarlanmıştır. Kendi doğal ortamında, tümüyle en ince ayrıntısına kadar kavrayabilmek, farklı açılardan ele almak için nitel araştırma yöntemine başvurulmuş ve derinlemesine görüşme şeklinde yürütülmüştür. Nitel araştırmanın temelinde, bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırmaları ve deneyimlerini kendi düşünceleri ve zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması (Merriam, 2009: 14-16) yer almaktadır. Bu açıdan dijital ortamdaki etki liderlerinin insanlar üzerinde hangi şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğunu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden ‘yarı yapılandırılmış görüşme’ tekniği kapsamında hazırlanan soru formları ile veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemi genel itibariyle metin, diyalog, eylemler ve görüntü içinde tekrarlanan örüntüleri ve kullanılan kelimeleri/sözcükleri yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Kitzinger, 1995: 299). Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi örneklem içerisine dâhil edilen bireylerin/tüketicilerin düşünce, duygu ve davranışları için detaylı bilgi edinilmesi açısından uygun bir araştırma tekniğidir. Bu yöntemde araştırmacı önceden hazırladığı soruları ile görüşmeyi sağlayabilmektedir. (Bayyurt & Seggie, 2015).

Gegez (2007) de, daha çok nitel olma eğiliminde olan keşifsel çalışmaların problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik olduğunu ve genellikle daha önceden yapılmış yeterli sayıda çalışmanın olmadığı durumlarda kullanıldığını ifade etmektedir. Bu yöntemde görüşülen kişiler hakkında daha detaylı bilgilere ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu çalışmada, görüşme türlerinden biri olan ve soruların önceden belirlendiği fakat daha fazla veriye ulaşabilmek için soruların sonlarına eklemeler yapılması mümkün olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (Karasar, 2009: 166-168) kullanılmıştır. Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen durumlar anlaşılabilirdiği için araştırmada bu yöntem tercih edilmiştir (Merriam, 2009).

Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılara, yöneltilecek sorular için görüşme formu hazırlanmıştır. Çalışmada Sfodera vd.'nin (2020) sosyal ağların tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerine yönelik karar verme sürecini nasıl etkilediğini araştırdıkları "Social Networks Feed the Food Supplements" makalesinde kullanılan ölçekten yararlanılarak dijital etki liderlerine uyarlanmasıyla toplamda 13 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Görüşme formu soruları hazırlanırken araştırma sorularına cevap oluşturmasına dikkat edilmiştir. Öncelikle katılımcılara sosyo-demografik veri formu uygulanmış, ardından etkileyici paylaşımları ile ürün farkındalığı, ürün değerlendirmesi, satın alma motivasyonu ve postlara yönelik tutumlar derinlemesine görüşme ile incelenmiştir.

Derinlemesine görüşme yönteminde ilk önce katılımcılara post/video paylaşımı öncesi gıda takviyeleri kullanımı konusundaki düşünceleri, gıda takviyesini nereden ve ne sıklıkla edindikleri, gıda takviyesi satın almadan önce bir etkileyici önerisi alıp almadıkları ve gıda takviyeleri konusunda bir etkileyici tavsiyesini dikkate alıp almadıkları gibi konu hakkında genel görüşleri sorulmuştur. Ardından seçilen etkileyicilerin görselleri izletilmiş ve post hakkındaki görüşleri, ilgilerini çekip çekmediği, bu paylaşım sonrası tanıtılan gıda takviyesini deneme/satın alma gibi konularda düşünceleri sorulmuştur.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

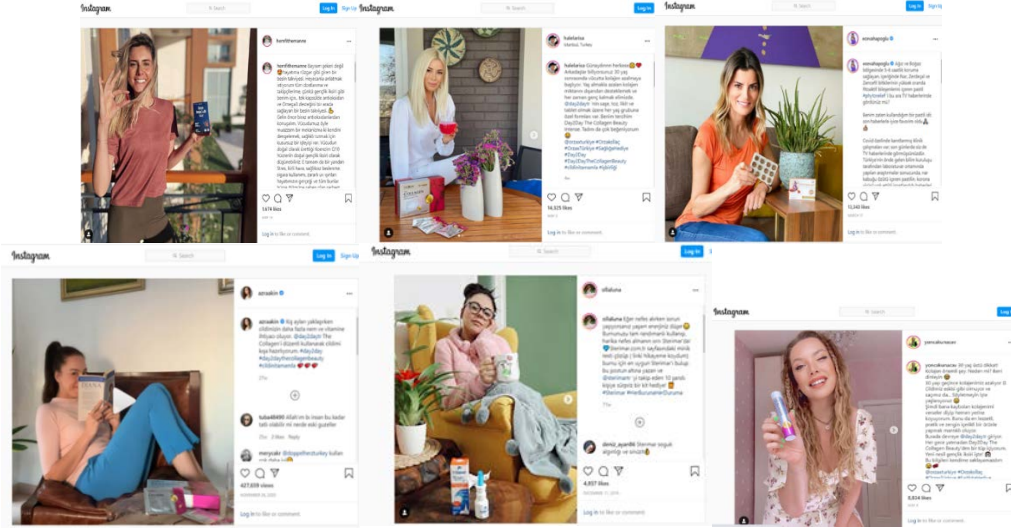
Bu çalışma, bireylerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmada dijital ortamdaki etki liderlerine (influencer) yaklaşımını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında farklı markalara ait, etkileyiciler/etki liderleri tarafından paylaşımları yapılmış yetişkin gıda takviyesi postlarına, 20-40 yaş arasındaki kadınların marka tercihleri ve satın alma davranışları konusunda hangi noktalara dikkat ettiklerini ve elde edilen sonuçlara uygun olarak tanıtım ve pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine öneri sunulmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada, bu alanda yapılmış saha çalışmalarının da gösterdiği şekilde erkeklere göre daha fazla gıda takviyesi kullanmaları, aile içinde hem çocuğunun hem de eşinin sağlıklı beslenmesi adına multivitamin/gıda takviyesi satın alma süreçlerinde söz sahibi olmaları (GTBD, 2020) adına araştırmanın evreni 20 – 40 yaş arasındaki kadın tüketicilerden oluşmaktadır.

