

# Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

*Rising Star of Marketing Influencer Marketing: A Research to Determine the Buying Behavior of Influencer Followers*

Kadir CANÖZ\*  
Özge GÜLMEZ\*\*  
Gizem EROĞLU\*\*\*

## ÖZ

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bireylerin daha hızlı şekilde bilgi paylaşımında bulunabileceği yeni mecraları ortaya çıkarmıştır. Bu mecralardan yapılan çalışmalar ise, bazı kişileri ünlü yapıp “Influencerlik” veya “fenomenlik” adı altında yeni bir mesleği ortaya çıkartırken, firmalar için ise yüksek takipçi oranına sahip bu kişiler aracılığıyla pazarlama çalışmalarında Influencer Marketing olarak adlandırılan yeni bir yöntemi gündeme getirmiştir. Etkili kullanıldığında özellikle genç tüketici profiline ulaşmada stratejik öneme sahip olan bu yöntem ile markalar, rakipleri arasında rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Bu nedenle, özellikle son dönemlerde yaygın kullanım alanı bulan sosyal medyada Influencer Marketing aktiviteleri hız kazanmıştır. Ancak bu aktivitelerin tüketicilerin satın alma davranışına ne düzeyde etki ettiği ise kesin olarak bilinmemektedir. Mutlak olan belirsizliği ortadan kaldırmak için bu çalışmada, sosyal medya influencerlarını (fenomenlerini) takip eden tüketicilerin satın alma davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 400 kişiye Online anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen verilere göre de, tüketicilerin çoğunlukla sosyal medya fenomenlerini takip ettikleri ve influencer marketing’i etkili bir yöntem olarak kabul ettikleri bulgularına ulaşılmıştır.

## ANAHTAR KELİMELELER

Sosyal Medya, Fenomen, Tüketici, Pazarlama, Influencer Marketing

## ABSTRACT

Developments in information technologies have created new channels where individuals can share information faster. While the studies made from these channels made some people famous and revealed a new profession called lu Influencer ”or“ phenomenon,, they brought a new method called Influencer Marketing in the marketing studies through these people who have a high follower rate. With this method, which is strategically important in reaching the young consumer profile when used effectively, brands provide competitive advantage among its competitors. For this reason, Influencer Marketing activities have gained momentum especially in social media which has been widely used recently. However, the extent to which these activities affect the buying behavior of consumers is not known. In order to eliminate the ambiguity that is absolute, this study aimed to investigate the buying behavior of consumers following social media influencers. In this context, online questionnaire was applied to 400 people. According to the data obtained from the survey, it was found that consumers mostly follow social media phenomena and that influencer marketing is considered as an effective method.

## KEYWORDS

Social Media, Phenomenon, Consumer, Marketing, Influencer Marketing

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
18.08.2019	29.01.2020
<b>Atıf</b>	Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 23 (1), 73-91.

\* Prof.Dr., S.Ü. İletişim Fakültesi, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6121

\*\* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., ozge.glmz34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7154-2873

\*\*\* S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., gizemeroğlu2008@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2153-6771

## GİRİŞ

Günümüz teknoloji çağında globalleşmenin etkisiyle iletişim teknolojileri de büyük bir hızla değişmekte ve gelişmektedir. İletişim teknolojilerindeki bu sürekli değişimler, geleneksel pazarlama iletişimi yöntemlerini kullanan firmaların hedef kitlelere ulaşmasında bazı sıkıntıları yaşamalarına sebep olmaktadır. Ayrıca dijital iletişimin ortaya çıkardığı küresel rekabet ortamı da, geleneksel pazarlama anlayışına sahip olan firmaları, rakiplerinden ayırarak üstünlük sağlayabilmesi ve sürekliliğini devam ettirebilmesi için dijital pazarlama ekseninde yer almaya zorlamaktadır. Bu doğrultuda firmalar, geleneksel pazarlama yöntemlerinden biri olan ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin elektronik pazarlamaya entegre edilmiş hali viral pazarlamayı uygulamaya başlamışlardır.

Dijital çağda yaşanan hızlı gelişmeler firmaların bu ortamda ayakta kalabilmesi, farklılaşması, tercih edilen olması, imaj oluşturmaları ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirebilmesi için yeni bir takım stratejiler geliştirmesini gerekli kılmıştır (Canöz, 2015:14). Firmalar da bu stratejileri geliştirirken internet tabanlı bir iletişim teknolojisi olan sosyal medya platformlarını keşfetmişlerdir. Bu sosyal medya platformlarında, tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren, yüksek takipçi sayısına sahip, influencer (fenomen) olarak adlandırılan tanınmış kişilerin kullanıldığı bir pazarlama tekniği ortaya çıkmıştır. Yakın bir tarihte hayatımızda yer edinen ve tüketiciler ve markalar arasında köprü görevini üstlenen bu pazarlama tekniği “Influencer Marketing” (Fenomen Pazarlama) olarak adlandırılmaktadır. Kabaca, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir.

Son dönemlerde Influencer Marketing (fenomen pazarlama), tüketicilerin satın alma davranışını şekillendirdiğinden ve önemli ölçüde etkilediğinden dolayı pazarlama gündeminde yer alan önemli yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu alanda başarısını kanıtlaması, firmaların bu yönde eğilim göstermesine yol açmış ve bugün bu alanda yapılan çalışmalar oldukça yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, Türkiye’deki influencerların, takipçilerin satın alma davranışını ne ölçüde etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda da sosyal medya ve pazarlama konuları derinlemesine incelenmiştir. Çalışma toplamda iki bölümden oluşmakta olup, ilk bölümde literatür taramasından elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Bunun için sırasıyla “Influencer Marketing” kavramından, onun gelişiminden, yükselişinden, araçlarından, öneminden ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerine vurgu yapılmıştır. İkinci bölüm ise nicel araştırma yöntemi olan anket verilerinden elde edilen bulgulardan oluşmaktadır.

Araştırma kapsamında nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği kullanılmıştır. Daha genel verilere ulaşabilme düşüncesiyle Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları evren olarak alınmıştır. Zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, örnekleme yöntemlerinden “amaçlı örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Anketler elektronik ortamda katılımcılara online olarak uygulanmış ve elde edilen veriler SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Son olarak, sosyal medya fenomeni olarak ifade edilen Influencerların pazarlamadaki etkilerini ortaya koyan araştırmaların yok denecek kadar az olması çalışmayı önemli kılmaktadır. Güncel bir konu olmasından dolayı da literatüre katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

## 1.INFLUENCER MARKETING

Üretilenin etkili ve karlı bir şekilde müşteriyle buluşturulabilmesi için geliştirilmiş geleneksel pazarlama teknikleri; iletişimin, dolayısıyla dünyanın değişmesiyle birlikte değişime uğrama zorunluluğu duymuştur. Özellikle internetin icadı ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte, “influencer marketing” veya bir diğer ismiyle “fenomen pazarlama” bu değişimin en son noktasını oluşturur hale gelmiştir.

### 1.1.Influencer Marketing Kavramı

Influencer Marketing kavramını açıklamadan önce, bir diğer ismi “Fenomen Pazarlama’nın” açıklanması daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu nedenle ilk olarak “fenomen” ve “sosyal medya fenomeni” kavramlarının ne anlama geldiğine kısaca değinmemiz gerekmektedir. Fransızcadan Türkçeye geçmiş olan “fenomen” kelimesi Türk Dil Kurumu Sözlüğünde, “olay” ve “görüngü” olarak ifade edilirken (www.tdk.gov.tr); Dictionary Sözlüğünde ise, “dikkate değer ya da olağanüstü kişi” (www.dictionary.com) olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağlardaki gelişmeler günümüzde kullanımı oldukça popülerleşen, “sosyal medya fenomeni” olarak ifade edilen bir kavramı ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya fenomeni, sosyal medya platformlarında (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube vb.) paylaştığı yorum, fotoğraf ve bir takım bilgilerle takipçilerinde hayranlık duygusu uyandıran, takipçileri tarafından tavsiyelerine ve bilgilerine önem verilen, binlerce kişinin takip ettiği ve belirli düzeyde bir takipçi kitlesi bulunan kişiler olarak ifade edilebilir.

Influence kavramı sözlükte “etkilemek, tesir etmek, söz geçirmek, etkili olmak, ikna etmek” gibi ifadelerle tanımlanırken (www.dictionarist.com), influencer kavramı “etkileyici, satın alma kararı üzerindeki etkisi önemli ya da yetkin olan birey” olarak ifade edilmiştir (www.cambridge.org). Dictionary Sözlüğü ise influencer kavramını, “etkileyen bir kişi veya şey, birden fazla insanı sosyal medya ya da geleneksel medya aracılığıyla etkileme yetisi bulunan kişi” olarak açıklamaktadır (www.dictionary.com). Brown ve Hayes de (2008: 50) influencer kavramını, tüketicilerin satın alma kararını anlamlı bir şekilde şekillendiren üçüncü şahıslar olarak ifade etmektedirler. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan influencerlar (fenomenler); ünlüler, internet fenomenleri, bloggerlar, youtube vloggerları, instagram ünlüleri vb. gibi ikna kabiliyeti ve çevresindeki kişileri etkileme potansiyelleri epeyce yüksek olan kişilerden oluşmaktadır. Herhangi bir marka, ürün ya da hizmete yönelik tavsiyede bulunması üzere koşullandırılan bu kişiler, kendilerine sadık olan bir takipçi kitlesine sahiptir ve bu kitleler onların paylaşımlarına güvenir, inanır ve deneyimlerinden yararlanırlar.

