

Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma

DOI: 10.26466/opus.714203

*

Emel Tanyeri Mazıcı* - Hande Hekimoğlu Toprak**

* Doç. Dr, Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Talas / Kayseri / Türkiye

E-Posta: etanyeri@erciyes.edu.tr

ORCID: [0000-0003-2731-5996](https://orcid.org/0000-0003-2731-5996)

**Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Talas / Kayseri / Türkiye

E-Posta: handehkek@gmail.com

ORCID: [0000-0002-5745-2732](https://orcid.org/0000-0002-5745-2732)

Öz

Sosyal ağ platformları üzerinde geniş kitlelerin dikkatini oluşturdukları içerikler ile çekmeyi başaran ve kısa zamanda hedef kitlesine ulaşma imkânı olan kişiler sosyal ağ nüfuzluları (influencer) veya daha sık kullanılan tabiriyle fenomenler olarak adlandırılmaktadırlar. Sosyal ağ nüfuzlularının bu özelliklerini fark eden ve pazarlama alanında daha az maliyet ve daha fazla etkileşim stratejisinden yararlanmak isteyen markalar, nüfuz pazarlaması (influencer marketing) çalışmalarını yoğunlaştırmıştır.

Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda nüfuzluların bireyler tarafından ne şekilde algılandıkları ve mevcut etkilerinin satın alma davranışlarını hangi yönde etkilediğinin tespit edilmesidir. Betimleyici bir yaklaşıma sahip olan ve nitel yönteme dayanan araştırmada görüşme tekniği kullanılmış ve Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yer alan 15 öğrenci ile yarı yapılandırılmış soru formu üzerinden derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi ve değerlendirilmesi sonucunda, nüfuzlu kişiler aracılığıyla markaların dikkat çektiği ve bilinirliklerinin artış gösterdiği ancak katılımcıların satın alma davranışı konusunda temkinli daorandıkları ve güvene dayalı samimi ilişkilere dijital ortamlarda da rağbet ettikleri yargısına ulaşılmıştır. Ayrıca markalara da, nüfuzlularla tüketici arasında kurulan ilişkinin uzun soluklu ve etkin olması adına çift yönlü iletişimi sağlayan yaratıcı adımlarla desteklemeleri tavsiye edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nüfuzlu, Nüfuz Pazarlaması, Satın Alma Davranışı, Sosyal Ağ Kullanıcıları.

The Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Behavior: A Research on Social Network Users

*

Abstract

People who succeed in attracting the attention of large masses on social networking platforms with the contents they create and who have the opportunity to reach many people in a short time are called social media celebrities, or influencers, which is the more commonly used term. Brands that noticed these characteristics of social network influencers and want to benefit from less cost and more interaction strategies in marketing have intensified their influence marketing activities.

This study aims to determine how influencers are perceived by individuals in social networks and in what direction their current effects affect purchasing behavior. In the research, which has a descriptive approach and is based on a qualitative method, the interview technique was used and in-depth interviews were made through a semi-structured questionnaire with 15 students studying at Erciyes University Institute of Social Sciences.

As a result of the analysis and evaluation of the data obtained, it was seen that the brands attracted attention through influencers and their level of recognition increased, but that the participants were cautious in terms of purchasing behavior and that they preferred intimate relationships based on trust in digital environments, too. In addition, brands were advised to supported them with creative steps that provide bidirectional communication in order to ensure the long term and effective relationship established between the influencer and consumer.

Keywords: *Influential, Influencer Marketing, Purchase Behavior, Social Networks Users.*

Giriş

Teknolojik gelişmeler bireylerin iletişim imkânlarını her geçen gün güçlendirmektedir. Daha portatif ve hayatın her alanında kullanılabilen teknolojik aletler (tabletler, akıllı cep telefonları, vb.) sayesinde insanlar istedikleri yerde internete bağlanabilme ve sosyal medya platformları üzerinden etkileşime geçebilme imkânına sahip olmaktadır.

Dördüncü sanayi devriminin çekirdek bileşenlerinden biri olan dijital medya yeni formlarıyla toplum ve topluluğu bireysel ve kolektif olarak çerçeveleme şeklini de belirlemektedir. *Bir'den bir'e ve bir'den çok'a* kurulan çeşitli biçimlerdeki bağlantılarla ağ, sadece coğrafik sınırları değil; politik, ekonomik, ideolojik ve kültürel sınırları da aşan bir etki yaratmaktadır (Schwab, 2018, s.105). Bu ağ içerisinde toplumun tüketim alışkanlıkları da sosyokültürel faktörler ve dönemin etkileriyle şekillenebilmektedir.

Nitekim bu dönemin yaygın tanımlamalarından biri olarak adlandırılan günümüz postmodern tüketim toplumu dijital medya ve sosyal medya iletişiminin egemen olduğu çok taraflı ve çok boyutlu ilişkiler ağı ile bağlantı içinde olan ve bu suretle özgürleşen bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler kendisine sunulanı kabullenen pasif değil; kendisine verilmek isteneni dillendirebilen aktif nitelikte ne söylendiğinden ziyade nasıl söylendiğine değer veren bir toplumun parçalarıdır (Odabaşı, 2019, s.14-15).

Marka misyonerleri ve içerik ortakları olarak bilinen “netandaşlar” online dünyada pazarlama alanı içinde içerik katkısı olmaları yönüyle yeni ve önemli bir kavram olmaktadır. 1990'ların başında aktif internet kullanıcılarını ifade eden internet vatandaşları anlamındaki kavramı, ilk kullanan kişi Micheal Hauben tüm dünyanın yararına interneti geliştirmek için çalışan coğrafi sınırları olmayan insanlar olarak anlamlandırmaktadır. Sosyal bağlayıcılıkları ile bilinen bu grup insanların başkalarını etkileme, daima bağlı olma ve katkı yapma yönüyle dikkat çekmektedirler. Bu grubun marka misyonerleri olma ihtimali diğer internet kullanıcılarına göre daha yüksektir. Markaların gönül payı ve duygusal bağlanma oranını arttıran bu grup pazarlama uygulayıcıları için değerli görülen yeni bir çalışma alanı da olmaktadır (Kotler vd., 2018, s.67-71). Nitekim artık yeni müşteri yolu sadece satın alma davranışında bulunması değil, markanın farkındalık sürecinden markanın savunuculuğuna giden süreci kapsamaktadır (Kotler vd., 2018, s.100). Bu süreçte pazarlama uzmanları için yeni nesil ve özellikle gençlerin hedef alınması stratejik

ve akıllıca seçimlerden biri olarak görülmektedir. BM Nüfus Fonu'na göre 2014 yılında dünyada 10-24 yaş arasında 1,8 milyar genç bulunmaktadır. Öyle ki bu rakam insanlık tarihindeki en yüksek rakam olarak bilinmektedir (UNPFA, 2016, s.2). Bu açıdan sosyal ağ kullanıcıları içerisinde önemli bir yer teşkil eden bu gruba yönelik pazarlama çalışmaları da her geçen gün yenilenmektedir.

İçerikleri kendileri seçme ve istediği zamanda tüketme serbestisine sahip olan dijital ağ kullanıcılarına hitap eden tanıtım uygulamaları da her geçen gün güncellenmektedir. Markayla müşterinin önemli bir temas alanı olarak nüfuzlular dijital pazarlama uygulamalarında önemli bir aracı olarak tercih edilmektedir.