Nitel araştırmalarda örneklemin kaç kişi olması gerektiği ile ilgili farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar, nitel çalışmalar için ideal bir örneklem büyüklüğünün hesaplanamayacağını, bir ya da iki vakanın (örneğin bireyler, gruplar) yeterli olduğunu vurgulamışlardır (Bayyurt & Seggie, 2015). Bazı araştırmacılar ise nitel çalışmaların gücünün farklı yöntemlerle değerlendirilebileceğini ve nitel çalışmaların konuyla ilişkili amaç ve hedefleri karşılama durumlarına ve örneklemdaki ünitelerin uygunluğuna göre değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir (Silverman, 2011). Yıldırım & Şimşek (2018) ise araştırma sorularının yanıtı olabilecek kavramların tekrar etmeye başladığı aşamaya kadar veri toplamaya devam edilmesini, verilerin birbirini tekrar etmeye başladığı noktada da örnekleme katılımcı eklemeye son verilmesini tavsiye etmektedir.

Buna göre, bu araştırmada da yanıtların belli bir sayıdan sonra tekrarlanmasının gerçekleşmesi üzerine, araştırmanın derinliğini ve geçerliliği de ortaya koyacağı düşünülerek araştırmanın bir sınırlılığı olarak katılımcılar, amaçlı örneklem tekniğinden faydalanılarak yaşları 20 – 40 arasında değişen, sosyal medyayı aktif

olarak kullanan 20 kadından oluşmaktadır. Çalışmada örneklem olarak seçilen kadınlara, gıda takviyeleri kullanan, Instagram ortamında onaylı hesapları bulunan etki liderlerinin hesapları arasından seçilen toplam 6 adet post paylaşımları ve videoları gösterilmiştir. Marka ve etkileyicilerin iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen tarafından 2018 yılında yayınlanan rapora göre markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram %65 ile ilk sırayı alırken, Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı'nın Türkiye bazlı 2019 araştırmasında, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının %51'i Instagram etkileyicilerinin tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın aldığı ortaya çıkmıştır (Canöz vd., 2020: 79). Bu veriler özellikle araştırma kapsamında paylaşılan postların Instagram ortamından seçilmesinde etken olmuştur.

Çalışmada örneklem olarak seçilen kadınlara çevrimiçi ortamda etkili post paylaşımları/videoları gösterilmiştir. Araştırma sürecinde kullanılmak üzere örneklem olarak seçilen post çalışmaları, daha önce bir multivitamin/gıda takviyesi tanıtımı yapmış, hedef kitle ile uyumlu demografik özelliklere sahip, makro influencer düzeyinde en yüksek sayıda takipçiye (100.000 ve üzeri takipçi sayısı) ve mavi tikli hesaba sahip (onaylı hesap), etkileşim oranı %2 ve üzerinde olan dijital etki liderleri arasından seçilmiştir (Bkz. Şekil 1). Etki liderleri arasında özellikle multivitamin/gıda takviyesi kullanımı ve paylaşımı hakkında olumlu görüşlere sahip olan kişilerin belirlenmesiyle beraber güvenilirlik, gerçeklik ve itibar gibi avantajlar sağlayan mavi tikli hesapların seçilmesine özen gösterilmiştir.



Şekil 1. Derinlemesine Görüşme Sırasında Kullanılan Etkileyicilere (Influencer) Ait Post Görselleri

Araştırma Soruları

Günlük yaşantının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelen sosyal medya, kişilerin sunulan ürün ve hizmetlere karşı bakış açısını ve tüketim davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, derinlemesine görüşme sırasında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

- Instagram ortamındaki dijital etki liderlerinin (Influencer), tüketicilerin gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık oluşturmadaki rolü nedir?
- Instagram'da paylaşım yapan dijital etki liderleri (Influencerlar) ve yaptıkları paylaşımlar, katılımcılar tarafından nasıl değerlendirilmektedir?
- Katılımcıların takip ettikleri etki liderlerine duydukları güven, satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Katılımcılara gösterilen etki liderlerinin post paylaşımları arasında kategorik bir farklılık var mıdır?

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde ilk olarak derinlemesine görüşmede yer alan her bir katılımcının demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 1'de araştırmaya katılan ve Instagram'ı düzenli takip eden kadın katılımcıların 22-39 yaş aralığında bulunduğu görülmektedir. Çeşitli mesleklere mensup olan katılımcıların 7'si yüksek lisans, 11'i

lisans ve 2'si önlisans mezunu olmakla birlikte aynı zamanda 1 katılımcı, 3 çocuğa sahipken, 6 katılımcının tek çocuğu bulunmaktadır.

Tablo 1. Kadın Katılımcıların Demografik Verileri

Katılımcılar	Yaş	Eğitim	Meslek	Çocuk Sayısı
Katılımcı 1	32	Yüksek Lisans	İş Analisti	-
Katılımcı 2	36	Lisans	Öğretmen	3
Katılımcı 3	27	Önlisans	Sekreter	-
Katılımcı 4	34	Yüksek Lisans	Mühendis	-
Katılımcı 5	35	Lisans	Kimyager	1
Katılımcı 6	29	Lisans	Turizm İşletmecisi	-
Katılımcı 7	37	Önlisans	Turizm İşletmecisi	-
Katılımcı 8	35	Yüksek Lisans	İK Yöneticisi	1
Katılımcı 9	34	Lisans	Ürün Müdürü	-
Katılımcı 10	25	Lisans	Muhasebe Sorumlusu	-
Katılımcı 11	38	Lisans	İç Mimar	-
Katılımcı 12	37	Yüksek Lisans	Portföy Yöneticisi	-
Katılımcı 13	32	Lisans	Öğretmen	1
Katılımcı 14	22	Lisans	Yeni Mezun/Çalışmıyor	-
Katılımcı 15	39	Yüksek Lisans	Mimar	1
Katılımcı 16	26	Lisans	Lojistik Sorumlusu	-
Katılımcı 17	33	Lisans	Satın Alma Müdürü	-
Katılımcı 18	28	Lisans	Banka Gişe Yetkilisi	-
Katılımcı 19	33	Yüksek Lisans	Öğretmen	1
Katılımcı 20	36	Yüksek Lisans	Mühendis	1