Günümüz dijital çağında, her geçen gün hızla değişim ve gelişim gösteren sosyal ağlar Influencer Marketing kavramının ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Dijital çağda kitleleri etkileyerek çok büyük bir çıkış yakalayan Influencer Marketing, dijital çağın yükselen bir pazarlama tekniği olarak ön plana çıkmayı başarmıştır.

Bayuk ve Aslan (2018: 178) Influencer Marketing’i kısaca “etkili ve hatırlı bireylerden faydalanarak daha geniş kitlelere ulaşma yaklaşımı” olarak ifade etmektedir. Influencer Marketing en genel anlamıyla, sosyal medya mecralarında belirli bir kitleyi etkileme gücü olan influencerların (fenomenlerin), kişisel sosyal medya hesapları vasıtasıyla, herhangi bir ürün veya hizmete yönelik hedef kitlesini etkisi altına alarak satın alma davranışına yönlendirme amacıyla tasarlanan pazarlama ve tanıtım olarak ifade edilmektedir. Markalar, fenomen kişiler aracılığıyla bu kişilerin sahip oldukları sosyal medya hesapları üzerinden, ürün ve hizmetlerini ya da markalarıyla ilgili her türlü bilgiyi dolaylı yoldan tüketicilere ulaştırmaktadır.

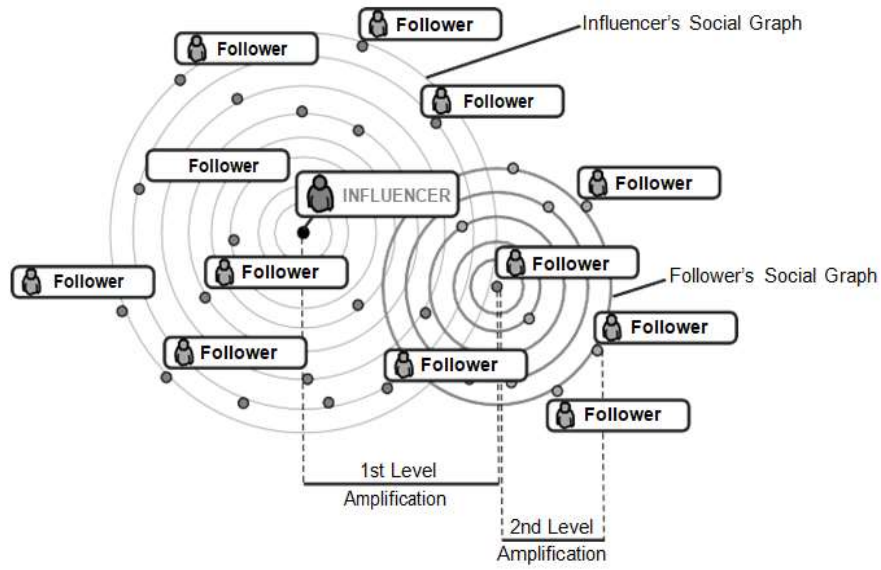
Günümüzde halen Influencer Marketing kavramının Türkçeye uyarlanmış tam bir anlamı bulunmamaktadır. Literatür detaylı incelendiğinde, Influencer Marketing kavramının bazı Türkçe kaynaklarda “fenomen pazarlama, hatırlı pazarlama, nüfuslu pazarlama, etkileşimli pazarlama, dijital kanaat önderliği” gibi farklı anlamlar ile ifade edilerek kullanıldığı görülmektedir. Cambridge Dictionary sözlüğünde “Etkileyici Pazarlama” anlam içeriğine sahip olan “Influencer Marketing” kavramının Türkçeye çevrilmiş anlamı, ortak bir görüş birliğine sahip olmadığından ve literatürdeki çeşitli kullanımlarından dolayı bu çalışmada, Cambridge Dictionary sözlüğündeki anlamı baz alınarak kullanılıp, incelenmektedir.

## **1.2. Influencer Marketing’ in Gelişim Süreci**

Teknolojinin gelişmesi ile yeni iletişim mecraları ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda, bilgi akışının hızlı sağlanması şirketlerin pazarlama stratejilerinde değişikliklere sebep olmuştur. Artık geleneksel pazarlama yöntemleri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen gün gelişme gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek stratejiler geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Bu stratejileri oluştururken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal mecralara taşımışlardır.

Firmalar, instagram, twitter veya kişisel bloglar gibi sosyal medya platformları üzerinden çok fazla takipçi sayısına sahip kişileri kullanarak influencer pazarlama yapmaktadır. Influencer pazarlama, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yapmak veya satın alma davranışına yönlendirmek isteyen pazarlama yöneticilerinin fenomenler aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama (WOM)’un gücü kullanılarak yapılmaktadır (De Veirman vd. 2017:1). Bu yöntemde önemli olan nokta ise, fenomenlerin takipçilerine paylaşımları aracılığıyla yaptığı görüşlerim samimiyet içermesi ve güven vermesidir (Grafström vd. 2018:8). Ayrıca, ağızdan ağıza pazarlamının yüz yüze gerçekleşmesi durumu, sosyal ağlar üzerinde diğer kişilerin ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu düşüncelere de ulaşım olanağı sunmaktadır. Tüketicilerin yüz yüze iletişimde bulunmadığı farklı kaynaklardan, farklı şekillerde bilgi toplamasına izin vermesi dijital ortamın yeni bir stratejisi olmaktadır.

Şekil 1: Fisherman'in Influencer Pazarlama Modeli



Kaynak: Brown ve Fiorella, 2013: 77

Bu modelin temel amacı, “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağın yayılmasıdır.” Bunun uygulanması ise, en geniş takipçi sayısına sahip fenomenlerin tercih edilmesi ve en büyük marka bilincinin oluşması ve sonunda satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Influencerlar, markanın mesajları ya da önerilerini geniş bir kitleye yaymakta ve geniş kitlelerin de kendi sosyal çevresi ile paylaşmasına olanak sağlamaktadırlar. Şekil 1’de görüldüğü üzere, pazarlama yöneticileri kendilerini temsil edebilecek ve ürün veya hizmetlerini geniş kitlelere tanıtabilecek influencerları seçmektedirler (Brown ve Fiorella, 2013: 77-78).

Influencerlar farklı alanlarda fenomenlik yapmaktadırlar. Kurumların, işbirliği yapılacak olan influencerları belirlerken marka veya ürün ile ilgili olmasına dikkat ettiği gibi toplumda bu kişilerin iyi bir imaja sahip olmasını da dikkate almaktadırlar. Örneğin; büyük bir takipçi kitlesine sahip bir fenomen futbol oyuncusu ile işbirliği yapan spor giyim markası çalışması hem kitleleri etkileme de hem de ürünün influencer ile özdeşleşmesinde iyi bir tercihken, bireyler ile iletişimi zayıf olan ve hakkında olumsuz haberler çıkan kişi markaya zarar verebilmektedir.

Influencer Marketing, doğru fenomenlerin seçilmesi ve iyi planlamanın yapılması durumunda uygulayıcıları başarıya ulaştırabilmektedir. Bunun için de fenomen olan kişilerin, takipçileri ile aralarındaki iletişimin belirlenmesi, takipçilerin ürün veya markayı satın alma güçlerinin ölçülmesi gerekmektedir. Aynı zamanda, hangi sosyal medya aracında, ne tür paylaşımların daha etkili olacağı derin ölçümlenmeler sonucunda belirlenmelidir.

### 1.3. Influencer Marketing’in Yükselişi

Günümüzde bireyler çoğu zaman bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde sosyal medya aracılığıyla influencer marketing’in etkisi altında kalabilmektedirler. Bu etkiyi güçlü kılan ise, günümüz teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerdir.

Influencerların da içinde yer aldığı, şimdilerde yeni bir kavram olduğu düşünülen influencer marketing, esasında yeni bir kavram olmayıp farklı şekillerde ve farklı araçlarla eskiden beri yapılagelen bir uygulamadır. Şimdilerde ise Influencer Marketing kapsamında markalar, ünlüler, bloggerlar, vloggerlar, sosyal medya fenomenleri (Instagram, Twitter ünlüleri) vb. gibi çeşitli sosyal ağlarda takip edilen ve takipçi sayısı ortalamasının üzerinde olan kişilerle bir takım ortak faaliyetler yürütmektedir.