Hayatın her alanında olan sosyal ağlar tüketicilere üretici olma imkânı sağlamıştır. Bir başka ifadeyle, kendisine aracılık eden kuruluşun kişilere görüş ve içerik temelinde birbirleriyle etkileşim kurma olanağı sunmuştur (Sheldrake, 2015, s.55). Bu durum sosyal ağları daha aktif kullanan ve bu sayede kendi içeriklerini oluşturan insanların gelişmesine zemin hazırlamıştır. Böylece ortaya sosyal medyanın nüfuzlu kişileri (influencer) yani fenomenler çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının ünlüleri olarak bilinen bu kişiler birçok alanda oluşturdukları kendilerine has içeriklerle geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmışlardır. Bu durumun giderek büyümesi pazarlamacıların bu alana yönelmesini sağlamıştır. Nüfuzluların gücünü fark eden markalar ürün ve hizmetlerinin tanıtımları için bu kişilerle işbirliği içerisine girmiştir. Böylece yeni bir pazarlama yaklaşımı olan nüfuz pazarlaması (influencer marketing) doğmuştur. Nüfuzlu kişilerin kitlelerinden daha az maliyet ve daha fazla etkileşim mantığıyla yararlanılarak ürün tanıtımları yapmayı kapsayan nüfuz pazarlamasının, kişilerin satın alma davranışlarını değiştirme eğilimine sahip olduğu görülmektedir. Öyle ki 2017 yılında yapılan bir araştırmada nüfuzlu pazarlamasına ait pazar dünya genelinde 1,5 milyar dolar seviyesinde seyretmekte olup Türkiye'de ise büyüklük 30 milyon TL civarına ulaşmıştır. Markaların da bu konuda önemli bütçeler ayırdıkları görülmektedir. Türkiye örneğinde bu konuda çalışma yapan markaların %9'u bir yıl içinde 100000 liradan daha fazla bütçe ayırmaktadır. 5000 liraya kadar bütçe ayıran markaların oranı ise %32 civarındadır (Influencer Marketing Dosyası, 2017).

Konuyla ilgili olarak nüfuzluluğu ve pazarlama alanına yansımalarını farklı açılardan ele alan yerli ve yabancı literatürde çok sayıda çalışma olduğu

görülmektedir. Geneli yansıtması adına bu çalışmaların bir kısmından şu şekilde bahsedilebilir.

Li vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada etkili blogcuları keşfetmenin sadece sosyal medya aktivitelerini anlamak için değil reklam, tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından da eşsiz fırsatlar yaratacağına dikkat çekilmektedir. Zamanla bu sürecin bloggerlardan fenomenlere doğru değişim gösterdiği görülmektedir.

Min, Rang ve Sylvia (2018) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre; nüfuz pazarlamasının yükselişinde etkili bir strateji olarak Youtube çok önemli rol oynamaktadır. Fenomenlerin etkisinin ölçülmek istendiği araştırmada anket metoduyla değişkenler arası korelasyon ve yapısal denklem modelleme yaklaşımlarına yer verilmiştir. Güvenilirliğin, sosyal etkinin, kullanılan argümanın kalitesinin tüketicinin algılamalarında önemli etkileri olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır. Aynı zamanda istatistiki sonuçlara göre markanın tutumları ve güvenilir bilgi kullanımı arasında güçlü ve pozitif etki olduğu ifade edilmektedir.

Başka bir çalışmada Chen, Sang ve Xiaoyu (2019) tarafından markaların nüfuz pazarlamasına yaptığı yatırımların son birkaç yıldır hızla yükseldiğine dikkat çekilmektedir. Nitekim bu durumun temelinde Instagram'daki giyim markalarının nüfuzlu ile yaptıkları tanıtımların klasik marka tanıtım videolarından çok daha fazla sayıda beğeni ve yorum almasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bu süreçte tüketiciler reklam ögesi olarak fenomenlerin olduğu içeriklere daha çok katılım sağlamaktadır. Benzer biçimde 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 yaratıcı olduğu (Jin, Muqaddam ve Ryu, 2018) bu durumu desteklemektedir.

Özellikle halkla ilişkiler profesyonellerin bakış açısının dikkate alınması bu noktada etkili olmaktadır. Sosyal medya nüfuzlularının iletişim profesyonelleri için birincil paydaş haline geldiğini vurgulayan çalışmalarında Navarro vd. (2020) örgütlerin halkla ilişkiler bağlamında nüfuzluları nasıl algıladıklarıyla ilgili teorik eksiklikler olduğuna dikkat çekerek Latin Amerikalı ve Avrupalı profesyonellerin kişisel itibar ve paylaşılan içeriğin kalitesi gibi geleneksel kimlik göstergelerini daha çok tercih ettikleri, sosyal medya nüfuzlularına karşı daha mesafeli olduklarını belirtmektedirler.

Uzunoglu ve Kip (2014, s.592-602) yürüttükleri araştırmalarında, nüfuz pazarlamasının temellerinden ve tüketici ile nüfuzlu ilişkisine dair unsurlardan bahsetmektedirler. Çalışma, birçok markanın nüfuzlulara yani fenomenlere ürünleri tanıtmaları için örnek ürün gönderdiklerini, takipçilerine ödül yoluyla ücretsiz olarak bu ürünleri deneme fırsatı sunduklarını ortaya koymuştur. Çalışmada vurgulanan diğer bir önemli nokta ise bloggerlar olmuştur. Bloggerların ortak ilgi alanı olan kişileri yani belirli bir kitleyi bir araya toplayarak marka ile tüketici ilişkisinin yeni gücü haline geldiği belirtilmiştir. Ayrıca araştırmada, Katz ve Lazarsfeld'in iki aşamalı akış modeli ile nüfuz pazarlaması ekosisteminin örtüştüğü desteklenmiştir. Sosyal medya fenomenleri marka ile tüketici arasında arabulucu görevi görmektedir.

Sabuncuoğlu ve Gülay (2014, s.1-24) yürüttükleri çalışma ile nüfuz pazarlamasında Twitter üzerinden bir araştırma yapmışlardır. Twitter fenomenleri ve onların seçim kriterleri çalışma sonucunda řu şekilde ortaya koyulmaktadır:

- Marka mesajı ile fenomenin hesap içeriği arasındaki uyum,
- Marka imajı ile fenomenin kişisel imajı arasındaki uyum,
- Fenomenin sahip olduğu takipçilerinin özellikleri,
- Fenomen ile takipçilerinin etkileşimleri.

Yaylagül (2017, s.220) çalışmasıyla, fenomenlere bağlanmışlık düzeyini araştırmıştır. Çalışmada; sosyal medya kullanıcılarının, takip ettikleri fenomenlere bağlanmışlık seviyeleri ve fenomenlerin pazarlama stratejisindeki önemi dikkat çekmektedir. Çalışma sonucuna göre, bağlanmışlık ile bazı faktörler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Bu faktörler; cinsiyet, sosyal medyada geçirilen süre, sosyal medya üzerinden son bir yılda yapılan alışveriş, Snapchat ve Youtube kullanım oranlarından oluşmaktadır.