Tablo 2'ye baktığımızda araştırmadaki katılımcıların, post/video paylaşımı öncesi gıda takviyeleri kullanımı konusundaki düşünceleri, gıda takviyesi kullanım alışkanlıkları, gıda takviyeleri konusunda bir etkileyici tavsiyesini dikkate alıp almadıkları gibi konu hakkında genel görüşlerine ilişkin yanıtları yer almaktadır. Her bir katılımcının verdiği yanıtlar Tablo 2'de görüldüğü üzere tek bir tabloda birleştirilmiştir. Tabloda gösterilen cevap seçenekleri, bazı katılımcıların doğrudan yanıtları olmasa da, kullanılan kelimeler ve ifadelerle ortak kodlama altında değerlendirilerek verdikleri yanıtlarının dışına çıkmadan gösterilmiş ve bu şekilde seçenekler sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve beşinci soruların içeriği, aktif kullanıma yönelik olması ve tek seçeneğe uymasından dolayı Tablo 2'de ilgili yanıtların verileri gıda takviyesini aktif kullanan 16 kişi üzerinden değerlendirilmiştir. Dördüncü ve altıncı sorularda da katılımcılar içindeki aktif kullanıcıların birden fazla

seçeneğe uygun yanıtlar vermesinden ötürü toplam sayı, net katılımcı sayısını geçebilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Video/Post Paylaşımı Öncesi Gıda Takviyesine İlişkin Görüşlerine Yönelik Yanıtların Dağılımı

SORU	CEVAPLAR	YÜZDE (%)
Günlük yaşamınızda her hangi bir gıda takviyesi alıyor musunuz?	Evet, alıyorum	16 80,00%
	Hayır, almıyorum	4 20,00%
	Toplam	20 100,00%
Sağlıklı yaşam adına gıda takviyesi kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?	Yararlı olduğunu düşünüyorum	10 50,00%
	Kullandıktan sonra bir faydasını göremedim	6 30,00%
	Dikkatle değerlendirilmesi gereken bir ürün	4 20,00%
	Toplam	20 100,00%
Ne sıklıkta gıda takviyesi kullanırsınız?	Her gün	3 18,75%
	Ayda 1-2 kez	1 6,25%
	Düzenli bir aralığım yok	5 31,25%
	İhtiyacım olduğunda kullanıyorum	2 12,50%
	Elimdeki ürün bittiğinde devam ediyorum	5 31,25%
	Toplam	16 100,00%
Gıda takviyesi ürünüde sizce asıl önemli olan nedir?	Tanıdığım bir marka olması	4 12,12%
	Çözüm odaklı olması	7 21,21%
	Temel gıdalardaki eksik vitaminleri karşılayabilmesi	6 18,18%
	Spesifik sorunları gidermesi	9 27,27%
	İçindeki etken maddesi	7 21,21%
	Toplam	33 100,00%
Gıda takviyesini hangi kanallar vasıtasıyla elde ediyorsunuz?	Eczaneden alıyorum	6 37,50%
	Tanıdığım bir uzmandan tedarik ediyorum	3 18,75%
	e-ticaret sitesinden alıyorum	3 18,75%
	Doktorumdan karşılayabiliyorum	4 25,00%
	Toplam	16 100,00%
Gıda takviyesi ürünleriyle ilgili bilgileri nereden ediniyorsunuz?	İnternet ortamından bilgi diniyorum	6 22,22%
	Tanıdığım eczaneden bilgi desteği alıyorum	8 29,63%
	Kendi doktorumdan tavsiye alıyorum	4 14,81%
	Bir uzmana danışma ihtiyacı hissediyorum	4 14,81%
	Kendim karar veriyorum	5 18,52%

	Toplam	27	100,00%
Gıda takviyesi edinmeden önce çevrimiçi ortamdaki Influencer/Fenomen olarak adlandırılan kişilerin postlarını/videolarını takip eder misiniz?	Genellikle takip etmiyorum	9	45,00%
	Gerekirse bakarım	11	55,00%
	Toplam	20	100,00%
Gıda takviyeleri satın almadan önce Influencer tavsiyelerini dikkate alırmısınız?	Hayır, dikkate almam	8	40,00%
	Evet, dikkate alırım.	12	60,00%
	Toplam	20	100,00%

Yukarıdaki tabloya göre araştırmaya katılanların %80'lik (16 katılımcı) kısmının günlük yaşamında her hangi bir gıda takviyesi ürününü kullandığı gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanlarının yarısında (10 katılımcı) gıda takviyesi için yararlı bir ürün olduğu kanısı hâkimken, %30'luk (6 katılımcı) bir bölümü ise kullandıktan sonra yararını göremediğini belirtmiştir. Yüzde 20'lik bir kesimin ise gıda takviyelerine biraz daha dikkatle yaklaştığı tespit edilmektedir. Gıda takviyesinin kullanım sıklığına bakıldığında %62,5'lik (10 katılımcı) bir kesim elindeki ürün bittiğinde kullanmaya devam ettiğini ve düzenli bir aralığının olmadığını ifade etmiştir. Gıda takviyesini düzenli bir şekilde her gün kullanan ise %18,75'lik (3 katılımcı) kesimi temsil etmektedir. Araştırmaya katılanların kullandıkları gıda takviyesinde en çok aradıkları nitelikler arasında spesifik sorunları gidermesi, çözüm odaklı olması, temel gıdalardaki karşılayamadıkları vitamin ihtiyacını giderebilmesi ve içindeki etken maddesi yer almaktadır.

Araştırmaya katılanlardan gıda takviyesini aktif olarak kullananların, erişmek için yararlandıkları kanallara yönelik verdikleri yanıtlarda %81,25'lik (13 katılımcı) bir çoğunluk sağlık tarafını temsil eden bir uzman, doktor veya eczacı vasıtasıyla edindiklerini belirtmişlerdir. Onun aksine %18,75'lik (3 katılımcı) bir kesimin ise uzman üzerinden değil de her hangi bir dijital platformdan ulaştığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların gıda takviyeleri ile ilgili en fazla bilgi edindikleri yerlerin başında, %29,63 ile eczaneler gelmektedir. Onu %22 ile internet ortamı takip etmektedir. Katılımcıların %18,5'lik bir bölümünün hiçbir uzmana danışmadan hareket ettiği ifade edilebilmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya katılanların %55'i (11 katılımcı) gıda takviyesi edinmeden önce her hangi bir Influencer'ın postunu/videosunu düzenli

olmasa da gerektiğinde takip ettiğini belirtirken, %40'lık (8 katılımcı) bir bölüm gıda takviyesi satın almadan önce Influencer'ların tavsiyelerini genellikle dikkate almadığını belirtmiştir.