Modern Influencer Marketingin olmazsa olmazı olan sosyal ağlar, yeni nesil tüketici nezdinde günden güne anlam kazanmakta ve giderek önemi artmaktadır. Bu doğrultuda bireyler herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik satın alma kararını vermeden önce, bu sosyal ağlarda diğer kullanıcı kişilerin görüş ve önerilerini dikkate alarak satın alma kararını şekillendirmektedir. Sadece satın alma davranışını gerçekleştirmekle kalmayan bu kişiler, aynı zamanda o ürün ya da hizmetle ilgilenen, satın almayı düşünen diğer kullanıcılarında satın alma kararına etkide bulunmaktadır. Bu sebeptendir ki günümüzde pek çok marka müşteri sadakati ve güvenini oluşturabilmek için influencer marketingten yararlanmaya başlamıştır (www.Marketing

Türkiye.com). Bu doğrultuda markalar, ürün veya hizmetlerini, önceden deneyimleyerek takipçileri ile paylaşan fenomenler vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyada bir çığ gibi hızla büyüyerek güçlenen ve dijital çağın yeni bir pazarlama trendi halini alan Influencer Marketing' in bu denli yaygınlaşmasında (www.seotech.com.tr);

Reklamların kanaat önderleri tarafından yapılıyor olmasının verdiği güven,

İlgi alanlarına uygun hedef kitlelere ulaşılması,

Reklamlardan çok, deneyimlerin aktarılıyor olması ve bu durumun markaya, ürüne ya da hizmete yönelik dikkat çekiciliğini arttırması,

Ürün, hizmet ya da markanın tanıtım faaliyetinde bulunan kişinin, o marka ürün ya da hizmete yönelik öncesinde bilgi sahibi olması ve bu durumun ikna edilebilirliği arttırması,

Bu pazarlama tekniğinin hatırlanabilirliği artırması,

Ürün veya hizmetle ilgili olarak doğrudan bilgi vermesi,

Ürün veya hizmetin ön plana çıkmasına olanak sağlaması gibi, etmenler etkili olmuştur.

Bunlara, Influencer Marketing tekniği maliyetinin diğer pazarlama tekniklerine göre daha ucuz olması, pazarlama iletişimi için gerekli olan feedbackın çok hızlı alınabilmesi ve son zamanlarda sosyal medyanın hızla giderek büyümesi de eklenebilmektedir.

Ülkemizde ve Dünya genelinde influencer marketing faaliyetine yönelik olarak yapılan çalışmaların çoğu marketing ajansları vasıtasıyla yapıldığı bilinmektedir (www.yeniduzen.com). Ancak son yıllarda, marketing ajanslarının aracılığı olmadan da, influencer (fenomen) olan şahsın kendisiyle direk iletişime geçerek gerçekleştirmek de mümkün olabilir hale gelmiştir.

#### 1.4.Influencer Marketing' in Araçları

21. yüzyılın başlarında iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, Web 2,0 kavramını ortaya çıkarmış ve buna paralel olarak kullanıcıların kendi içeriklerini üretebildiği farklı türden sosyal medya ağlarını günümüze getirmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte hayatımızda büyük bir yer edinen bu sosyal medya ağları, başlangıçta kişiler arasındaki iletişimi sağlayan platformlar olarak kullanılırken; günümüzde maliyetinin düşük olması, kolay ve hızlı erişim imkanı sağlaması gibi bir çok sebepten dolayı pek çok kuruluş tarafından ticari amaçların gerçekleştirileceği bir ortam olarak kullanılabilir. Ayrıca, çeşitli internet bağlantılı ağların yaygınlık kazanması kuruluşların ürün veya hizmet tanıtımını yaparken kullandığı reklam ve pazarlama stratejileri veya mecralarında da farklılaşmalar gerçekleştirmiştir. Bu alanlardan birisi, kuruluşlar için kısmen yeni bir alan olarak bilinen ve yakın bir tarihte hayatımızda yer edinen "Influencer Marketing" (Fenomen Pazarlama), tüketiciler ve markalar arasında köprü görevini üstlenen yeni bir pazarlama tekniği olarak karşımıza çıkmıştır. Influencer marketing, firmalara, influencerlar (fenomenler) aracılığıyla markaları ve tüketicileri arasındaki iletişimi sağlama imkanı verirken; tüketicilere de herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermeden önce, o ürün ya da hizmeti alan, kullanan diğer tüketicilerin yorumlarına ve görüşlerine hızlı bir şekilde ulaşabilme ile kendilerine fikir lideri olarak gördükleri sosyal medya fenomenlerinin o ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini öğrenebilme fırsatı da sunmaktadır.

Influencer Marketingde (Fenomen Pazarlamada) kuruluşlar tarafından çeşitli sosyal medya ağları kullanılmaktadır. Influencer Marketing Hub'un 2019 yılında yayınladığı rapora göre; sosyal medya ağları içerisinde Influencer Marketingin en yoğun kullandığı sosyal medya ağlarının (platformlarının) başında ilk olarak %79 tercih edilme oranıyla instagram gelmektedir. Daha sonrasında, %46 tercih edilme oranıyla Facebook, %36 tercih edilme oranıyla YouTube, %24 tercih edilme oranıyla Twitter, %12 tercih edilme oranıyla LinkedIn ve Bloglar bu sıralamayı takip etmektedir (www.influencermarketinghub.com).

Kurumların yoğun olarak tercih etmiş oldukları bu 5 sosyal medya platformundan bahsetmek gerekirse bunlar;

➤ **Instagram:** Dünyanın en popüler, fotoğraf ve video paylaşım platformlarından biri olan Instagram 5 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuş ve 2012 yılında ise Facebook tarafından satın alınmıştır. Başlangıçta İOS işletim sistemi için kullanıma uygun olan bu uygulama, zamanla android işletim sistemi için de kullanıma uygun hale getirilmiştir. Instagram, kullanıcılara mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma vb. birçok imkân sağlayan sosyal bir platformdur. Bunların yanı sıra kullanıcıların, instagram üzerinden hazırladıkları bu fotoğraf ve videoları diğer sosyal medya platformlarından (Facebook, Twitter, Tumblr vb.) anlık olarak paylaşabilmesine de olanak sağlamaktadır (Yeniçifti, 2016: 95).

Dünyanın en büyük sosyal medya platformları arasında yer alan Instagram günümüzde sadece sosyal aktiviteler amaçlı kullanılmamakta, aynı zaman hem büyük hem de küçük çaplı işletmeler tarafından ticari amaçlı (satış/pazarlama) da kullanılabilir. 2013 yılında yapılan güncellemeyle Instagram'a "Sponsorlu

İçerik'' özelliği getirilmiş ve böylece kullanıcıların haber akışına, ilgi alanlarına uygun olarak belirlenen sponsorlu içerikler kullanıcıların sayfalarında yer almaya başlamıştır. Bu özellik sayesinde satışlarını arttıran küçük çaplı işletmeler Instagram'ın basit bir fotoğraf veya video paylaşım platformu olmadığını kanıtlamıştır. Zamanla Instagram, kullanıcılar için bir kazanç kapısı haline gelmiş ve Instagramda bu duruma kayıtsız kalmayıp, güncellemelerinde büyük ya da küçük çaplı firmaları da göz önünde bulundurmıştır. Sponsorlu reklamlar, ürün etiketleme özelliği, kurumsal sayfa oluşturma, hikâyelere link ekleme gibi pek çok özellikle firmalara satış ve pazarlama ortamı yaratmıştır (www.brandingturkiye.com) .

Her yıl yapmış olduğu yeni güncellemelerle kendini geliştiren büyüme devam eden Instagram bugün 894 milyon aktif kullanıcıya ulaşmıştır (www.dijilopedi.com).

➤ **YouTube:** Dünyanın en büyük video içerik platformları arasında yer alan, video izlemenin yanı sıra kişiler arası etkileşim düzeyini de en üst seviyeye çıkaran YouTube; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim adında üç arkadaş tarafından 2005 yılında ABD'de kurulmuştur. Kurulumundan yaklaşık 1,5 yıl sonra YouTube 1,65 milyar dolar karşılığında Google'a satılmıştır (www.brandingturkiye.com).

YouTube, herkesin ücretsiz olarak kullanabildiği uluslararası bir platform olup kullanıcılara birçok açıdan kolaylıklar sağlamaktadır. Kişilere, yayınlanmış videoları izleyebilme veya ürettikleri videoları yayımlayabilme imkanı vermektedir. Bunların yanı sıra, izlenen videoyu kaydetme ve aynı zamanda YouTube üzerinden ya da diğer sosyal ağlar üzerinden (WhatsApp, Facebook, Gmail, E- posta, Instagram, Bluetooth vb.) başkalarıyla paylaşabilme imkanı da sunmaktadır. Son güncellemeyle birlikte gelen video indirme özelliği de kullanıcılara büyük oranda kolaylık sağlamaktadır.

Genel istatistiklere göre, dünya genelinde her dakika, 48 saatin üzerinde video içeriği yüklenmekte ve her gün (24 saatte) 3 milyar görüntü oluşturulmaktadır (Wattenhofer, Wattenhofer and Zhu, 2012). CEO'su Wojcicki'nin paylaştığı 2019 verilerine göre YouTube aylık 2 milyar kullanıcıya ulaşmaktadır (www.digitalage.com.tr).

➤ **Facebook:** Kullanıcılara, kendi belirledikleri içerikleri sanal dünyaya sunabilme imkanı sağlayan Facebook, bir sosyal medya platformu olarak 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencileri Mark Zuckerberg (www.medyakademi.org), Adrew McCollum ve Eduardo Saver tarafından kurulmuştur (Toprak ve diğ., 2009:27). Facebook, üyelerine, diğer kullanıcılarla iletişim kurma, bilgi alışverişi sağlama ve dünyanın dört bir köşesinden arkadaş edinme olanağı sağlayan sürekli güncellenerek gelişen bir sosyal medya platformudur. Son güncellemelerle birlikte kullanıcılarına, çekilen fotoğrafları ya da videoları hikâyeye ekleme ve canlı yayın yapma fırsatını da sunmuştur.

Dünyada, en popüler sosyal medya platformları arasında yer alan Facebook, bugün 2 Milyardan fazla kullanıcıya sahiptir (www.brandingturkiye.com).