Peltekoğlu ve Tozlu tarafından (2018, s.287-296) yapılan çalışmada ise anket tekniği kullanılmıştır. Gerçekleştirilen anket tekniği için katılımcılar, sosyal medyayı en fazla kullanan kuşak olmaları ve literatüre hâkim oldukları gerekçesiyle İstanbul'da bir üniversitenin, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünde (lisans-ön lisans) eğitim alan öğrencilerinden seçilmiştir. Araştırmanın kriteri, en az bir sosyal medya fenomenini takip etmek olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, kamuoyu önderi niteliğinde olan fenomen-

lerin sosyal sorumluluk kampanyalarında etkili kaynak olduğuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, fenomenlerin güvenilir olmasının takipçilerin tutum ve davranışlarını etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Peltekoğlu ve Askeroğlu tarafından (2019, s.1045-1065) yapılan “Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir Mi?” isimli çalışmada, nicel ve nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye’de 253 üniversite öğrencisi ile gerçekleştirilen çalışmada, 16-27 yaş arası internet kullanıcıları katılımcı olarak alınmıştır. Araştırma sonucuna göre, fenomenlerin ağızdan ağza pazarlamaya katkı sağlayacağı ve halkla ilişkilerde dijital stratejiler açısından değer taşıyacağı vurgusu yapılmaktadır.

Alıklıç ve Özkan (2018, s.56) gerçekleştirdikleri çalışmada içerik analizi yöntemi kullanmışlardır. Araştırma kapsamında otuz kanaat önderi seçilmiş; bunlarda Instagram kullanma ile kozmetik sektöründe içerik üretme şartları aranmıştır. Araştırmacılar, inceledikleri tüm fenomenlerin ürün tanıtım yaptıklarını ve ürün adını etiketleyerek yer verdiklerini tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışma sonucuna göre, fenomenlerin düzenli olarak her gün içerik ürettikleri ve şahsi içeriklerin tanıtım içeriklerinden oldukça az olduğu vurgulanmıştır.

Mert (2018, s. 1322-1324) gerçekleştirdiği çalışmasında, üç influencer marketing uygulayıcısı ile derinlemesine görüşme tekniği uygulamıştır. Çalışmada, pazarlama stratejisi olarak fenomen kullanımının daha düşük maliyetli olduğu belirtilmektedir. Ayrıca çalışma sonucuna göre, nüfuz pazarlamasının gelecekte önemli bir pazarlama aracı olacağı öngörülmektedir.

Öztürk ve Şener tarafından (2018, s. 382-412) mikro Instabloggerlar ve gerçekleştirdikleri ürün yerleştirme uygulamaları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucuna göre, kadın ve erkek Instabloggerların ürün yerleştirme stratejilerinin ve yaklaşımlarının farklı olduğu ortaya konulmuştur.

Arklan ve Tuzcu (2019) ise çalışmalarında etkileyenler olarak nitelendirdikleri nüfuzlularda takipçiler tarafından aranan kriterlerin tarz, fiziki görünüş ve yetkinlik olarak kategorilendirilebileceğini ve bilgi edinme, hoş vakit geçirme, etkileşim ve kişisel tatmin gibi nedenlerle takip edildiklerine dikkat çekmektedirler.

Farklı açılardan ele alınan nüfuzluların dönemin önemli bir tanıtım aracı olarak değerlendirilmesi mevcut yerli ve yabancı literatürde yer edinmiş görünmektedir.

Sosyal medya alanları; bireylerin, toplulukların, markaların ve kurumların gündelik hayatlarını, duyurularını ve iş akışlarını kendi rızalarıyla paylaştıkları; özellikle yaptıkları paylaşımlarla oluşturdukları içerikleri öne çıkarak kendilerini daha geniş kitlelere tanıttıkları yani nüfuzlu oldukları alanlardır. Günümüzde dijital alanların özellikle sosyal ağ mecralarının pazarlama alanında ön plana çıkmasındaki en büyük etki, tanıtım ve reklam faaliyetlerinin klasik medyadan çok daha düşük maliyetle yapılmasıdır. Düşük maliyet etkisinin yanına nüfuzlu kişilerin kısa zamanda geniş kitlelere ulaşabilmesi ve onlar üzerinde etkili olabilmesi de eklenince, pazarlama dünyasında nüfuz pazarlamasının etkisi giderek önem kazanmaktadır.

Bu araştırmanın amacı; üniversitede lisansüstü öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya mecralarında takip ettikleri nüfuzlu kişilerden ne yönde ve ne şekilde etkilendiklerini ve bu etkilerin satın alma davranışlarını nasıl şekillendirdiklerini ortaya koymaktır.

Literatürde nüfuzlu kavramı ve nüfuz pazarlamasıyla ilgili yapılan sınırlı sayıda çalışma olmasıyla beraber, sosyal medyayı en fazla kullanan kesim olan genç nüfusa yönelik güncel bir çalışma olması, bu çalışmayı önemli kılmaktadır. Nitekim araştırmanın örnekleminde üniversite öğrencilerinin tercih edilmesi sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Elde edilen sonuçlar son dönemlerin rağbet edilen pazarlama aracı olarak nüfuz pazarlaması ekseninde reklam ve tanıtım yapmak isteyen kuruluşlara da yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Bu doğrultuda çalışmada, nüfuzluların ve nüfuz pazarlamasının satın alma davranışı üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilk kısmında nüfuzlu kavramı ve nüfuz pazarlamasından bahsedilmiş ve değerlendirilmeler yapılmıştır. İkinci kısımda ise, çalışmanın ana hattını oluşturan nüfuz pazarlaması tüketicilerin satın alma karar süreci ve evreleri ile ilişkilendirilerek incelenmiştir. Son bölümde, araştırmanın metodolojisinde ise konu ve araştırma ile ilgili bilgilere yer verilerek nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği ile edinilen bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Çalışmayla, nüfuz pazarlaması ve satın alma davranışı ilişkilendirilerek literatüre katkı sağlanması düşünülmüştür.

Nüfuzlu Kavramı ve Nüfuz Pazarlaması

Yeni medyanın insan hayatında yaratmış olduğu etki ve değişim her geçen gün farklı kavramları da terminolojiye kazandırmaktadır. Değişen alışkanlıklar, yaşam tarzları ve hatta kültürler tanıtım ve pazarlama alanında yeni yönelimlere kapı aralamaktadır. Sosyal medyanın yaygın kullanımı da bu alandan beslenen uygulamalara yol açmaktadır. Bunlardan biri olan “nüfuzlu” kavramına yeni nesil kanaat önderleri olarak yerli ve yabancı literatürde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Türk Dil Kurumu’na göre “*Sözü geçer, istediğini yaptıran, erkli*” anlamında (TDK, 2020) bilinen nüfuzlu kavramı başka bir anlamda blog, tweet ya da benzer sosyal ağlar üzerinden hedef kitlelerin tutumlarını şekillendirme amacı taşıyan serbest nitelikli kaynak ve alıcı dışındaki üçüncü taraf destekçiler (Freberg vd., 2011, s.90) olarak ifade edilmektedir. Özellikle diyalogsal katılımı geniş kitlelerle bağlantı sağlayan, sosyal medyada farklı kitlelere ulaşan ve bu kitlelerin satın alma davranışı üzerinde etki gücü olan bu kişiler sosyal ağ kullanıcıları tarafından da güvenilir kaynaklar olarak itibar edinmektedir (Aktaş ve Şener, 2019, s.405).