Tablo 3'ü incelediğimizde araştırmadaki katılımcıların, görsel/video paylaşımı sonrası post/video hakkındaki görüşleri, ürünle ilgili farkındalıkları, ilgilerini çekip çekmediği, bu paylaşım sonrası tanıtılan gıda takviyesini deneme/satın alma gibi konulardaki yanıtlarına yer verilmiştir. Bir önceki tabloda görüldüğü üzere yine her bir katılımcının verdiği yanıtlar Tablo 3'te de tek bir tabloda birleştirilmiştir. Tabloda gösterilen cevap seçenekleri yine, katılımcıların doğrudan verdikleri yanıtların ortak ifade altında toplanılmasıyla sınırlandırılmaya çalışılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Video/Post Paylaşımı Sonrası Gıda Takviyesine İlişkin Görüşlerine Yönelik Yanıtlarının Dağılımı

SORU	CEVAPLAR	YÜZDE (%)
Videodaki/posttaki tanıtılan ürün hakkında ne düşünüyorsunuz?	Ürüne yönelik bir farkındalık oluştu	8 40,00%
	Ticari olarak algılıyorum	5 25,00%
	Reklam içerikli olduğunu düşünüyorum	3 15,00%
	İşbirliği yapması ürüne olan dikkatimi azalttı	4 20,00%
	Toplam	20 100,00%
Instagram'da Influencer'ın tanıttığı ürün ilginizi çekti mi?	Evet, ilgimi çekti	8 40,00%
	Hayır, ilgimi çekmedi	12 60,00%
	Toplam	20 100,00%
İzlediğiniz videodaki/posttaki tanıtımı yapan Influencer'ın kendisi size güvenilir geldi mi? Güvenilir gelme/gelmeme sebepleri nelerdir?	Evet, güvenilir geldi	7 35,00%
	Hayır, güvenilir gelmedi	13 65,00%
	Toplam	20 100,00%
Diğer mecralarla karşılaştırdığınızda Influencer odaklı bu videodan/posttan sonra mesajla ilgili değerlendirmeniz nedir?	Daha interaktif geldi	4 20,00%
	Influencer'ın gerçek hayatta kullandığını hissettirmesi önemli	6 30,00%
	Diğer mecralardan farklı olduğunu düşünmüyorum	4 20,00%
	Deneyimini yansıtması açısından önemli buluyorum	3 15,00%
	Kullanılan fonlar, mekân ve samimiyet farklı geldi	3 15,00%
	Toplam	20 100,00%
Evet, denemek isterim	Hayır, denemeyi düşünmem	8 40,00%
		12 60,00%

Bu videoyu/postu izledikten sonra ilgili gıda takviyesini denemek/satın almak ister misiniz?	Toplam	20	100,00%
--	---------------	-----------	----------------

Tablo 3'e göre katılımcıların %40'ı (8 katılımcı) izlediği ürünle ilgili farkındalık oluştuğunu belirtirken, diğer %40'lık (8 katılımcı) bir kesim için ticari algının ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %20'si (4 katılımcı) ise Influencer-ürün işbirliğinin başta gösterdikleri dikkati olumsuz yönde etkilediğini ifade etmektedir. Araştırmada yer alan katılımcıların %60'lık (12 katılımcı) kesimi, o an gösterilen video/post için ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Araştırma süresince izlenen videodaki/posttaki tanıtımı yapan Influencer'ın güvenilirliği açısından katılımcıların %35'i (7 katılımcı) olumlu yanıt vermiştir. Diğer mecralarla karşılaştırıldığında Influencer odaklı post çalışmaların, katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%80) tarafından farklı bir yere konumlandırıldığı açıkça gözlemlenmektedir. İnteraktiflik, Influencer konumundaki kişilerin kendi deneyimleri olduğu gibi yansıtması, kullanılan ev içi ortamlarla samimiyeti artırması önemli etkenler olarak gösterilebilir. Sadece %20'lik (4 katılımcı) bir kesim farklı olmadığını ifade etmektedir. İzleme sonrası deneme/satın alma yönünde eğilimin araştırmaya katılanların %40'ında (8 katılımcı) gözlemlendiği araştırmanın diğer önemli bir verisini ortaya koymaktadır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılar, etkileyicileri genellikle Instagram mecrası üzerinden takip ederken buradaki davranış modeli güncel ürün ve hizmetler hakkında bilgi almak, takip edilen etkileyicilerin gündelik yaşamına ilişkin detayları, tanıttıkları ürün ve hizmetlere olan yaklaşımlarını öğrenmeye çalışmak yönündedir. Katılımcıların, ürün ve hizmetler konusunda bir etki liderinden öneri alma konusunda harekete geçiren en büyük etkenin, araştırdığı konu hakkında çözüm arama ihtiyacı olduğu söylenebilir. Cilt problemi yaşayan katılımcılardan biri, bu konu hakkında bir etki liderini uzun süre takip etmiş, ürün/hizmet önerilerini değerlendirmiş ve uygulamıştır. Aşağıda alınan yanıt bunu açıkça işaret etmektedir.

"Bir dönem bir tür cilt rahatsızlığı olan gül hastalığı yaşamıştım ve uzun süre bu konu hakkında öneri veren insanları takip ettim." (Katılımcı 12)

Hemen hemen her katılımcının, takip ettiği etkileyicinin yaşam biçimini, hayatının arka planını, ürün ile ilişkisi noktasında ikna edici ipuçlarını sorguladığı, bu bakımdan tanıtılan ürüne dair etkileyicinin gerçek deneyimlerini paylaşımlarını ve ürüne dair hâkimiyetlerini önemseydiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasının düzenli olarak takip ettiği etki lideri konusunda detaylı bilgiye sahip olup (Öğrenim durumu, mesleği, günlük alışkanlıkları, vb.) genel olarak bu kişilerin fikir ve önerilerine yakın durduğu gözlemlenmekte ve bu açıdan bir etki liderini takip etmenin, söz konusu etki liderini “tanıyor gibi hissetme” durumuna geçirebildiği anlaşılabilmektedir. Aşağıdaki kaydedilen ifadelerden birkaçı bunu ortaya koymaktadır.

“Takip ettiğim Influencer’ın paylaştığı önerilerin günlük yaşam rutini içinde olduğunu hissetmek bana güven veriyor ve daha gerçekçi geliyor.” (Katılımcı 7)

“Bu post ilgilimi çekti ancak girer Influencer hesabına bakarım, nereden mezun, günlük hayatında bu ürünü kullanıyor mu, hangi okuldan mezun, entelektüel seviyesi nedir gibi konuları araştırırım.” (Katılımcı 2)

Derinlemesine görüşme sırasında, katılımcılar belli bir süre takip ettikleri etki liderlerini kendilerine daha yakın hissetmekle beraber, tanıttıkları ürünlerin de kendi hayatlarında gerçekten kullanıp kullanmadıkları, ilgili ürünün etki liderinin hayatında ne derece etkili olup olmadığı konusunda tahmin yapabilmektedir.