➤ **Twitter:** Dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, 26 Mart 2006 tarihinde San Fransisco'da Jack Dorsey ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Kullanıcıların yaşadıkları anı, onu takip eden diğer kullanıcılarla paylaştığı anlık mesajlaşma uygulamasıdır (Sayımer, 2008: 128). Kullanıcılara, en fazla 280 karakterle kendilerini ifade edebilme imkanı sunan ve 35'ten fazla dil seçeneği olan oldukça popüler bir sosyal medya platformudur (Bostancı, 2015: 63). Twitter, kullanıcılarından üyelik isteyen bir uygulamadır. Üyelik sonrası standart ayarları herkese açık olup, kullanıcılar eğer isterlerse bu ayarları dilediğince özelleştirebilmekte, sadece takip etmesine izin verdikleri kişilerin profilini ve paylaşımlarını görebilmesine imkan vermektedirler (Zengin, 2017: 59).

2019 yılında yayınlanan sosyal medya istatistiklerine göre; Twitter dünya da 250 milyon kullanıcıya ulaşmıştır (www.dijilopedi.com).

➤ **Bloglar:** Blog siteleri, kullanıcıların düşüncelerini, bilgi birikimini ve ağ bağlantılarını düzenli olarak paylaşabildikleri çevrimiçi yayınlar olarak ifade edilmektedir. Bloglar, maliyetsiz oluşu ve kullanıcıların etkileşimine imkan sağlaması gibi sebeplerden dolayı internet kullanıcıları arasında popüleritesi artan bir sosyal platform olmuştur. Ayrıca, blog siteleri ortaya çıktığı andan itibaren, markaların pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde etkili bir mecra olarak ön plana çıkmayı başarmıştır ( Özüdoğru, 2014: 37).

➤ **LinkedIn:** İş hayatına giriş yaparak belli bir tecrübe edinmiş ya da iş hayatına giriş yapmayı düşünen kişiler için oluşturulmuş sosyal bir mecradır. 2003 yılında kurulmuş olan bu sosyal platform, 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır. LinkedIn; iş arayan ve işveren kişilerin bir arada buldukları bir sosyal platformdur. Bunun yanı sıra, her kesimden insanları bir araya getirerek birbirleriyle iletişim kurmalarına da olanak sağlayan bir uygulamadır. Her geçen gün kullanıcı sayısı artan LinkedIn uygulamasının, bugün dünya da yaklaşık olarak 604 milyon kullanıcı bulunmaktadır (www.brandingturkiye.com).

### 1.5. Influencer Marketing' in Önemi

Tek yönlü iletişim olanağı sunan geleneksel dönemin sonrasındaki dijital çağda ortaya çıkan sosyal medya platformları, influencer marketinge büyük imkanlar vermişlerdir. Rakipleri arasından sıyrılmak isteyen kurumlar da bu yöntemi bilinçli şekilde kullanmışlardır. Hatta, ulusal ve uluslararası birçok firmanın pazarlama yöneticileri artık, sosyal medyada yüksek takipçi oranına sahip ve markayı en iyi temsil edecek influencerlar (fenomenler) ile sponsorluk çalışmaları yapmaktadır. Bu işbirliği neticesinde kurumlar sosyal medyada ürün ve hizmetlerini duyurma imkânı bulmalarının yanı sıra kendileri tarafından oluşturulan içeriklerin ağızdan ağıza yayılmasının yarattığı fırsatları da kullanabilmektedirler (Kırçova ve Enginkaya, 2015: 95).

Interactive Advertising Bureau (IAB)' nun Türkiye ayağı, Türkiye'nin 2018 dijital reklam yatırımlarının 2017 yılına oranla %14,2 oranında artış göstererek 2,47 milyar TL olduğunu açıklamıştır. Bunun yaklaşık %21,0 oranını sosyal medya reklam yatırımları oluşturmaktadır (mediacat.com).

Like Public & Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı Türkiye Influencer Marketing araştırmasını yapmıştır. 2018 yılındaki araştırmaya göre, Türkiye' deki instagram kullanıcılarının %51'i instagram influencerlarının; YouTube kullanıcılarının da %26'sı YouTube influencerlarının tavsiyeleri doğrultusunda ürün satın almışlardır. Her 100 kullanıcıdan 92'si ise takip ettikleri Influencerları arkadaşlarına önermektedir (pazarlamasyon.com).

Resmi platformu üzerinden marka ve influencerların iş birliği yapmasını sağlayan CretorDen, 2018 yılında bir rapor yayınladı. Raporu göre markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında Instagram %65 ile ilk sırayı, %30 ile YouTube ikinci sırayı almaktadır. 2018 yılı Türkiye'sinde firmalar influencer marketing için en fazla 50 bin - 100 bin TL bandındaki %31'lik bütçe oranını tercih ederlerken; ikinci sırada da, %30 ile 100 bin 250 bin TL bandındaki bütçe oranını tercih etmekte; %6 oranında da 500 bin TL ve daha fazla bütçeli kampanyaları tercih etmişlerdir. Günümüzde ise, influencer marketing pazarının dünyada 1,5 milyar doları geçtiğini, Türkiye' de de 30 milyon liralara kadar büyüdüğünü ortaya koymuştur (webrazzi.com).

Influencer marketing de en önemli kriterin yüksek takipçi oranı olduğu bilinmektedir. Yine CretorDen' in raporuna göre, Türkiye' de yüksek takipçi oranına sahip ve influencer marketing üzerine en fazla etki gücüne sahip influencerların sırasıyla Enes Batur, Reynmen, Enis Arıkan, Damla Altun ve Sude Alkış olduğu dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, yapılan çalışmalar sonucunda influencer marketing' in %19'u güzellik ve makyaj alanında yapılırken, %18 moda alanında, %13 seyahat alanında ve %12 yaşam ve yemek alanlarında yapıldığı gözlenmektedir (webrazzi.com).

Geleneksel reklam verme alanlarının giderek etkisini kaybetmesi ve günden güne dijital dünyanın gözde pazarlama yöntemi olan influencer marketing tüketicilerin satın alma kararında önemli ölçüde etkili olmaktadır. hızlı bir şekilde büyüme gösteren dünya pazarında, Türkiye'nin 2020 yılı itibariyle influencer marketing üzerine 100 Milyon TL'lik bir pazar payına sahip olması beklenmektedir (www.fortuneturkey.com).

### 1.6. Influencer Marketing'in Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri

Kurumların hedef pazarını oluşturan ve kurumlar tarafından kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul eden veya reddeden kişiler tüketicileri meydana getirmektedir. Farklı kişisel, sosyo-kültürel ve psikolojik özelliklere sahip olan ve kurumların potansiyel müşterilerini meydana getiren bu tüketici grupları, kurumların faaliyet planlamalarının belirleyici ana öğelerinden birisidir (İslamoğlu ve Altınışık, 2008: 5). Bu nedenle, kurumlar için kritik öneme sahip olan bu grupların davranışlarını araştırmak pek çok avantaj sağlayacaktır. Bu süreçte kuruluşlar, tüketicilerin davranışlarına sebep olan nedenler ve tüketicilerin satın alma davranışında zaman içerisinde gerçekleşen değişimlerin ana nedenini oluşturan teknolojik ve toplumsal gelişmeleri derinlemesine incelemelidirler.

Tüketiciler, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda oluşan gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün veya hizmet satın almaktadırlar. Ancak, satın alma davranışı öncesinde ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek için satın alınacak ürün kategorisinde yer alan markalar hakkında bilgi edinmeye çalışırlar. Bu süreçte kişiler ailelerinden, referans gruplarından veya üyesi oldukları sosyal gruplardan bilgi aldığı gibi, her geçen gün teknolojinin hayatımıza kattığı yeni bir alan olan sosyal medya araçlarındaki kişilerden de sıklıkla bilgi alma yoluna gitmekte, onları kanaat önderi olarak kullanmaktadırlar. Her yaş grubunun sıklıkla kullandığı bu platformlarda yaptıkları tanıtım ve pazarlama çalışmaları neticesinde "influencer" olarak adlandırılan bu kişiler, sosyal medya kullanıcılarının markalar hakkında bilgi alabildiği farklı bir pazarlama şeklini canlı tutmaktadırlar.

Sosyal medyanın etkili olmadığı dönemlerde, markaların tüketicilere karşı gerçekleştirdiği tanıtım çalışmaları (reklam, pazarlama vb.) tek taraflıyken; sosyal medyanın yoğun kullanıldığı günümüzde, çift taraflı hale gelmiştir. Tüketiciler, sosyal medya araçlarıyla ürün, hizmet veya marka hakkında bilgi alabilmekte, öneri



ve şikayetlerini markalara iletebilmektedir (Glucksman, 2017: 86). Bu sebeple, işletmeler teknoloji ile bu kadar iç içe olduğumuz son yıllarda, geleneksel pazarlama yöntemleri dışına çıkarak ürün ve markalar hakkında bilgi vermek, rakipleri arasında marka farkındalığı yaratmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek amacıyla, instagram, twitter, facebook, youtube gibi sosyal medya uygulamalarında influencerlar (fenomenler) aracılığıyla “Influencer Marketing” yapmaktadır. En çok da kültür- sanat, moda, teknoloji, kişisel bakım ve alışveriş gibi birçok alanda takipçilerin ilgisini çekebilecek paylaşımlarda bulunan influencerlar (fenomenler), özellikle genç tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekerek onları satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Ayrıca, paylaştıkları ürün veya markaya karşı pozitif imaj da oluşturabilmektedirler (Avcılar vd., 2018: 3-4).