İletişim olgu ve sürecinde, sağlıklı bir iletişimin oluşabilmesi için temel unsur, alıcının mesaja olan tepkisinin kaynak tarafından öğrenilmesidir. Bu özelliğin olmaması durumunda, iletişim tek yönlü olarak gerçekleşir. Fakat iletişim olgusunun varlığı, geribildirim ögesi ile anlam kazanır. Geri bildirim, iletişim sürecine çift yönlülük kazandırarak, iletişimde bulunan kişinin diğerleri ile olan ilişkisini düzenlemektedir (Aziz,2012, s.30). Bu açıdan nüfuzlular kendilerini takip eden bireylerle iletişim ve etkileşim kurma ve bu yolla ürün-hizmet tanıtma imkânına sahip olan önceden bilinen kamuoyunca tanınan bireyler olabileceği gibi; sosyal medyada tanınmış ve bu yolla iş imkânı sağlayan fenomenlerde olabilmektedir.

Nitekim iletişim araştırmalarında da 1940 yılında ABD Başkanlık seçim kampanyasının etkilerinden yola çıkılarak ilk olarak Katz ve Lazarsfeld tarafından iki aşamalı akış kuramı ile bahsedilen modelde kaynak ve alıcı arasında akış sağlayan kanaat önderlerine dikkat çekilmektedir. Toplum üzerinde etki gücü bulunan ve tüketim, politika, sanat gibi pek çok alanda tercihleri etkileme potansiyeli olan bu önderlerin (akt. McQuail ve Windahl, 2010, s.83-87) sosyal mecralarda “fenomen” tanımlamasıyla 21.yy’da yeniden bir forma büründüğü ve bu haliyle de son derece nüfuzlu olduğu düşünülmektedir.

Pazarlama alanında ise kanaat önderlerinin bu etkisi nüfuz pazarlaması (influencer marketing) olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda markaların tanıtım adına yaptıkları yatırımlarda önemli yer edinmiş olarak fenomenlere ya da nüfuzlulara (influencers) yer verdikleri görülmektedir. Dijital ağızdan ağıza pazarlamanın önemli bir formu nüfuz pazarlamasında (Aktaş ve Şener, 2019, s.416) nüfuzlu kişinin yarattığı etki kartopu etkisi gibi geniş kitleleri de kısa sürede geometrik artışla etkisi altına alabilmektedir. Bu nedenle kısa sürede yaratmış olduğu geniş etki pazarlama uygulamaları içinde kendine kısa sürede yer edinmesini sağlamaktadır.

Nitekim nüfuzlular; markaya yönelik farkındalık, bilinirlik ve ilgi uyanıtmanın yanı sıra satışa yönlendirmek, repütasyonu yönetmek ve sadakat sağlama etkisiyle önemlidir. Bu süreçte sosyal mecralarda kullanıcı sayısı ve bu kullanıcıların geçirdikleri sürelerin artması, geri dönüşlerin eş ve gerçek zamanlı ölçülebilirliği, bireyselleştirilmiş iletişim ve tanıtım-satış imkanları nüfuz pazarlamasının gün geçtikçe etkisini arttırmaktadır (Rakuten Marketing, 2019).

Nüfuz Pazarlaması ve Satın Alma Karar Süreci

Nüfuz pazarlaması tüketicinin satın alma karar sürecinde ayrı bir öneme sahiptir. Dijital ekonominin etkisini arttırdığı içinde bulunduğumuz dönemde markaların stil geliştirmede müşteri katılımını sağlamaya yönelik çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) etkileşimini birleştiren farklı uygulamalar arayışı içinde oldukları görülmektedir. Gelenekselle dijitalin bütünleştirdiği bu dönemde insani dokunuşlar aranmaktadır. Bu süreçte insanların neden satın aldığını anlamak ve hatta bireylerin haritalaması ve dijital antropolojisini çözmek son derece önem kazanmaktadır (Kotler vd., 2018, s.85-92).

Ekonomik koşulların iyileşmesi ve makineleşmeyle birlikte arz talep dengesi değişmiştir. Tüketiciler daha fazla talep etmeye, üreticiler ise daha fazla arz etmeye başlamıştır. Çeşitlik arttıkça tüketicilerin karar verme süreçleri uzamaktadır. Bu durum pazarlama açısından daha değerli hale gelmiştir. Satın alma sürecinin daha iyi anlaşılabilmesi için, tüketicinin satın alma davranışlarını ve satın almaya teşvik etme sebeplerini anlamak gerekmektedir.

Satın alma süreci eksiklik ihtiyacı duyması ile başlayan tüketici, bu eksiklikten hareketle sürece başlamaktadır. Ürünü ya da hizmeti aldıktan sonra da

devam eden süreç içerisinde birtakım riskler olsa da tüm faktörler karar verme sürecini oluşturmaktadır (Koç, 2013, s.449-466).

Genel olarak satın alma karar süreci 5 aşamaya ayrılarak incelenmektedir. Bu aşamalar sırasıyla; ihtiyacın farkına varılması, bilgi toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verilmesi ve satın aldıktan sonra değerlendirme şeklinde ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008, s.147). Bu 5 aşamanın tamamında da nüfuzluların aktif ya da potansiyel etki sahibi olduklarını söylemek mümkündür. Öyle ki ihtiyacın farkına varılması aşamasını farkındalık yaratabilme etkileriyle, bilgi toplama sürecindeki alternatif yaratıcı yönleriyle, alternatiflerin değerlendirilmesinde duygusal ya da rasyonel kanaat oluşturucu potansiyelleriyle, satın alma kararının verilmesi ve hatta satın alma sonrası süreçte dahi yarattıkları içerikler ve yorumlarla sürece katkı sağladıkları düşünülmektedir.

Rakuten Marketing tarafından 2018 Aralık-2019 Ocak aylarında ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'dan 3600 küresel tüketici ile anket çalışması yürütülmüştür. Araştırmada ulaşılan bazı bulgularda; ankete katılanların %61'i günde en az bir kere; %35'i ise birden fazla kere nüfuzlularla etkileşimde bulunmaktadır. Erkekler (%65) kadınlara (%60) oranla daha fazla etkileşimde bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların %32'si her gün çevrimiçi alışveriş yaparken %48'i haftalık olarak göz atma ya da alışveriş yapma üzerine olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ne tür nüfuzluları takip ettiği ile ilgili bulgularda ise %47 eğlence amaçlı içerik üreten nüfuzlular, %43 güzellik amaçlı içerik üreten nüfuzlular; %43 ünlüler ya da şöhret sahibi kişiler ve %39 moda amaçlı içerik üreten nüfuzlulardan oluşmaktadır. Erkekler ve kadınlar farklı türde nüfuzluları takip etmektedir. Kadınlar daha çok güzellik ve moda amaçlı içerik üreten nüfuzluları takip ederken; erkeklerde daha çok oyun, teknoloji ve eğlence-gösteri amaçlı içerikler takip edilmektedir. Genel olarak %65 ile en fazla Instagram üzerinden takip yapılırken ayrı ayrı bakıldığında erkeklerde %64 ile Youtube; kadınlarda ise %70 ile Instagram üzerinden nüfuzlular takip edilmektedir. Fotoğraflar ve yazılı içeriklere göre videolar %64 ile daha sık tercih edilmektedir. Videolarda ise %44 gibi bir oran canlı videoları daha çok tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %68'i farklı ülkelerden nüfuzluları takibe almaktadırlar. Katılımcıların %74'ü takip ettikleri bir nüfuzludan esinlenerek tek bir satın alma işleminde 629 do-

lara kadar para harcadığını belirtmektedir. Yine %46'sı nüfuzluların tavsiyelerinin satın alma kararlarında faydalı olduğunu ifade etmişlerdir (Rakuten Marketing, 2019).