“Uzun süredir çörek otu kullanıyorum. Bu konuda takip ettiğim bir Influencer bu ürünü önermiş ve kendi hayatındaki olumlu değişiklikleri gün gün paylaşmıştı post olarak ve bana çok yakın gelmişti” (Katılımcı 3)

Bir etki liderinin sunduğu tavsiye ile gerçek hayatında da kullandığı hissini vermesinin, tanıtılan ürün veya yöntemlerin ilgili hedef kitle üzerinde ikna edici olma düzeyini arttırdığı gözlemlenmiştir. Eğer bir etki lideri tanıtılan ürün konusunda kendi hayatına dâhil ettiği konusunda ikna edebiliyorsa (paylaşımların sürekli ve uzun süreli olması gibi) tanıtılan ürüne dair bir farkındalık oluşturabildiği gözlemlenmiştir. Bir etki lideri, sosyal medya hesabında sunduğu ürünü, gündelik hayatında da kullandığı hissi veremiyorsa, katılımcının bu ürün gösteriminin reklam

amaçlı olduğunu, ticari kaygılar ile bu paylaşımın yapıldığını düşünmeye itmesinden hem etki liderinin ikna ediciliğini yitirmesine hem de ilgili ürünün etki gücünü kaybetmesine neden olduğu görülmektedir.

“Bu Influencer paylaşımı sanki bir seferlik gibi duruyor. Bana uzun süre kullanmış ve yararı olmuş hissi vermedi açıkçası” (Katılımcı 5)

Araştırmaya katılanların çoğunluğu bir ürün hakkında paylaşım yapan etkileyicinin hesabına ayrıntılı olarak bakarak daha önce benzer bir ürün paylaşımı yapıp yapmadığını incelediğini belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlardan etki liderinin söz konusu ürün ve hizmetler hakkında gerçek hayatlarında bu ürünlere ne kadar ihtiyaç duydukları, ürünü nasıl kullandıkları, ne şekilde gerçekçi faydalar sağladığı ve gerçek deneyimin öncesi ve sonrası şeklinde sunulup sunulmaması ön plana çıkan önemli konular olarak gözlemlenmiştir. Buna ilişkin verilen yanıtlardan bir tanesi aşağıda gösterilmektedir.

“Bu Influencer’a baktığımda cildi oldukça sağlıklı duruyor ancak tanıttığı bu üründen dolayı mı bilemedim sanki zaten cildi güzeldi. Bu ürünü kullandıktan önce ve sonra bir etkisi olmamış gibi düşünüyorum.” (Katılımcı 18)

Görüşmeye dâhil olan katılımcıların, genel olarak gıda takviyeleri hakkında pozitif bir yaklaşıma sahip olduğu ve gıda takviyelerinin destekleyici olduğunu düşündükleri görülmektedir. Katılımcıların çoğu, günlük yaşamda tüketilen sebze ve meyvelerden yeterince vitamin alınamadığını düşünmekte, bu sebeple günlük beslenme süreçlerini gıda takviyeleri ile desteklemeyi tercih etmektedirler. Sürekli kullanan katılımcıların, belli bir rutinlikte kullanmayanlara göre tercih etme sebebi, yoğun iş temposu sebebiyle, ürünü bıraktıklarında kendilerini yeniden halsiz hissetmesi ve ürünü bıraktıklarında hasta olma gibi sorunların yaşanmasından duydukları endişedir. Kategori kullanıcıları, günlük hayat içinde yaşanan halsizlik, yorgunluk ya da grip enfeksiyonları gibi rahatsızlıklarda bu tip takviyelerin kullanımı konusunda yararlı olabildiğini düşünürken, kategori kullanıcısı olmayan kişiler besinden alınacak vitamin ve minerallerin hap şeklinde alınmasının yapay bir yöntem olduğunu, uzun vadede gerçek bir beslenme kadar faydasının olmadığı

kanısındadırlar. Çalışmaya katılan kategori kullanıcıları, ürün tercihi konusunda, yaşadıkları probleme ne şekilde çözüm getirdiği, içerdiği etken madde hakkında araştırma yaparak bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Bununla beraber, katılımcıların araştırma döneminde yaşanan COVID-19 salgını sebebiyle, bağışıklığa özel takviyeler, enerji veren multivitaminler kullandıkları da göze çarpmaktadır.

“Şu an Omega-3 takviyesi kullanıyorum ayrıca ek olarak C vitamini ve D vitamini de kullanıyorum.” (Katılımcı 7)

“Bu pastil konusunda etki süresini belirtmesi ve referans vermesi etkileyici geldi.” (Katılımcı 19)

“Bağışıklık sistemimi desteklemek adına gıda takviyesi kullanıyordum ancak birkaç ay önce COVID geçirdim ve kullandığım gıda takviyelerine yenilerini ekledim.” (Katılımcı 18)

“Kür kür gıda takviyesi kullanıp ara veriyorum çünkü bu tarz bitkisel ürünlerin çok da zararsız olmadığını düşünüyorum.” (Katılımcı 5)

Elde edilen yanıtlar genel olarak incelendiğinde ilgili ürün, etkileyicinin günlük rutini içinde yer alıyorsa ve kişinin kendisinin de benzer bir ihtiyacı var ise ürün dikkat çekici olabilmekte ve hedef kitle tarafından araştırılmaya başlanabilmektedir. Ancak bu dikkat çeken ve araştırılma sürecini başlatan iletişim yöntemi her zaman satın alma ile sonuçlanmadığı dikkat çekmektedir. Etkileyicinin tavsiyesi alınsa bile, internet platformunda araştırılarak ve uzman kişilerden görüş edinerek farklı deneyimlerin ve etkilerin öğrenilmesi hedeflenmekte; ürünün etki gücünden, içeriğinden emin olunması sonucunda satın alma kararı verilmesi göze çarpmaktadır. Kategori kullanıcıları, etkileyicinin o an tanıttığı ürün için anlık olarak ihtiyacı olmasa bile daha sonra ihtiyacı olabileceğini düşünerek e-ticaret sitelerindeki favori listelerine ekleyerek kayda alabilmektedir. Bununla beraber araştırmaya katılanların belli bir kısmının, etkileyicilerin ilgili ürün hakkında Instagram postunda yazdığı metinler ne kadar uzunsa, konudan uzaklaştıkları ve dikkatlerinin dağıldığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple kısa, net ve referansa dayalı cümleler daha çok etkili bulunmuştur.