Tüketiciler; yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, yaşam tarzı ve yaşadıkları kültüre bağlı olarak sosyal medya uygulamalarını çeşitli amaçlarla kullanmaktadırlar. Bazı durumlarda sosyal çevreyle iletişim kurmak, bazı durumlarda ise farklı markalar hakkında samimi ve gerçek yorumlamalar yapan kişilerle bağlantı kurmak amacıyla kullanmaktadırlar. Özellikle ikinci amaç için sosyal medyayı kullanan tüketiciler, yüksek takipçili influencerları (fenomenleri) daha güvenilir ve fikir lideri olarak da görmektedirler. İşletmeler de takipçi sayısı çok, popüler ve güvenilir; bilgiyi geniş kitlelere yayma konusunda hızlı, fenomen kitleyi influencer olarak kullanma yoluna gitmektedirler (De Veirman ve diğerleri, 2017: 2).

## 2.METODOLOJİ

### 2.1.Amaç ve Yöntem

Bu araştırma, son yıllarda kurumların pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullandığı ve influencerlar (fenomenler) aracılığıyla yaptığı Influencer Marketing uygulamalarının, sosyal medya kullanıcılarının satın alma kararını ne ölçüde etkilediğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç çerçevesinde aşağıda belirtilen şu sorulara yanıt aranmaktadır. Bunlar;

Influencer takipçileri onların tavsiyelerini güvenilir buluyor mu?

Influencerların sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımların içeriği satın alma kararını etkiliyor mu?

Influencer takipçileri onların önerdiği ve kullandığı ürünleri satın alıyor mu?

Sosyal medya aracılığıyla yapılan Influencer Marketing, satın alma sürecini etkilemede etkili bir yöntem midir?

Araştırmada veri toplama yönetimi olarak, anket tekniği kullanılmıştır. Bunun için 20-24 Temmuz 2019 tarihleri arasında sosyal medya araçları üzerinden uygulanan online anket ile katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 16 sorudan oluşan online anket formunun ilk 12 sorusu, Turan Farajova (2017:25) tarafından yapılan “Sosyal medya fenomenleri, takipçilerinin satın alma tercihlerine ne kadar etki ediyor?” adlı çalışmadan alınmış olup, geriye kalan 4 sorusu ise bizim tarafımızdan oluşturulmuştur. Anketin ilk kısmında katılımcıların demografik özelliklerini ve sosyal medya kullanım sıklığını tespit etmeye yönelik sorular yer alırken; anketin devamında likert tipi ölçek kullanılarak tüketicilerin influencerlar aracılığıyla ne tür ürün kategorisinde ürün veya hizmet satın aldığı, fenomenlerin paylaşımlarının içeriği ve takipçileri ile kurduğu iletişim biçiminin tüketicinin satın alma davranışındaki etkililiği ve tüketicilerin influencer marketing yöntemini pazarlama alanında gerekli bulup bulmadıkları ölçümlenmiştir. Amaçlı örneklem yönteminin kullanıldığı çalışma, sosyal medya kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Toplamda 400 katılımcının dönüt yaptığı anket formlarından elde edilen veriler ise, bilgisayar ortamındaki paket programda analiz edilerek değerlendirilmeleri yapılmıştır.

### 2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından ana kütlenin tamamına ulaşmak mümkün olmayacağından dolayı, örnekleme yöntemlerinden olasılığa dayalı olmayan “amaçlı örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yönteminde, anket katılımcıları belirli, bir takım, özelliklerinden dolayı ya da araştırmacının kendi kararına göre, çalışma evreninden rastgele seçilerek örnekleme dahil edilmektedir (Böke,2009: 125). Bu çerçevede 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

## 3.BULGULAR VE YORUM

### 3.1.Demografik Özellikler

Anket çalışması, Influencerların tüketicilerin satın alma davranışını belirlemeye yönelik sosyal medya kullanan toplam 400 kişi ile online olarak gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan kişilerin %70,5’i (282’si) kadın, %29,5’i (118’i) erkeklerden oluşmaktadır. Anket katılımcılarının genel yaş ortalamalarına bakıldığında ise



%56,0'sının (224'ünün) 18-25 yaş aralığından oluştuğu görülürken, %32,8'inin (131'inin) 26-35 yaş aralığı, %6,0'sının (24'ünün) 36-45 ve %5,3'ünü de (21'inin) 46 yaş ve üstündeki kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,5'i (246'sı) üniversite öğrencisi veya mezunuyken, %20,0'si (80'i) lise öğrencisi veya mezunu, %16,3'ü (65'i) lisansüstü eğitim öğrencisi veya mezunu, %2,3'ü de (9'u) doktora öğrencisi veya mezunudur. Katılımcılar, aylık ortalama gelir düzeyi olarak, %68,5'i (274'ü) 1500-3000TL, %15,2'si (62'si) 3001-5000 TL, %8,5'i (34'ü) 5001-7000 TL ve %7,7'si de (31'i) 7001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

### 3.2.Sosyal Medya Kullanım Sıklığı ve Takip Edilen Fenomen Sayısı

Gün içerisinde insanların kaç saat sosyal medya kullandıklarını belirlemek amacıyla “Bir gün içerisinde sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Ankete katılıp bu soruya cevap veren deneklerin %42, 5'i 1-3 saat, %30,8'i 4-6 saat, %9,3'ü 7-9 saat ve %17,5'i de 10 saat ve üzerinde cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 1: Katılımcıların bir gün içerisinde sosyal medya kullanım sıklığı**

Sosyal Medya Kullanma sıklığı	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
1-3 saat	170	42,4	42,5
4-6 saat	123	30,7	30,8
7-9 saat	37	9,2	9,3
10+ saat	70	17,5	17,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Tablodan ortaya çıkan sonuca göre anket katılımcılarının çoğunluğu (%57,5'i), günlük olarak, 4 saat ve daha fazla bir süreyi sosyal medyada geçirmektedirler denilebilir.

Anket katılımcılara “Sosyal medya hesaplarınızda (YouTube, Instagram, Twitter) sosyal medya fenomenlerini takip ediyor musunuz? Ediyorsanız kaç kişiyi takip ediyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş, deneklerin %34,5'i etmiyorum cevabını verirken, % 31,0'i 1-3 arası, %17,2'si 4-7 arası, %4,3' ü 8-10 arası, %13,0'ü de 11 ve üzeri sayıdaki sosyal medya fenomenini takibe aldığını belirtmişlerdir (Bkz. Tablo 1).

**Tablo 2: Katılımcıların sosyal medya hesabından takip ettiği fenomen sayısı**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde(%)
Etmeyorum	138	34,4	34,5
1-3	124	30,9	31,0
4-7	69	17,2	17,3
8-10	17	4,2	4,3
11+	52	13,0	13,0
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Tabloda yer alan oranlara bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%65,5'inin), bir ve daha fazla sayıdaki fenomenleri takip ettikleri söylenebilir.

Katılımcıların sosyal medya hesaplarından sürekli takip ettikleri fenomen sayısı ile demografik değişkenler arasında ilişkinin varlığına bakıldığında Yaş değişkeni ile takip edilen fenomen sayısı arasında anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir ( $p<0,05$ ) (Bkz. Tablo 3).

**Tablo 3: Takip edilen influencer (fenomen) sayısı ile takipçilerin yaşları arasındaki ilişki**

	Etmiyorum	1-3	4-7	8-10	11+	Toplam
Yaş?	72	80	44	6	22	224
18-25	32,1%	35,7%	19,6%	2,7%	9,8%	100,0%
Toplam	52,2%	64,5%	63,8%	35,3%	42,3%	56,0%
Yaş?	46	38	18	9	131	131
26-35	35,1%	29,0%	13,7%	6,9%	15,3%	100,0%
Toplam	33,3%	30,6%	26,1%	52,9%	32,8%	32,8%
Yaş?	9	5	2	1	7	24
36-45	37,5%	20,8%	8,3%	4,2%	29,2%	100,0%
Toplam	6,5%	4,0%	2,9%	5,9%	13,5%	6,0%
Yaş?	11	1	5	1	3	21
46+	52,4%	4,8%	23,8%	4,8%	14,3%	100,0%
Toplam	8,0%	0,8%	7,2%	5,9%	5,8%	5,3%
Toplam	138	124	69	17	52	400
	34,5%	31,0%	17,3%	4,3%	13,0%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=23,472$ ; s.d=12;p=0,024)

Katılımcıların takip ettikleri influencer (fenomen) sayısı ile yaşları arasında bir ilişkinin varlığını ortaya koymak için oluşturulan tabloya bakıldığında (Bkz. Tablo 3), sosyal medya hesaplarından fenomen takip etmediklerini söyleyenlerin %52,2'si 18-25 yaş aralığında, %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %6,5'i 36-45 yaş aralığında, %8,0'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 1-3 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %64,5'i 18-25 yaş aralığında, %30,6'sı 26-35 yaş aralığında, %4,0'ü 36-45 yaş aralığında, %0,8'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 4-7 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %63,8'i 18-25 yaş aralığında, %26,1'i 26-35 yaş aralığında, %2,9'u 36-45 yaş aralığında, %7,2'i 46 ve üzeri yaş aralığında; 8-10 arasında fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %35,3'ü 18-25 yaş aralığında, %52,9'u 26-35 yaş aralığında, %5,9'u 36-45 yaş aralığında, %5,9'u 46 ve üzeri yaş aralığında; 11 ve üzeri sayıdaki fenomeni takip ettiğini söyleyenlerin %42,3'ü 18-25 yaş aralığında, %32,8'i 26-35 yaş aralığında, %13,5'i 36-45 yaş aralığında, %5,8'i de 46 ve üzeri yaş aralığındadır. Ortaya çıkan bu verilere göre 1-3 arasında fenomeni takip edenler ile 11 ve üzerinde sayıdaki sosyal medya hesaplarından takip edenlerde anlamlı ilişkinin varlığı görülmektedir. Buna göre, 1 - 3 arasında fenomeni takip edenler ile 11 ve üzerinde fenomeni takip edenlerin yaş seviyeleri yükseldikçe takip etme oranları düşmektedir. Bir başka deyişle 1-3 ile 11 ve üzerinde fenomeni takip edenlerde, yaş oranı azaldıkça sosyal medya fenomeni takip etme sayısının yükseldiğini, yaş oranı artıkça bu oranın azaldığı söylenebilir.