Nüfuzlu seçiminde marka; nüfuzlunun marka kişiliğine uygunluğu, uzmanlık alan türü (yaşam tarzı, oyun, anne-bebek, moda, makyaj, spor, sanat, sağlık, bilim, eğitim, seyahat, vb), takip edilme motivasyonu, takipçi sayısı ve profili, takipçi yorumları, paylaşım sıklığı, daha önceki işbirlikleri ve bağlantıları, görünürlüğü gibi etkenleri göz önünde bulundurmalıdır (Rakuten Marketing, 2019). Öyle ki bu sürecin doğru yönetilmesi tüketicinin satın alma kararı ve davranışı ile yakından ilgili olmaktadır. Markanın hedefleri ile uyumlu olarak belirlenmiş stratejiye göre nüfuzlunun seçimi ve doğru mecralarda hedef kitleye etkili bir içerik ile seslenmesi sürecin önemli bir parçasıdır. Asıl olan sürecin bu noktada kalmaması, detaylı analizlerle raporlaştırılması ve sonuca dair bilgiler içermesiyle markanın hedef kitlesi ile uzun soluklu ilişkilerin devamlılığı açısından son derece önem taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada nitel araştırma paradigması temel alınacaktır. Nitel araştırmanın temelinde bireylerin herhangi bir konuda anlamlandırmaları ve deneyimlerini kendi düşünceleri ve zengin betimlemeler çerçevesinde yorumlamaları ve tümevarımsal bir sonuca ulaşılması (Merriam, 2013, s.14-16) yer almaktadır. Bu açıdan sosyal medya nüfuzlularının bireyler üzerinde hangi şekillerde ve yönde yorumlamalar oluşturduğunu keşfedebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemi ve görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme, bireylerin tutum ve davranışlarını ve bunların olası sebeplerinin ortaya çıkarılması konusunda en kısa yol olarak kullanılmaktadır. 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, s.166-168) kullanılmıştır.

Araştırmanın evrenini, internet kullanan ve sosyal medya hesapları üzerinden nüfuzlu kişileri takip eden, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde lisansüstü öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evrene ulaşabilmek için amaçlı örnekleme yer verilmiştir. Amaçlı örnekleme, ilgilenilen konunun tipikliği ya da yapısına göre araştırmacı tarafından gere-

ken bilgiyi sağlayabilecek öğelerin örneklem olarak seçilmesini kapsamaktadır (Robson, 2017, s.318). Bu kapsamda seçilen öğrenciler sosyal medyayı aktif kullanmalarına ve nüfuzlu kişileri takip etme davranışlarına göre örneklem kapsamına dâhil edilmişlerdir. Araştırmanın kapsam ve sınırlığını ifade eden bu çerçeve farklı araştırmalarda farklı amaçlar gözetilerek genişletilebilir.

Araştırmanın güvenilirliği açısından Merriam (2013) tarafından geliştirilen *Üçgenleme, üye sorgulaması, yeterli katılım, araştırmacının duruşu, uzman incelemesi, denetleme tekniği ve azami çeşitlilik olarak belirtilen* (2013, s.206-210) stratejiler dikkate alınmıştır. *Üçgenleme* stratejisinde yer alan gözlem ile araştırmanın katılımcıları gözlemlenmiş sosyal medya ve fenomen takibinde olanlar kapsama alınmıştır. Üçgenleme sürecinin ikinci aşaması mülakatla katılımcıların mülakat esnasındaki hal ve tavırları da dikkate alınmıştır. Üçüncü aşamada ise doküman süreciyle ilgili çalışmanın başından sonuna tüm dokümanlar araştırma ile ilişkilendirilmiştir. *Üye sorgulaması* ile araştırmacıların gerçek düşünceleri benzer gruplara tekrar sorgulanarak teyit edilmiştir. *Yeterli katılım*, çalışmanın doyumluğa ulaştığı düşünüldüğü süreçte veya benzer cevapların alınmasıyla araştırmanın başında öngörülen rakama yakın olarak da tamamlanmıştır. *Araştırmacının duruşu* yine bu noktada dikkate alınmış gözlem ve görüşmeler tam haliyle incelenmiş ve süreçte etik duruş içerisinde araştırma sürdürülmüştür. *Uzman incelemesi* baştan sona araştırmanın tüm aşamasında yer almıştır. *Denetleme tekniği* ile veriler sağlam ve kayıp yaşanmadan saklanıp incelenmiştir. *Azami çeşitlilik* tekniği ile amaç ve evrene uygun olarak araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülen katılımcılar araştırmaya dahil edilmiştir.

Son olarak sorular literatür araştırmasından özellikle (Arklan ve Tuzcu, 2019; Lagner, Hennigs, ve Wiedmann, 2013; Örs, 2018) tarafından gerçekleştirilen ampirik çalışmalardan ve uzman görüşü alınarak yapılandırılmış, gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra mülakat sorularına son şekli verilmiştir. Mülakat formu uzman görüşü ile oluşturulduktan sonra gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 20-25 dakika sürmüş katılımcıların izni dahilinde kayda alınmıştır. Özellikle yarı yapılandırılmış çalışmanın niteliği olarak yönlendirici olmadan bireylere sıralanmış sorular (düşünce-değer) sorma, dinleme ve söylenenleri kaydetme şeklinde gerçekleştirilmiştir (Patton, 2018, s.344-374).

Araştırmanın genel çerçevesi kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- **S1:** Sosyal medyanın nüfuzlu kişileri kullanıcıların satın alma davranışlarını etkileyen bir unsur mudur?
- **S2:** Birçok sosyal medya platformunda etkili olan nüfuzlu kişiler kullanıcıları en fazla hangi sosyal medya platformu ile etkilemektedir?
- **S3:** Nüfuzlular ve kullanıcılar arasında gerçekleşen iletişim ne yönde ilerlemektedir? (Tek yönlü mü?-çift yönlü mü?)
- **S3:** Eğitim seviyesinin artması nüfuzlu kişilerin, kullanıcıların satın alma davranışını şekillendirmesi üzerinde etkili midir?

Bulgular

Fenomenleri (nüfuzlu kişileri) takip ediyor musunuz? Takibiniz daha çok hangi sosyal ağ üzerinden gerçekleşmektedir? sorusu üzerine katılımcıların tamamı evet yanıtıyla katılım göstermişlerdir. Nitekim araştırmanın katılımcı olma koşulunu sağlaması gerektiğinden bu sonuç muhtemeldir. Katılımcıların takibi, verdikleri cevaplara göre ağırlıklı olarak ve sırasıyla; Instagram, Youtube ve Twitter üzerinden gerçekleşmektedir.