“Bu posttaki Influencer sanki bu işi tek seferlik, sadece reklam için yapmış gibi geldi. Her gün bu ürünü düzenli kullandığımı düşünmüyorum.” (Katılımcı 5)

“Bu post metni çok uzun. Okurken kayboldum açıkçası. Daha kısa ve net olmalı bence.”
(Katılımcı 13)

“Ürünü dikkat çekici buldum ancak hemen gidip satın almam. Favorilerim arasına alırım ve ihtiyacım olduğunda böyle bir marka varmış bir bakayım derim.” (Katılımcı 20)

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gıda takviyesi alanında faaliyet gösteren firmalar açısından etkileyici iletişimi, hedef tüketici grubuna ulaşmada önemli iletişim araçlarından biri olarak görülmeye devam etmekte ve günümüzde harcama bütçelerinin önemli bir kısmı bu kanal için ayrılmaktadır. Bu makalede tüketicilerin, gıda takviyesi tercihinde etki liderlerine yönelik yaklaşımı ve etkileyici iletişimin gıda takviyesine yönelik farkındalığı oluşturmasındaki rolü araştırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın sonucuna göre genel itibariyle hedef kitle, ürün kategorisi ile ilişki anlamında genellikle olumlu bir yaklaşıma sahiptir. Ardındaki temel sebebin gıdaların doğallığının azalması, tüketilen sebze-meyvelerden yeterince vitamin alınmadığı düşüncesi sayılabilir. Katılımcılar arasında kategori kullanıcıları için günlük hayat içerisinde yaşanan halsizlik ya da grip enfeksiyonları gibi rahatsızlıklar da bu tip takviyelerin kullanımında tetikleyici olabilmektedir. Katılımcılar için ürün tercihinde ana nokta, o ürünün içeriği ve yaşanan problemi doğrudan çözebilmesidir. Markanın bilinirliği biraz önemsense de, içeriklerin etkili olup olmadığına dair referanslar araştırılmaktadır. Genellikle eczacı ve/veya uzman tavsiyesi ile ürünlere başlanmaktadır. Katılımcıların pandemi süreciyle genellikle bağışıklığa özel takviyeler ve enerji veren multivitaminler (Immunex, Supradyn, Pharmaton, Immuno Formula) kullandıkları göze çarpmaktadır. Ek olarak probiyotik, B vitamini, C ve D vitaminlerinin ve Omega-3, kalsiyum gibi vitamin-minerallerin de kullanıldığı görülebilmektedir.

Görüşmecilerin kategorideki ürünlere dair detaylı bilgilerinin belli bir kısmını internetten keşfettiği görülmektedir. Bir eczacı veya doktor önerisi dahi olsa ilgili ürün, dijital platformlarda aratılarak yaşattığı deneyimler, etkiler incelenmekte ve

ürüne dair detaylar öğrenilmektedir. Fakat ürünlerin temin sürecinde genellikle ürünü görerek orijinalliğinden veya tazeliğinden emin olmayı sağladığı, ürün içeriğine dair eczacıya danışma olanağı sunduğu için eczane kanalı öne çıkmaktadır.

Öte yandan özellikle Instagram üzerinde kullanıcıların takip ettikleri etkileyicilerin gıda takviyesi önerilerini de dikkate aldıkları görülmektedir. İlgili ürün eğer etkileyicinin rutin kullanımı içerisinde görüldüyse ve kişinin kendisinin de benzer bir ihtiyacı var ise ürünü araştırmaya başlayabilmektedir. Sfodera vd., (2020) araştırmasından, takipçilerin kendine benzer deneyimleri görmeleri durumunda kullanıma daha yakın olduklarına ilişkin elde ettikleri sonuç, çalışmamızla paralellik gösteren yanını oluşturmaktadır. Yine Lou & Yuan'ın (2019) araştırması, etki liderinin oluşturduğu içeriğin bilgilendirici değerinin, etki liderinin güvenilirliğinin, çekiciliğinin ve takipçilere olan benzerliğinin, takipçilerin etki liderinin markalı yayınlarına olan güvenini olumlu yönde etkilemesi, bu çalışmamızla örtüşmektedir. Ancak süreç her zaman satın alma ile sonuçlanmamaktadır. Etkileyicinin önerisi de internet ortamında aratılarak farklı deneyimlerin ve etkilerin öğrenilmesi hedeflenmekte; ürünün etki gücünden, içeriğinden emin olunduktan sonra satın almaya/denemeye dönüşmektedir. İhtiyacı yoksa da daha sonra ihtiyaç duyabileceğini düşünerek e-ticaret platformları üzerinde kayıt altına alabilmektedirler.

Katılımcılardan elde edilen yanıtlar sonucunda uzun süreli takipte bulunulması, etkileyicilerin hayatlarına ortak olma aşamasına getirebilmekte, tanıttıkları ürünleri gerçekte kullanıp kullanmadıkları, ürünün hayatlarında ne derece etkili olduğu konusunda daha hâkim olabilmeyi sağlamaktadır. Önerilerin ve tavsiye edilen ürün ve yöntemlerin katılımcıları etkileyebilmesi bu noktada gerçekleştiği söylenebilir. Eğer kullanıcı tanıtılan ürünü ve/veya içeriği, etkileyicinin gerçekten hayatına dâhil ettiğine (gündelik paylaşımlarında kullandığını görüyor, vloglarında izliyorsa, vs.) kanaat getiriyorsa, tanıtılan ürüne dair farkındalık oluşabildiği gözlemlenmektedir. Aksi takdirde, ürünün sunulma eyleminin ticari kaygı ağırlıklı olması ön plana çıkıp hem etkileyicinin kendisinin hem de ürünün değerinin düşmesine neden olmaktadır.

Ayrıca aynı ürünün defalarca sunulması, aynı gün içerisinde çok fazla öneri-link paylaşımı yapılması, aynı kategorideki farklı ürünlerin kısa zaman aralıkları ile önerilmesi, yine etkileyicilerin takipçileri üzerindeki güvenilirliğini ve etki gücünü zamanla zayıflatabilmektedir.