### 3.3. Kişisel İçerikli Paylaşımların İlgililik Durumu

Fenomenlerin kişisel paylaşımlarının katılımcıların ilgisini çekip çekmediğini belirlemek amacıyla “Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli (öznel, günlük hayattaki) paylaşımları ilginizi çekiyor mu?” sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 4).

**Tablo 4: Fenomenlerin kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi**

	Sayı (N)	Yüzde%	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	240	59,9	60,0
Çoğu zaman	32	8,0	8,0
Hep çekiyor	3	0,7	0,8
Hiç çekmiyor	125	31,2	31,3
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Bu soruya anket katılımcılarının %60,0'ı bazen, %8,0'i çoğu zaman, %0,8'i hep çekiyor cevabını verirken, %31,3'ü ise hiç çekmiyor cevabını vermişlerdir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan sonuçlara göre, Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlar, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%68,6'sı), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, ilgilerini çektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Influencerların (fenomenlerin) sosyal medyadan yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı ilişki vardır ( $p<0,05$ ) (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 5: Fenomenlerin sosyal medyadaki kişisel içerikli paylaşımlarının ilgi çekme düzeyi ile katılımcıların yaşları arasındaki ilişki**

	Bazen	Çoğu zaman	Hep çekiyor	Hiç çekmiyor	Toplam
Yaş?	132	21	0	71	224
18-25	58,9%	9,4%	0,0%	31,7%	100,0%
	55,0%	65,6%	0,0%	56,8%	56,0%
Yaş?	80	8	1	42	131
26-35	61,1%	6,1%	0,8%	32,1%	100,0%
	33,3%	25,0%	33,3%	33,6%	32,8%
Yaş?	13	3	2	6	24
36-45	54,2%	12,5%	8,3%	25,0%	100,0%
	5,4%	9,4%	66,7%	4,8%	6,0%
Yaş?	15	0	0	6	21
46+	71,4%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
	6,3%	0,0%	0,0%	4,8%	5,3%
Toplam	240	32	3	125	400
	60,0%	8,0%	0,8%	31,3%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=24,695$ ; s.d=9;  $p=0.003$ )

Sosyal medyadaki influencerların (fenomenlerin) kişisel içerikli paylaşımlarının “Bazen” ilgilerini çektiğini söyleyenlerin %55,0'i 18-25 yaş aralığında, %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %5,4'ü 36-45 yaş aralığında, %6,3'ü 46 yaş ve üzerinde; “Çoğu Zaman” ilgilerini çektiğini söyleyenlerin %65,6'ı 18-25 yaş aralığında, %25,0'i 26-35 yaş aralığında, %9,4'ü 36-45 yaş aralığında; “Hep Çekiyor” diye söyleyenlerin %33,3'ü 26-35 yaş aralığında, %66,7'si 36-45 yaş aralığında; “Hiç Çekmiyor” diyenlerin %56,8'i 18-25 yaş aralığında, %33,6'sı 26-35 yaş aralığında, %4,8'i 36-45 yaş aralığında ve %4,8'i de 46 yaş ve üzerindedir. Verilen cevaplardan ortaya çıkan sonuçlara göre, sosyal medyadaki influencerların (fenomenlerin) kişisel içerikli paylaşımlarının “Çoğu Zaman” ilgisini çekebildiği kişiler ile “Hiç İlgisini Çekmediği” kişilerin yaşları yükseldikçe oranları azalmaktadır.

### 3.4. Influencerların (Fenomenlerin) Sponsorluk İçeren Paylaşımlarının İlgi Çekmesi ve Marka Tercihine Etkisi

Influencerların (Fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımların sosyal medya kullanıcılarında hangi düzeyde ilgi uyandırdığını belirlemek amacıyla “Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımları ilginizi çekiyor mu?” sorusu yöneltilmiştir (Bkz. Tablo 6).

**Tablo 6: Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlara bireylerin ilgi düzeyi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	151	37,7	37,8
Çoğu zaman	14	3,5	3,5

Hep çekiyor	2	0,5	0,5
Hiç çekmiyor	233	58,1	58,3
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Ankete katılıp bu soruya cevap veren katılımcıların, %37,8'i bazen, %3,5'i çoğu zaman, %0,5'i her zaman, %58,3'ü de hiç çekmiyor cevabını vermişlerdir (Bkz. Tablo 6). Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle, influencerların (fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%58,3) ilgisini çekmemektedir denilebilir.

Influencerların (Fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından paylaştıkları sponsorluk içeren paylaşımların insanların marka tercihlerinin şekillenmesinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla ankete katılan deneklere “Fenomenlerin sponsorluk içeren paylaşımları marka tercihinizi etkiliyor mu?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya cevap veren deneklerin 34,3'ü bazen, %7,0'si çoğu zaman, %0,3'ü her zaman cevabını verirken, %58,5'i de hiçbir zaman cevabını vermişlerdir (Bkz.Tablo7). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, influencerların (fenomenlerin) sponsorluk içeren paylaşımlarının, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%58,5'inde) marka tercihinde etkili olmadığı söylenebilir.

**Tablo 7: Fenomenlerin sponsorluk içeren paylaşımlarının marka tercihi üzerindeki etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	137	34,2	34,3
Çoğu zaman	28	7,0	7,0
Her zaman	1	0,2	0,3
Hiçbir zaman	234	58,4	58,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

### 3.5.Satın Alma Sürecinde Influencerların (Fenomenlerin) Paylaşım İçeriklerinin İncelenmesi ve Satın Alma Tercihine Etkisi

Sosyal medya kullanıcılarının satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili paylaşımlarının ne düzeyde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla anket katılımcılarına “Satın alma sürecinde fenomenlerin o ürün veya hizmet kategorisine ait içeriklerini inceler misiniz? sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya, katılımcıların %37,5' i bazen, %8'i çoğu zaman, %2'si her zaman cevabını verirken, % 52,5'i hiçbir zaman cevabını vermişlerdir (Bkz.Tablo8). Verilen bu cevaplardan hareketle, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (% 52,5'inin) satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili içeriklerini incelemeyen satın alma sürecini tamamladıkları söylenebilir.

**Tablo 8: Satın alma sürecinde fenomenlerin o ürün veya hizmet kategorisine ait içeriklerinin incelenmesi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	150	37,4	37,5
Çoğu zaman	32	8,0	8,0
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	210	52,4	52,5

Toplam	400	99,8	100,0
System	1	0,2	
Toplam	401	100,0	

Influencerların (Fenomenlerin), tüketicilerin satın alma tercihinde etkili olup olmadığını belirlemek amacıyla da anket katılımcılarına “Fenomenlerin, satın alma tercihinde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya cevap veren katılımcıların %41,5’i bazen, %22,0’si çoğu zaman, %3,0’ü her zaman, %33,5’i ise hiçbir zaman etkili olmadığı yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 9). Cevapların ortaya koyduğu verilere göre, katılımcıların çoğunluğu (%66,5’i), değişik düzeylerde olmak kaydıyla, fenomenlerin satın alma davranışında etkili olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

**Tablo 9: Fenomenlerin satın alma tercihi üzerinde etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	166	41,4	41,5
Çoğu zaman	88	21,9	22,0
Her zaman	12	3,0	3,0
Hiçbir zaman	134	33,4	33,5
Toplam	200	99,8	100,0
System	1	0,2	
Toplam	401		

### 3.6. Influencerların (Fenomenlerin) Takipçi Sayılarının, Ürün veya Hizmete Karşı Güven Artırma Durumu

Pazarlama ve reklamcılıkta, tüketiciler de oluşan güven düzeyinin fenomenlerin takipçi sayılarıyla doğru orantılı olduğu inancı vardır. Bu durumun gerçekten böyle olup olmadığını ortaya konulması amacıyla ankete katılan deneklere “Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayıları, tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveninizi artırır mı?” sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %46,0’sı bazen, %11,2’si çoğu zaman, %2,0’si her zaman, %40,8’i de hiçbir zaman cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 10). Ortaya çıkan bu verilere göre, influencerların (fenomenlerin) takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun (%59,2’sinin) satın alma sürecinde, değişik düzeylerde de olsa, tanıtımı yapılan ürüne veya hizmete karşı güven duygusunu artırmaktadır denilebilir.