Bireylerin takip ettikleri fenomenlerin seçiminde farklı sebepler olduğu görülmektedir. Özellikleri ilgilendikleri alan ve arkadaş tavsiyeleri bu noktada en etkili kriterler olarak değerlendirilmiştir. Takipçi sayısı ise sanılanın aksine çok dikkate alınmayan bir kriter olmuştur. Örneğin,

- **K1:** “Beni en çok Youtube etkiliyor. Youtube önerileri ve arkadaş tavsiyeleri benim için öncelikli oluyor. Eskiden takip ettiklerime daha dikkat ederdim ama artık daha sıradan olmaya başladım. Genellikle aynı türden kişileri takip ediyorum. Takipçi sayısından çok etkilenmiyorum. Beni içerik daha fazla etkiliyor.” derken benzer düşüncede başka katılımcılar da;
- **K2:** “Daha çok çevre etkiliyor. İlgi alanıma girmesi ve topluma faydası önemli, takipçi sayısı değil.” ve
- **K11:** “Sosyal medya önerileri ve arkadaşlarım etkili daha çok. Benim için içerik daha önemli sayıya pek bakmıyorum.” şeklinde yanıtlamışlardır.

Takip edilen nüfuzluların hangi alanda yoğunlaştığı ile ilgili yanıtlar çözümlendiğinde teknoloji, gezi ve genel kültür dikkat çekmektedir. Örneğin;

- **K4:** “Turizm, gezi, yemek üzerine olan alanları takip ediyorum genellikle.”
- **K14:** “Spor, bilim ve teknoloji alanındaki fenomenleri takip ediyorum.”
- **K15:** “Takip ettiğim fenomenler genellikle teknoloji ve gezi alanlarıyla içerik paylaşan kişiler.” şeklinde yanıtlar verildiği görülmektedir.

Takip edilen nüfuzluların tanıtımını yaptıkları ürün ve hizmetlerle ilgili olarak neler düşündükleri ve tavsiyelerini ne ölçüde dikkate aldıklarına ilişkin yapılan çözümlenmelerde süreci ticari bir ürün tanıtımında çok samimi bulmadıklarını ifade eden grup yoğunluktadır. Örneğin,

- **K6:** “Önemli ama reklam olduğunu çok belli edip, doğallıktan çıktıkları zaman hoşlanmıyorum.”
- **K8:** “Reklam sürecinin nasıl işlediğini bildiğim için çoğu reklam bana sadece para kazandırmaktan ibaret geliyor. Ürünü almak için dikkatimi çekmesi ve araştırmam gerekiyor.”
- **K9:** “Reklam amaçlı değil, tavsiye amaçlıysa önemlidir ve dikkate alıyorum. Samimiyet ve güven satın alma kararımı etkiliyor.” şeklinde ifade etmişlerdir.

Bu noktada samimiyet ve güven önemli olmakla birlikte gerçek anlamda ticari menfaatlerin gözetilmediği doğal ortam kullanıcılar tarafından değerli bulunmaktadır. Buna zıt olarak nüfuzluların etkisini satın alma davranışı üzerinde önemseyen bir grubun varlığından da bahsedilebilmektedir. Örneğin,

- **K1:** “Çok önemli. Takip ettiğim fenomenlerden 2-3 tanesi aynı üründen bahsetse, tamam bu iyidir diyorum ve etkileniyorum. Bir süre sonra kullanmasam bile benim satın alma kararımı etkiliyorlar.” derken;
- **K11:** “Evet önemli. Satın alma davranışları etkiliyor fakat bütçe bazen engel olabiliyor.”
- **K15:** “Özellikle teknoloji alanında tavsiyelerine dikkat ederim. Uzun uğraşlar ve araştırmalar neticesinde toplanmış bilgilerin paylaşılmış olması bu yönde beni olumlu etkilemektedir.” yanıtlarını vermişlerdir. Aslında süreci genel olarak değerlendiren bir katılımcı da;
- **K9:** “Reklam amaçlı değil, tavsiye amaçlıysa önemlidir ve dikkate alıyorum. Samimiyet ve güven satın alma kararımı etkiliyor.” ifadeleriyle belirtmektedir.

Araştırmanın ilerleyen boyutlarına bakıldığında; satın alma kararında etkili olan nüfuzlulardan sosyal medya fenomenleri ünlülere göre katılımcılar tarafından daha etkili bulunmaktadır.

- **K1:** “Fenomen. Ben ünlü takip etmiyorum. Ünlü daha çok reklam ve satış yapıyor. Fenomenler daha samimi.”

- **K6:** “Fenomen. Daha organik buluyorum.”
- **K11:** “Fenomen daha etkili. Ünlü bende bir çıkar hissi uyandırıyor ama fenomen daha samimi”.

Ünlüleri etkili gören azınlık grupta ise tam ters açıdan ilginç tespitlere rastlamak mümkündür. Örneğin;

- **K14:** “Ünlü daha çok etkili. Çünkü ünlülerin para kazanma arzusuyla yaptıklarını düşünmüyorum. Fenomenlerin ise sırf tanınırlık oluşturmak için yaptıklarını düşünüyorum ve güvenilir bulmuyorum.”
- **K12:** “Eski alışkanlık olarak ünlüler daha çok etkiler. Eskiden beri hep onları gördüğümüz için alışkınız diye düşünüyorum.” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Bulgularda önemli bir noktada takip edilen nüfuzlular ile olan ilişkinin yönüdür. Katılımcıların büyük bir kısmı ilişkinin tek yönlü olduğunu vurgulamışlardır.

- **K7:** “Genellikle tek yönlü.”
- **K8:** “Hep tek yönlü kaldı.”
- **K15:** “Genellikle tek yönlü bir iletişim mevcut. Fenomenlerin verdiği bilgileri alıp kendime göre işlerim. Ancak bir geri bildirim söz konusu değildir.” gibi benzer yanıtlar verilirken çift yönlü olduğunu söyleyen grubun tamamı (3 katılımcı);
- **K6:** “Evet oldu. Hatta takip ettiğim bir fenomenin düzenlediği workshop etkinliğine katıldım ve görüştim.”
- **K1:** “Evet, etkileşimde bulunduğum oldu. Hatta takip ettiğim biriyle aynı eğitimi almaya İstanbul’a gittim ve orada tanıştık. Şimdi daha sık mesajlaşıp yorumlaşıyoruz.”
- **K5:** “Çift yönlü olduğu oldu, evet. Instagram üzerinden iletişime geçtim.” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Esasen içeriğin gücünü ve etkisini artırmak için iletişimin tek yönlü mesaj yerine çift yönlü ve interaktif bir süreç içerisinde olması gerekmektedir. Bu nedenle genel eğilimin uzun vadede kendini bu yönde güncellemesi hem nüfuzlular hem de takipçiler adına önemli olacaktır.

Son olarak nüfuzluların geleceği hakkında katılımcıların farklı düşüncelerde oldukları görülmektedir. Bir kısmı bu sürecin etkisinin artacağını düşünmektedir. Örneğin;

- **K3:** “Dönem onların dönemi, daha da ilerleyecekler. Çocukların bile gelecek hayalleri fenomen olmak. Biteceğini düşünmüyorum.”

- **K2:** “Günden güne etkileri ve sayıları artıyor ve sosyal medya olduğu sürece artmaya devam edecek.” şeklinde sürece ilişkin bakış açısına sahipken;
- **K8:** “Ömürlerinin kısa süreli olduğunu düşünüyorum. Mecralar değiştikçe onların da geçici olduklarını düşünüyorum. Tek mecraya saplanıp kalanlar veya yenilik yapmayanlar geçici olacağını düşünüyorum.” veya
- **K5:** “Gelip geçici olduklarını düşünüyorum. Oldukları dönemde hangi sosyal ağ popülerse orada yoğunlaşıyorlar ama kalıcı değiller.” şeklinde değerlendirmişlerdir.

Öte taraftansa düşünceleri muğlak olan grubunda varlığından söz edilebilmektedir.