Etkileyicilerin gıda takviyesi önerilerinde, kategori beslenme ve sağlıkla doğrudan ilişkili olduğu hesaba katılarak araştırmadaki katılımcıların sağduyulu ve temkinli bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Her tanıtılan ürünü satın almak söz konusu olmayıp ürünün etkileyici için de anlamı ve yeri sorgulanmaktadır. Mazıcı & Toprak'ın (2020) aynı araştırma tekniği uyguladığı çalışmada, nüfuzlu kişiler aracılığıyla markaların dikkat çektiği ve bilinirliklerinin artış gösterdiği ancak satın alma niyeti açısından temkinli davrandıklarına ve güvene dayalı samimi ilişkilere önem verdiklerine dair bulgulara ulaşması bu araştırmamızı desteklemektedir. Ürünle ilgili deneyim, kullanım ve etki süreçleri, ürünün içerik bilgisi ve içerik faydalarının bilinmesi – paylaşılması önemsenmektedir. Etkileyicinin bu açıdan iletişim yönlü etkisine bakıldığında takipçileri doğrudan satın almaya götüren bir kanaat önderi portresi çizemediği açıktır. Her takipçi, takip ettiği etkileyiciyi, hayatının arka planı ve ürün ile ilişkisi bazında değerlendirmekte ve inandırıcılık noktasında paylaşılan ipuçlarını sorgulamaktadır. Bu açıdan etkileyiciler, katılımcıların o ürünle ilgili farkındalık oluşturarak daha detaylı bilgi edinilmesinin yolunu açabilmektedir. Bu bakımdan tanıtılan ürüne dair etkileyicilerin gerçek deneyimlerini paylaşmaları ve ürüne dair hâkimiyetleri önemsenmektedir.

Ayrıca araştırmada yapılan görüşmelerin sonucunda verilen yanıtların analizi doğrultusunda gösterilen postların beğenilme düzeylerine göre üç farklı kategoride toplanması söz konusudur. Katılımcılara sunulan bu postlar beğenilen, orta düzeyde beğenilen ve beğenilmeyen olarak sınıflandırılmıştır. Beğenilen postların en temel özelliği, marka-etkileyici (Influencer) eşleşmesi en başarılı bulunan çalışmalar olmasıdır. Post/video içerisindeki etkileyicinin aktif hayatının, ürünlerin amacı ile örtüştüğü düşünülmektedir. Ayrıca detaylı içerik vurgusu ve kanıtlanmış klinik çalışmalar ile birlikte ürünün yapısı ve detaylarının görülebilmesinin olumlu bir yargı

oluşturduğu anlaşılmaktadır. Orta derecede beğenilen postlar, tamamen olumsuz yaklaşılmayan ve dikkate alınabilecek, gelişim yanları olduğu düşünülen postlar olduğu ifade edilebilir. Bu postlarda/videolarda, içerik ve kullanıma dair referansın paylaşılması olumlu açıdan dikkat çekerken, tek seferlik kullanılmış olabileceği ve farkın ortaya konulmaması şüphe uyandıran noktalar olarak ifade edilmiştir. Genel itibariyle beğenilen postlarla karşılaştırıldığında güven vermese de ürünlere dair farkındalık oluşturma ve dikkat çekme konusunda etkili olabilmektedir. Beğenilmeyen postlarda ise ürünün gerçekten kullanıldığına dair yeterli ikna ediciliğe sahip olmadığı ve güven telkin edemediği göze çarpmaktadır. 'Mucize', 'iksir' gibi abartılı ifadelerin kullanılması, gerçeklik taşımayan sözlerin yer alması, etkileyicinin gerçek olmayan bir şeye, takipçisini ikna etmeye yönelik bir ticari çaba içerisinde olduğu hissi uyandırması güven kırıcı noktalarını oluşturmaktadır. Bu tip postların gerçek deneyimden çok jenerik reklam metni ifadeleri içermesi; ürünün kullanılmasından sonra yaşattıklarına dair herhangi bir bilgi içermemesi sonucunda, herhangi bir reklam-tanıtım içeriğinden farkı olmadığı ve öneri olarak dikkate alınmadığı anlaşılmaktadır.

Özetle bu araştırmanın sonucu, bir pazarlama iletişim aracı olarak etkileyici iletişiminin, 20 – 40 yaş arasındaki kadınlar için gıda takviyesine yönelik farkındalık yaratma adına bazı önemli ipuçları verdiği anlaşılmaktadır. Etkileyicinin paylaşım yaptığı ürün hakkında öncesi ve sonrası gibi ürünün etkinliği konusunun altını çizmesi, etkileyicinin tanıtımı yaptığı ürünün günlük rutini içinde yer aldığını göstermesi, ürün hakkında referans-otorite gibi kaynak kullanması, ürünün içeriğinin ne olduğunu ve hangi amaçla, neden kullanılması gerektiği konusunda kısa ve net bilgiler içermesi, kullanım kolaylığı ve içerik olarak rakiplerinden ayrışan yönlerin açık şekilde vurgulanması, abartılı ifadelerin kullanılmaması, farkındalık oluşturma ve ötesine geçmesinde ikna edici kilit noktalar olarak göze çarpmaktadır. Katılımcılardan her bir post için elde edilen yanıtlar incelendiğinde yapılan analiz sonucunda dijital etki liderlerinin ürünü sunma biçimlerine göre değerlendirme düzeyleri aşağıdaki tabloda (Bkz. Tablo 4) gösterilmektedir.

Tablo 4. Dijital Etki Liderlerinin Ürünü Sunma Stratejilerine Göre Katılımcıların Postları Değerlendirme Düzeyleri

ÜRÜNÜ SUNMA STRATEJİLERİ	POSTLARIN BEĞENİLME DÜZEYLERİ		
	Beğenilen	Orta Düzeyde Beğenilen	Beğenilmeyen
Ürünün etkinliğinin detaylı vurgulanması	√	χ	χ
Günlük rutin içinde gösterilmesi	√	√	χ
Abartılı ifadelerin kullanılması	χ	χ	√
Klinik çalışmalarla ilgili net bilgiler verilmesi	√	√	χ
Jenerik reklam metni ifadelerin yer alması	χ	√	√
Referans-otorite kaynaklarının sunulması	√	√	χ
Önce-sonra karşılaştırmasının yapılması	√	χ	χ

Sonraki araştırmalar için araştırmacılara, ileri bir zaman diliminde yine etki liderlerinin her hangi bir sosyal medya platformundan yaptıkları post paylaşımlarından elde edilen yeni sonuçlar, aynı veya benzer ürünü grupları için ünlü kişilerin rol aldıkları geleneksel reklamlarla kıyaslanarak her iki mecra için yaklaşımın ne yönde değiştiği ortaya koyulabilir. Ayrıca buna benzer bir çalışmanın cinsiyet analizleri de gerçekleştirilerek kadın ve erkek kullanıcıların tutumlarının ne yönde değiştiği araştırılabilir. Derinlemesine görüşmenin yanı sıra nöropazarlama araştırması üzerinden Göz Taraması (Eye Tracking), EEG, f-MRI gibi tekniklerden yararlanılarak postu/videoyu görme esnasında duygusal etkinin hangi sahnede değiştiği, kullanıcıların özellikle sahnede hangi alana yoğunlaştığı tespit edilebilir.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu 28 Haziran 2021 tarihli 6 no'lu kararı çerçevesinde bu çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

KAYNAKLAR

- Bakker, D. (2018). Conceptualizing influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79 – 87.
- Bayyurt, Y. ve Seggie, F. N. (2015). *Nitel araştırma: yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları*. İstanbul, Turkey: Anı Yayınları.