**Tablo 10: Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni artırmaya etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	184	45,9	46,0
Çoğu zaman	45	11,2	11,2
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	163	40,6	40,8
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	4001	100,0	

Influencerların (Fenomenlerin) takipçi sayılarının tanıtımı yapılan ürüne karşı güven artırmasının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığına bakıldığında ise, katılımcıların yaş düzeyleriyle anlamlı farklılık oluşturdukları görülmektedir ( $p < 0,05$ ) (Bkz. Tablo 11).

**Tablo 11: Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmaya etkisi ve yaş ile olan ilişkisi**

	Bazen	Çoğu zaman	Her zaman	Hiçbir zaman	Toplam
Yaş?	105	26	4	89	224
18-25	46,9%	11,6%	1,8%	39,7%	100,0%
	57,1%	57,8%	50,0%	54,6%	56,0%
Yaş?	57	14	2	58	131
26-35	43,5%	10,7%	1,5%	44,3%	100,0%
	31,0%	31,1%	25,0%	35,6%	32,8%
Yaş?	17	3	0	4	24
36-45	70,8%	12,5%	0,0%	16,7%	100,0%
	9,2%	6,7%	0,0%	2,5%	6,0%
Yaş?	5	2	2	12	21
46+	23,9%	9,5%	9,5%	57,1%	100,0%
	2,7%	4,4%	25,0%	7,4%	5,3%
Toplam	184	45	8	163	400
	46,0%	11,3%	2,0%	40,7%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

( $X^2=17,710$ ; s.d=9; p=0,039)

Satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayısının tanıtılan ürün veya hizmete karşı güveni arttırmaya etkisi “bazen” var diyenlerin %57,1’i 18-25 yaş aralığında, %31,0’i 26-35 yaş aralığında, %9,2’si 36-45 yaş aralığında, %2,7’si 46 ve üzeri yaş grubunda; “Çoğu Zaman” var diyenlerin %57,8’i 18-25 yaş aralığında, %31,1’i 26-35 yaş aralığında, %6,7’si 36-45 yaş aralığında, %4,4’ü 46 ve üzeri yaş aralığında; “Her Zaman” var diyenlerin %50,0’si 18-25 yaş aralığında, %25,0’i 26-35 yaş aralığında, %25,0’i 46 ve üzeri yaş aralığında; “Hiçbir Zaman” yok diyenlerin %54,6’sı 18-25 yaş aralığında, %35,6’sı 26-35 yaş aralığında, %2,5’i 36-45 yaş aralığında ve %7,4’ü de 46 ve üzeri yaş aralığındadır.

Ortaya çıkan bu verilere göre, satın alma sürecinde fenomenlerin takipçi sayılarının tanıtılan ürün veya hizmete karşı “Bazen” ve “Çoğu Zaman” güven arttırdığını ifade edenlerin oranı genç yaştaki kişilerde daha fazlayken yaş düzeyi yükseldikçe bu oran azalmaktadır. Yani bir başka deyişle fenomenlerin takipçi sayılarının satın alma sürecinde Bazen ve Çoğu Zaman güven artırmada etkili olduğunu söyleyenlerin oranı yaş düzeyi ile ters ilişki içerisindedir. Yaş düzeyi yükseldikçe güven artırmada takipçi sayılarının etkili olduğunu söyleyenlerin oranı azalmaktadır.

### 3.7.Influencerların sosyal medyadaki iletişim biçimlerinin satın alma tercihinin etkisi

Çalışma kapsamında katılımcılara “İnfluencerların sosyal medya hesaplarında takipçileriyle kurduğu iletişim biçimi satın alma tercihinizi etkiliyor mu? (Yorum ve istekleri profilinde paylaşması, nezaket çerçevesinde kamuoyuna açık bir şekilde iletişim kurması vb.)” sorulmuştur. Ankete katılımcılarının %43,3’ü bazen, %13,5’i çoğu zaman, %3,5’i her zaman ve %39,8’i hiçbir zaman, cevabını vermiştir (Bkz. Tablo 12).

**Tablo 12:İnfluencerların sosyal medya hesaplarında takipçileriyle kurduğu iletişim biçiminin satın alma tercihi üzerindeki etkisi**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	173	43,1	43,3
Çoğu zaman	54	13,5	13,5
Her zaman	14	3,5	3,5
Hiçbir zaman	159	39,7	39,8

Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Yukarıdaki tabloda ortaya çıkan verilere bakıldığında, Influencerların (fenomenlerin) takipçileriyle kurduğu iletişimin biçimi, değişik zaman aralıklarında olmak kaydıyla, çoğu zaman (%60,3'ünün) satın alma davranışında etkili olmaktadır sonucu çıkartılabilmektedir.

### 3.8. Influencerlar (Fenomenler) Aracılığıyla Satın Alınan Ürünün Başkalarına Önerilme Durumu ve Influencer Marketing'in (Fenomen Pazarlamanın) Marka Pazarlamasında Gerekliliği

Katılımcıların, influencerlar (fenomenler) aracılığıyla satın aldıkları herhangi bir ürün veya hizmeti bir başkasına önerip önermediklerinin belirlenmesi amacıyla, "Influencerlar aracılığıyla satın aldığımız bir ürün veya hizmeti diğer bir kişiye önerir misiniz" sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılıp bu soruya cevap verenlerin % 53,8'i bazen, %9,8'i çoğu zaman, %2,0'si her zaman ve %34,5'i de hiçbir zaman, yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 13). Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, değişik zaman aralıklarında olmak kaydıyla, katılımcılar çoğunlukla (%65,5'i) influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürünleri ve hizmetleri başkalarına da önermektedirler denilebilir.

**Tablo 13: Influencerlar aracılığıyla satın alınan bir ürün veya hizmeti diğer bir kişiye önerme durumu**

	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	215	53,6	53,8
Çoğu zaman	39	9,7	9,8
Her zaman	8	2,0	2,0
Hiçbir zaman	138	34,4	34,5
Toplam	400	99,8	100,0
System	1	2	
Toplam	401	100,0	

Araştırma kapsamında, Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olup olmadığını belirlemek amacıyla anket katılımcılarına "Influencer Marketing' in marka pazarlamasında gerekli olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların, %47,5'i bazen, %18,5 çoğu zaman, %3,0'ü her zaman ve %31,0'i hiçbir zaman, gerekli olmadığı yanıtını vermiştir (Bkz. Tablo 14).

Ortaya çıkan bu verilerden hareketle, katılımcıların çoğunluğunca (%69,0'u), Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olduğunu düşünmektedirler denilebilir.

**Tablo 14: Influencer Marketing' in (Fenomen Pazarlama) marka pazarlamasında gereklilik**

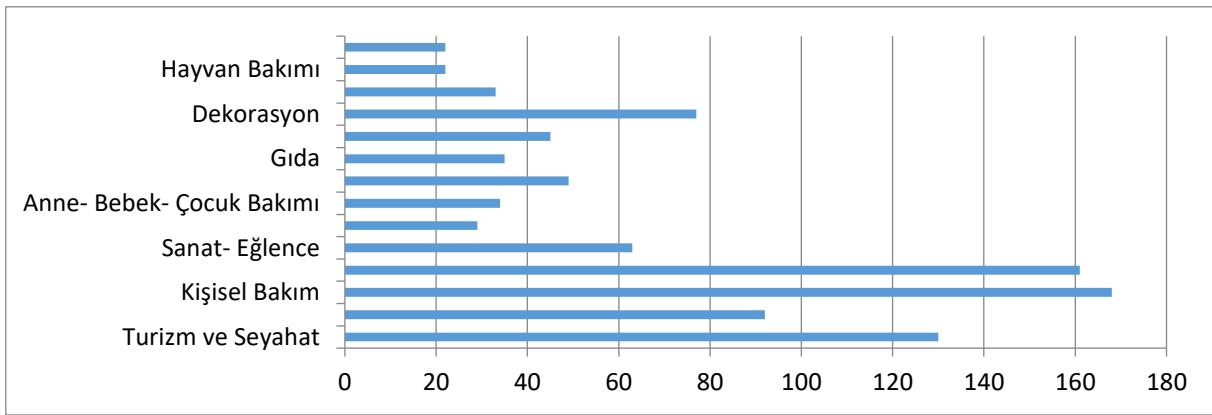
	Sayı (N)	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)
Bazen	190	47,4	47,5
Çoğu zaman	74	18,5	18,5
Her zaman	12	3,0	3,0
Hiçbir zaman	124	30,9	31,0
Total	400	99,8	100,0
System	1	2	
	401	100,0	



### 3.9. Influencer Marketing'in Satın Alma Tercihinde En Etkili Olduğu Ürün veya Hizmet Kategorileri

Anket formunda katılımcılara “Sosyal medya fenomenlerinin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmet kategorilerinden hangilerinde satın alma tercihiniz etkilenir?” sorusu yöneltildi ve soru çerçevesinde 14 sektör sıralandı. Katılımcıların, anket sorusuna verdikleri yanıtlar ise Influencer Marketing’ in sektörde hangi ürün veya hizmet kategorisinde etkili olabileceğine dair ipuçları vermiştir. Her katılımcının istediği sayıda işaretleme yapabildiği anket formunda en yüksek oran 168 kişiyle kişisel bakım sektörüne aittir. Kişisel bakımdan sonra en yüksek orana sahip ilk üç sektörün; 161’i hazır giyimi, 130’u turizm ve seyahati ve 92’si yeme-içme sektörünü tercih ettiği görülmektedir. Katılımcılar tarafından en az tercih edilen ilk üç sektörde ise; 22 kişi diğer seçeneğini işaretlerken, yine 22 kişi hayvan bakımı ve 29’u otomotiv sektörünü işaretlemiştir(Bkz. Grafik 1).