- **K1:** “Onlarda bilmiyorlar bence ne olacaklarını, ne yapacaklarını, nereye gideceklerini... Fakat bence daha fazla para kazanmak için çalışacaklar. Ben sadece bir kısmının mesela %30'luk bir kısmının başka alanlara yöneleceğini, aldığı eğitimlerden yola çıkarak okul açmak vb. işler yapacağını düşünüyorum.” diyen katılımcı gibi başka bir katılımcıda geleceklerini farklı çerçevelerden değerlendirmiştir. Örneğin;
- **K15:** “Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük dönüşüm devam edecek gibi görünüyor. Sıradan insanların bilgi edinme süreçleri günlük çerçevelerin dışına çıkmadığı için her zaman fenomenler vb. insanlara ihtiyaç hâsil olacaktır. Bunun en önemli göstergelerinden biri de son dönemde fenomenlerin de vergi ödemesi hususunda genel kamuoyunda gündeme gelen haberlerdir.” ifadesi geleceklerini farklı açılardan sorguladıklarını göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Teknolojik gelişmeler, internet kullanımının artması ve çeşitlenen sosyal ağ platformları sebebiyle, günlük yaşamda vaktinin büyük bir kısmını sosyal ağlarda geçiren bireylerin sayısı yadsınamayacak kadar fazladır. Bu duruma bağlı olarak sosyal ağlar bireylerin hem sanal hem gerçek hayatlarının harmanlandığı yerler haline gelmiştir. Yani sosyal medyayı kullanan kişiler gerçek hayatlarında birçok noktada bu mecralardan etkilenecek yaşamlarına dâhil etmektedirler. Bu alanlarda etkilendikleri başlıca unsurlardan biri de sosyal medya nüfuzlularındır. Nüfuzlu kişilerin sosyal ağlarda kısa sürede daha fazla insana ulaşabildiğini fark eden pazarlamacılar, pazarlamanın yeni popüler araçlarından biri haline gelen fenomenlerle iş birliğine giderek nüfuz pazarlamasına olan ilgiyi artırmıştır.

Genel olarak bakıldığında katılımcıların sosyal ağlar içerisinde nüfuzluları kayda değer buldukları, dikkate aldıkları ancak yine temelde iletişimin ana unsurlarından biri olan güveni aradıklarını göstermektedir. Özellikle takipçi sayısından daha çok eş, dost ya da çıkar amacı taşımayan bireylerin tavsiyeleri etkili olmaktadır. Bu açıdan nüfuzluların, fenomenlerin ya da ünlülerin sosyal ağlarda iletişim ve pazarlamanın genel geçer unsurlarını her daim dikkate almalarının ne denli önemli olduğu görülmektedir. Yine bireyler insan doğasının gereği olarak takip ettikleri nüfuzluları fayda, çıkar, ilgi alanı gibi değişkenlere göre seçtiklerini belirtmişlerdir. Bu açıdan nüfuzlu-takipçi ilişkisinin gerçek anlamda doğru kaynak ve hedef kitle olmasının sosyal ağlarda konvansiyonel yöntemlere göre daha birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. İlgili hedef kitleye seslenmenin bu tip mecra ve yöntemlerde daha az maliyetli ve daha etkili olduğu bir kez daha anlaşılmaktadır. Bu süreci daha zenginleştirmek ve etkin kılmak adına ilişkinin yönünün çift taraflı olması da önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışmada nüfuz pazarlamanın ve nüfuzlu kişilerin markalar tarafından kullanılmasının satın alma davranışlarını şekillendirme üzerindeki etkileri araştırılmış, kullanıcıların tercihleri ve etkilenme kriterleri irdelenmiş, kullanıcılar açısından hangi kriterlerin satın alma kararı üzerinde etkili olduğu incelenmiştir.

Yapılan çalışma kapsamında katılımcıların genel olarak buldukları ortak payda, sosyal medya nüfuzlularının yani fenomenlerin daha gerçekçi oldukları, bahsi geçen ürün veya hizmeti kullandıklarına inandıkları ve ünlülerden daha samimi geldikleri olmuştur. Bu bağlamda markalara; fenomenlerin daha samimi algılandıkları ve daha gerçekçi görüldüklerini göz ardı etmemelerini ve pazarlama plan ve stratejilerinde bu durumu dikkate almaları önerilebilir. Araştırma soruları kapsamında olan ve cevap alınan bir diğer konu ise katılımcıların en fazla kullandıkları ve fenomen takibi yaptığı platformun Instagram olduğudur. Çalışmada verilen cevaplar doğrultusunda Instagram'ın fenomen takibi üzerinde daha fazla etkiye sahip olmasını, nüfuz pazarlaması stratejilerine en uygun sosyal ağ platformu olması ile yorumlanabilir. Çalışmada, katılımcıların çoğunluğu fenomenlerle kurulan iletişimin tek yönlü olarak gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Nüfuzlularla kurulan ilişkinin yönü de satın alma sonrası davranışlar açısından özellikle önem taşımaktadır. Sürecin satın alma ile sonlanmaması uzun soluklu olması pazarlama

araştırmalarının temelinde yer almaktadır. Ancak günümüz uygulamalarında nüfuzlularla olan ilişki de tek yönlü ve kısa soluklu olmaktadır. Çift yönlü iletişim biçimi nadir gerçekleşmekle beraber markaların esasen bu noktadaki eksiklikleri gidermek adına yaratıcı adımlar atması önerilebilir. Yine postmodern dünyanın hızlı dönüştürücü etkisi nüfuzluların da geleceği açısından düşündürücü bir noktadır. Karmaşanın hâkim olduğu bu dönemde katılımcılarda nüfuzluların geleceğini farklı perspektiflerden değerlendirmişlerdir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta tüketicinin karar alma sürecine dijital ortamlarda insani dokunuşlarla cevap vermeleri ve varlıklarını güven ekseninde geliştirdikleri takdirde hatırı sayılır etkiler yaratabilecekleri yönündedir. Yine çalışma kapsamında oluşturulan araştırma sorularının sonuncusu olarak ele alınan eğitim seviyesi artışı ile nüfuzlu kişilerden etkilenme konusunda katılımcıların; lisansüstü eğitim görmeleri sebebiyle daha fazla okuma ve araştırma yapan bireyler olmaları ve sosyal bilimler alanında eğitim görmeleri sebebiyle insan ve toplum konularına daha hâkim olmaları göz önünde bulundurularak, sosyal ağ ve nüfuzlu kişilere daha sorgulayıcı yaklaştıkları söylenebilir. Zira alınan cevapların bazılarında reklam sürecinin işleyişi, amaçlarının ne olduğunun sorgulanması gibi ifadeler yer almıştır.

Sonuç olarak nüfuzlu kişilerin satın alma davranışlarına etkisi beklenen kadar olmasa da marka bilinirliği ve dikkat çekme konularında oluşturdukları samimiyet ile ön plana çıkmaları, daha sonra yapılacak araştırmalar için bir inceleme konusu olması açısından önerilebilir.