- Berg, B. L. & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, Trans.). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi.
- Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). *Impact of influencer marketing on consumer behavior*. Paper presented at the International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management and Economics Engineering (pp. 805–812). Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.
- Branderhorst, H. A. C., Jong, N., Ocke, M. C. & Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89, 273 – 281.
- Brown, D. & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: how to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. USA: Que Publishing.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?.* Oxford, UK: Butterworth – Heinemann.
- Cakim, I. M. (2010). *Word of mouth marketing*. New Jersey, U.S.A: John Wiley and Sons, Inc.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing: influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73 – 91.
- Castillo, D. J. & Fernández, R. S. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366 – 376.
- Childers, C. C., Lemon, L. L. & Hoy, M. G. (2018). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258 – 274.
- Chopra, A., Avhad, V. & Jaju, S. (2020). Influencer marketing: an exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 1 – 15.
- Djafarova, E. & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1 – 7.
- Duran, H. B. (2017). 10 Essential stats for influencer marketing in 2017. Retrieved from <http://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2005). *Öteki kuram*. Ankara, Turkey: Erk Yayınları.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A. & Harms, R. (2019). Effective entrepreneurial marketing on facebook – a longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149 – 157.
- Gegez, E. (2007). *Pazarlama araştırmaları* (2. Bs.). İstanbul, Turkey: Beta Yayınları.

- Geysler, W. (2021). The state of influencer marketing 2021: Benchmark report. Retrieved from influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/.
- Gıda Takviyesi ve Beslenme Derneği (2020). Gıda takviyesi kullanımı ve beslenme alışkanlıkları ölçümü anketi. Retrieved from gtbd.org.tr/gida-takviyesi-kullanimi-ve-beslenme-aliskanliklari-olcumu-anketi-nisan-2020.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77 – 87.
- Gross, J. & Von Wangenheim, F. (2018). The big four of influencer marketing: a typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30 – 38.
- Jin, S. V., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Marketing*, 37(5), 567 – 579.
- Kadekova, Z. & Holiencinova, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90 – 105.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi* (19. Bs.). Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2015). *Pazarlama bi'tanedir: bir pazarlamalar ansiklopedisi*. İstanbul, Turkey: Babali Kültür.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: introducing focus groups. *British Medical Journal*, 311(7000), 299 – 302.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Harlow, U.S.A.: Pearson.
- Launch Metrics. (2018). The state of influencer marketing in fashion, luxury & cosmetics 2018. Retrieved from <https://www.launchmetrics.com/resources/white-papers/influencer-marketing-report-2018>.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58 – 73.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J. & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: the case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283 – 297.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319 – 329.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordanoa, M. F. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579 – 607.

- Mazıcı, E. T. ve Toprak, H. H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(31), 4265 – 4288.
- McQuail, D. & Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri* (K. Yumlu, Trans.). Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. San Francisco, U.S.A.: A Wiley-Imprint.
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85 (2), 1 – 11.
- Müller, J. & Christandl, F. (2019). Content is king – but who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46 – 55.
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women’s body image concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles*, 71(11– 12), 363 – 377.
- Pilgrim, K. & Joschko, S. B. (2019). Selling health and happiness how influencers communicate on instagram about dieting and exercise: Mixed methods research. *BMC Public Health*, 19, 1 – 9.
- Roozen, I. & Claeys, C. (2010). The relative effectiveness of celebrity endorsement for print advertisement. *Review of Business and Economics*, 55(1), 76 – 89.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, H. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3(38), 1 – 24.
- Santiago, J. K. & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31 – 52.
- Sarıtaş, A. (2019). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62 – 74.
- Sfodera, F., Mattiacchi, A., Nosi, C. & Mingo, I. (2020). Social networks feed the food supplements shadow market. *British Food Journal*, 122(5), 1531 – 1548.
- Silverman, D. (2011). Introducing to qualitative research. In D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research* (pp. 3-17). London, UK: Sage Publications.
- Singh, S. & Diamond, S. (2012). *Social media marketing for dummies* (2nd ed.). New Jersey, U.S.A.: John Wiley and Sons, Inc.
- Sparling, M. C. & Anderson, J. J. B. (2001). Modified foods in the marketplace. *Nutrition Today*, 36, 212 – 214.

- Statista (2019). Global Instagram Influencer Market Size from 2017 to 2019 (in billion U.S. dollars). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagraminfluencer-market-value>.
- Theocharis, D. & Papaioannou, E. (2020). Consumers' responses on the emergence of influencer marketing in greek market place. *International Journal of Technology Marketing*, 14(3), 283 – 304.
- Torres, P., Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36, 1267 – 1276.
- Türk Gıda Kodeksi (2013). Takviye Edici Gıdalar Tebliği, Tebliğ No: 2013/49, 16.08.2013 tarih ve 28737 sayılı Resmi Gazete, 63 – 74.
- UE Directive (2002). Directive 2002/46/EC of the European Parliament and of the Council of 10 June 2002 on the Approximation of the Laws of the Member States Relating to Food Supplements (text with EEA relevance), Retrieved from <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=celex%3A32002L0046>.
- Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Measuring through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798 – 828.
- Veirman, M. & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored instagram posts: The role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94 – 130.
- Viera, A. J. & Garrett, J. M. (2005). Understanding interobserver agreement: The kappa statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360 – 363.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. & Thrassou, A. (2020). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617 – 644.
- Wrick, K. L. (1995) Consumer issues and expectations for functional foods. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 35, 167 – 173.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayınları.
- Zhang, Y., Lin, Y. & Goh, K. (2018). Impact of online influencer endorsement on product sales: Quantifying value of online influencer. *PACIS 2018 Proceedings*, 201, 1 – 8. <https://aisel.aisnet.org/pacis2018/201>

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive” were followed.