**Grafik 1: Fenomenlerin Tanıtımını yaptığı ve satın alma tercihinde etkili olan ürün veya hizmet kategorileri**



### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüz dünyasında internetin yaygınlaşmasına paralel olarak gelişen sosyal medya kullanımında, hızla artış yaşanmıştır. Sosyal medyanın bu denli yaygınlık kazanması sosyal medya mecraları aracılığıyla yapılan fenomen pazarlamayı (Influencer Marketing) hem Türkiye de hem de tüm dünyadaki reklam veren markaların en gözde pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri haline getirmiştir. Teknolojinin hayatımıza getirdiği yeni trendler ile beraber, sosyal medya fenomenliği büyük veya küçük çaplı işletmeler için ürün veya hizmetlerinin tanıtımını yaptığı bir alan, fenomenler için ise bir meslek haline gelmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha samimi bir etkileşim ortamı sağlayan bu pazarlama stratejisi doğru ve uygun bir şekilde kullanıldığı zaman markalara bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bu doğrultu da firmaları influencerlar aracılığıyla gerçekleştirmiş oldukları bu pazarlama tekniğiyle, çok daha az maliyetle uzun vade de kazançlarını arttırabilme, hedef kitlelerini genişletme, marka ve ürünlerin daha geniş kitlelere ulaşarak marka ve ürün bilinirliğini artırma vb. gibi bir takım imkanlar elde edebilmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilen Influencer Marketing’ in tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etki düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmadan elde edilen sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz;

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu günlük, 4 saat ve daha fazla süreyi sosyal medyada geçirmektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, sosyal medyada en az bir fenomeni takip etmektedirler. Bu durum kullanıcı yaşına göre değişmektedir. 1-3 arası ile 11 ve üzerinde fenomen takip edenlerde, yaş düzeyi düştükçe sosyal medya fenomeni takip etme sayısı yükselmekte, yaş düzeyi yükseldikçe sosyal medya fenomeni takip etme sayısı azalmaktadır.

➤ Fenomenlerin sosyal medya hesaplarından yaptıkları kişisel içerikli paylaşımlar, sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğunun, ilgisini çekmektedir. Ancak, bu durum da yaşa göre değişiklik göstermektedir. Özellikle gençlerin ilgilerini daha fazla, yaşlıların ilgilerini daha az çekmektedir.

➤ Influencerların (fenomenlerin) sosyal medya hesaplarından yaptıkları sponsorluk içerikli paylaşımlar sosyal medya kullanıcılarının azınlığının ilgisini çekmektedir. Ancak, ilgisini çektiklerinin çoğunluğunun ise marka tercihiinde etkili olmaktadır.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, değişik düzeylerde de olsa, fenomenlerin satın alma davranışında etkili olduğunu düşünmektedirler. Hatta, satın alma sürecinde influencerların (fenomenlerin) ürün veya hizmetle ilgili içeriklerini incelemeyen satın alma sürecini tamamlamaktadırlar.

➤ Influencerların (fenomenlerin) takipçi sayıları sosyal medya kullanıcılarının satın alma sürecinde, ürüne veya hizmete yönelik güven duygusunu artırmaktadır. Özellikle “Bazen” veya “Çoğu Zaman” güven artırdığını söyleyenlerin oranı yaş ile ters orantılıdır. Yaş düzeyi düştükçe oran artmakta, yaş düzeyi yükseldikçe oran azalmaktadır.

➤ Influencerların (fenomenlerin) takipçileriyle kurduğu iletişimin biçimi, çoğu zaman, satın alma davranışında etkili olmaktadır.

➤ Sosyal medya kullanıcıları influencerlar aracılığıyla satın aldıkları ürün ve hizmetleri, çoğunlukla, başkalarına da önermektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcılarının çoğunluğu, Influencer Marketing çalışmalarının marka pazarlamasında kullanılmasının gerekli bir yöntem olduğunu düşünmektedirler.

➤ Sosyal medya kullanıcıları tarafından Influencer Marketing’in en etkili olduğu düşünülen sektörlerin başında “kişisel bakım sektörü”; sonra ise “hazır giyim”, “turizm-seyahat” ve “yeme-içme” sektörleri gelmektedir. En az etkili olduğunu düşündükleri sektörler ise, “hayvan bakımı” ve “otomotiv” sektörleridir.

Sonuç olarak, pazarlamada Influencer Marketing etkili bir yöntemdir. Ancak, bu yöntemin markalara avantaj sağlayabilmesi için belirli kriterlerin derinlemesine ölçülmesi ve planlamaların bu yönde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Influencer marketing uygulayacak olan kuruluşların, markasını temsil edecek fenomenin takipçi oranı ve iletişim biçimine göre değerlendirmesi gerekirken, o fenomeni takip eden kişilerin o markanın ürünlerini satın alabilecek maddi yeterliliğe sahip olup olmama durumu da incelenmelidir. Tüm bunların yanı sıra, işbirliği yapılacak fenomenin hangi ürün veya hizmeti nasıl ve ne tür paylaşım ile daha etkili pazarlayabileceğinin de araştırılması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- AVCILAR, Mutlu Yüksel; DEMİRGÜNEŞ, Banu Kültür ve AÇAR, Mehmet Fatih (2018). “Instagram Reklamlarında Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi”, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Ocak(21), 1-27.
- BAYUK, Nedim ve ASLAN, Mustafa (2018). “Influencer Marketing: Hatırlı Pazarlama”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 6, (75), 173-178.
- BOSTANCI, Mustafa (2015). Sosyal Medya ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya.
- BÖKE, Kaan (2009). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- BROWN, Danny ve FİORELLA, Sam (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, Que Publishing, USA.
- BROWN, Duncan and HAYES, Nick (2008). Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?, Elsevier Ltd., UK.
- CANÖZ, Nilüfer (2015). Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı, Palet Yayınları, Konya
- DE VEİRMAN, Marijk; CAUBERGHE, Veroline and HUDDERS, Liselot (2017). “Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude”, International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications, 36(5), 15th International Conference on Research in Advertising, 1-13.
- FARAJOVA, Turan (2017). Sosyal Medyada Markalar, İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi e-kitap, [https://www.academia.edu/33305420/Sosyal\\_Medyada\\_Markalar](https://www.academia.edu/33305420/Sosyal_Medyada_Markalar), Erişim Tarihi: 12.08.2019
- GRAFSTRÖM, Johan; JAKOBSSON, Linnéa ve WIEDE, Philip (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers’ Attitudes: A Qualitative Study on What Reasons Affect Millennials’ Attitudes by Influencer Marketing in Sweden, Jönköping University International Business School, Marketing Management Tez çalışması.
- GLUCKSMAN, Morgan (2017). “The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink”, Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding, 8(2), 77-87. <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://pazarlamasyon.com/turkiye-influencer-marketing-2018-arastirmasi-yayinlandi/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://mediacat.com/iab-turkiye-2018-dijital-reklam-yatirimlari/>, Erişim Tarihi: 16.07.2019.
- <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer?q=%C4%B1nfluencer>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://www.dictionary.com/browse/phenomenon?s=ts>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://www.dictionary.com/browse/influencer>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <https://tr.dictionarist.com/influence>, Erişim Tarihi: 17.07.2019.
- <http://www.yeniduzen.com/influence-marketing-nedir-115840h.htm>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketingin-onlenemeyen-yukselisi/>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- <https://seotech.com.tr/influencer-marketing-nedir/>, Erişim Tarihi: 18.07.2019.
- [https://www.academia.edu/35232218/Sosyal\\_medya\\_fenomenleri\\_takip%C3%A7ilerinin\\_sat%C4%B1n\\_alma\\_tercihlerine\\_ne\\_kadar\\_etki\\_ediyor](https://www.academia.edu/35232218/Sosyal_medya_fenomenleri_takip%C3%A7ilerinin_sat%C4%B1n_alma_tercihlerine_ne_kadar_etki_ediyor), Erişim Tarihi: 20.07.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://digitalage.com.tr/youtube-kullanici-sayisi-verilerini-acikladi/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/facebook-istatistikleri-guncel/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi ve ALTUNIŞIK, Remzi (2013). Tüketici Davranışları, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- KIRÇOVA, İbrahim ve ENGİNKAYA, Ebru (2015). Sosyal Medya Pazarlama, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZÜDOĞRU, Şakir (2014). “Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi”, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC January 4, (1), s:36-50.
- SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- TOPRAK, Arif; YILDIRIM, Ayşenur; AYGÜL, Eser; BİNARK, Mutlu; BÖREKÇİ, Senem ve ÇOMU, Tuğrul (2009). Toplumsal Paylaşım Ağları Facebook: Görülüyor Öyleyse Varım, İstanbul, Kalkedon Yayınları
- WATTENHOFER, Mirjam; WATTENHOFER, Roger and ZHU, Zack (2012). “The YouTube Social Network”, file:///D:/Users/Admin/Downloads/The\_YouTube\_Social\_Network.pdf, Erişim Tarihi: 08.08.2019

www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 17.07.2019.

YENİÇIKTI, Nagihan Tufan (2016). “Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi”,9(2), 92 – 115.

ZENGİN, A. Mücahid (2017). Sosyal Medyada Marka İletişimi, Sebat Ofset Yayınları, Konya.