Elbette ki teknolojik gelişmelere paralel olarak pazarlama literatürüne yeni kavramlar ve konular her geçen gün eklendikçe gelecek adına da yeni dönüşümlerin yaşanacağı beklenmektedir. Bu noktada ilerleyen çalışmalarda nüfuz pazarlamasını farklı açılardan ve farklı örneklem gruplarıyla (farklı demografik kategoriler-yaş, cinsiyet, meslek açısından) ele almak mümkünken; yine nispeten daha sık yapılan nicel yöntemlere ilaveten odak grup görüşmesi, derinlemesine mülakat gibi farklı nitel yöntemlerle de araştırma sonuçları farklı bulgularla çeşitlendirilebilir. Bu açıdan yeni kavram ve uygulamalarla da konuyu farklı perspektiflere taşımak literatür açısından faydalı olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The Relationship Between Influencer Marketing and Purchase Behavior: A Research on Social Network Users

Emel Tanyeri Mazıcı – Hande Hekimoğlu Toprak

Erciyes University

Technological developments strengthen the communication facilities of individuals day by day. Because of more portable and technological devices (tablets, smartphones, etc.) that can be used in all areas of life, people have the opportunity to connect to the internet wherever they want and interact via social media platforms. Promotional applications addressing digital network users, who have the freedom to choose and consume content themselves, are updated day by day.

The effect and change created by the new media in human life is bringing different concepts to terminology day by day. Changing habits, lifestyles and even cultures reveal to new trends in promotion and marketing. The widespread use of social media also leads to practices that provided from this area. As one of these, the concept of "influential" is frequently encountered in literature as a new generation of opinion leaders.

Social networks in all areas of life have provided consumers with the opportunity to be productive. This situation has laid the groundwork for the development of people who use social networks more actively and thus create their own content. Thus, social media influencers, that is, phenomena, emerged. Known as the celebrities of social media platforms, these people have managed to attract the attention of large audiences with their unique content they have created in many fields. The gradual growth of this situation has led marketers to turn to this area. As an important contact area of the brand and the customer, influencers are preferred as an important tool in digital marketing applications. The brands that have realized the power of the influential have cooperated with these people to promote their products and services. Thus, a new marketing approach, influencer marketing, was appeared.

It is seen that influence marketing, which includes product promotions by benefiting from the masses of influential people with less cost and more interaction logic, has a tendency to change people's purchasing behavior.

Influence marketing has a special importance in the purchasing decision process of the consumer. In the current period, when the digital economy has increased its influence, it is seen that brands are in search of different applications that combine online and offline interactions to ensure customer participation in style development.

In order to understand the purchasing process better, it is necessary to understand the reasons for encouraging the consumer to buy.

Brand in influential selection; it should pay attention to factors such as the appropriateness of the influencer to the brand personality, the motivation to follow, the number and profile of the follower, the follower comments, the frequency of sharing, previous collaborations and connections, and visibility.

Choosing the influential according to the strategy determined in line with the targets of the brand and addressing the target audience with an effective content in the right channels is an important part of the process. The main thing is that the process does not stop at this point. It is extremely important in terms of the continuity of long-term relationships with the target audience of the brand, as it is reported with detailed analysis and includes information about the result.

The purpose of this research; to reveal how graduate students are influenced by influential people they follow on social media and how these influences shape their purchasing behavior.

In this direction, the effects of influencers and influence marketing on purchasing behavior are investigated. In this context, in the first part of the study, the concept of influence and influence marketing were mentioned and evaluated. In the second part, influence marketing, which constitutes the main line of the study, is examined in relation to the purchasing decision process and stages of the consumers. In the last section, the methodology of the research includes information about the subject and the research, and the findings obtained through the interview technique, one of the qualitative research methods, are interpreted and evaluated. The study is intended to contribute to the literature by associating influence marketing and purchasing behavior.

Within the scope of the study, the common denominator that the participants generally met was that social media influencers, that is, phenomena, were more realistic, believed that they used the mentioned product or service, and were more sincere than celebrities. In this context, brands; it can be suggested not to ignore that phenomena are perceived more sincerely and more realistically, and to consider this situation in their marketing plans and strategies.

As a result, the influence of influential people on purchasing behaviors to come to the forefront on brand awareness can be suggested for further research.

Kaynakça / References

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6 (1), 399-422.
- Alıklıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir sosyal medya pazarlama trendi, hatırlı pazarlama ve etkileyiciler: Instagram fenomenleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2), 43-47.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk İletişim*, 12 (2), 969-1011.
- Aziz, A. (2012). *İletişime giriş*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Chen, L., Sang, S., Tan, X., Xiaoyu C. (2019). Investigating consumer engagement with influencer- vs. brand-promoted ads: the roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. 19(3), 169-186.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, ve Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (2011), 90–92.
- Influencer Marketing Dosyası (2017). 2017 Türkiye influencer marketing dosyası. 15 Ocak 2020 tarihinde <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> adresinden erişildi.
- Jin, V.S., Muqaddam, A., ve Ryu, E. (2018). Instafamous and Social Media Influencer Marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Li, Y.M., Lai, C.Y., ve Chen, W.C. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(2011), 5143-5157.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (19. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. (Gen.5 Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. (12th Edition). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., Hermawan K., ve Iwan S.(2018). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lagner, S., Hennigs, N., ve Wiedmann, K.P. (2013). Social Persuasion: Targeting Social Identities Through Social Influencers. *Journal of Consumer Marketing* 30(1), 31–49.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri kitle iletişim çalışmalarında*. (Çev. K. Yumlu). (3.Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Merriam, S.B. (2013). *Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber*. (Çev. Ed. Selahattin Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Mert, L. Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Min, X., Rang, W., ve Sylvia, C.O. (2018). Factors affecting youtube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*. 15(3), 188-213.
- Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N. ve Verhoeven, P. (2020). The Challenge of New Gatekeepers for Public Relations. A Comparative Analysis of the Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals. *Public Relations Review*. 25 Şubat 2020 tarihinde <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881> adresinden erişildi.
- Odabaşı, Y. (2019). *Postmodern Pazarlamayı Anlamak*. İstanbul: The Kitap.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Patton, M.Q. (2018). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (Çev. Ed. Mesut Bütün-Şelçuk Beşir Demir). Ankara: Pegem Akademi.
- Peltekoğlu, F., Askeroğlu, E., (2019), "Dijital halkla ilişkiler: fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?". *Selçuk İletişim Dergisi*, 12 (2), 1044-1067.
- Peltekoğlu, F., Tozlu, E., (2018), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri". *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 285-299.
- Rakuten Marketing (2019). 2019 Influencer marketing global survey consumers. 1 Şubat 2020 tarihinde <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> adresinden erişildi.

- Robson, C. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri Gerçek Dünya Araştırması*. (Çev.Ed. Şakir Çınkır-Nihan Demirkasımoğlu). (Göz.Geç. 2.Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-24.
- Schwab, K. (2018). *Dördüncü sanayi devrimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Sheldrake, P. (2015). *The business of influence: Dijital çağda pazarlama ve halkla ilişkiler*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (2020). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. 15 Ocak 2020 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/?kelime=n%C3%BCfuz%20edici> adresinden erişildi.
- Uzunoglu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand Communication Through Digital Influencers:Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- UNFPA (2016). *Genç nüfusa genel bir bakış*. 10 Şubat 2020 tarihinde <http://www.nd.org.tr/images/other/284.pdf> adresinden erişildi.
- Yaylagül, Ş. (2017). *Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi:yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama*. 30 Aralık 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/392642> adresinden erişildi.

Kaynakça Bilgisi / Citation Information

Tanyeri Mazıcı, E. ve Hekimoğlu Toprak, 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. DOI: 10.26466/opus.714203