

DİJİTAL MEDYA STRATEJİSİ OLARAK NÜFUZ PAZARLAMASI: Y KUŞAĞI BİREYLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

INFLUENCER MARKETING AS A DIGITAL MEDIA STRATEGY: AN ASSESSMENT ON Y GENERATION

Yankı ERGÜL

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Doktora Öğrencisi
yankiergul@maltepe.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ezgieyuboglu@maltepe.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, dijital medyada nüfuzlu bireylerin kaynak pozisyonunda olduğu nüfuz pazarlamasına karşı, Y kuşağı tüketicilerin tutum ve algılarını incelemektir. Bu bağlamda katılımcılardan; nüfuzlu bireylerin sahip oldukları kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı özellikleriyle ilgili görüşleri alınarak nüfuz pazarlamasıyla ilgili algıları; ilgi çekici, bilgilendirici, sınırlendirici, güvenilir ve ekonomik olmak üzere 5 alt başlıkta incelenmiştir. Katılımcıların nüfuzlu kavramına yönelik tanımlarını öğrenmek, nüfuz pazarlamasını hangi kavramlar üzerinden değerlendirdikleri ve bu kavramlara ne tür anlamlar atfettikleri ortaya konulmuştur. Bu doğrultuda, İstanbul Anadolu Yakası'nda ikamet eden 6 farklı grup, toplam 42 kişiyle odak grup görüşmesi yapılmıştır. Veriler senaryolaştırılarak, araştırma sorularına ve yararlanılan ölçeklerin alt başlıklarına göre ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Yapılan bu analiz sonucunda katılımcıların, nüfuzlu birey ve nüfuz pazarlaması algılamalarıyla ilgili ortak birçok düşünce olduğu tespit edilmiştir. Nüfuz pazarlamasının hedeflenen başarısının kaynağın uzmanlığı ve güvenilirliği ile doğrudan alakalı olduğu ve dikkat çekiciliği arttırdığı; diğer taraftan katılımcıların nüfuz pazarlaması çalışmalarına karşı tutumu, çalışmalarda yer alan nüfuzlu bireyin marka veya ürünle uyumlu olması, objektif ve samimi bir dil kullanılması, ekonomik açıdan tüketiciye fayda sağlaması konularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital pazarlama, sosyal medya, nüfuz pazarlaması, tüketici tutumu, Y kuşağı

ABSTRACT

The objective of this study is to examine the attitudes and perceptions of Generation Y individuals towards influencer marketing. The participants were asked their opinions about source attractiveness, reliability and expertise of influential people. Their perceptions about influencer marketing were examined under five headings including attractive, informative, annoying, reliable and economical. It was also aimed to find out the definitions of influencer created by participants, through what concepts they evaluate influencer marketing and what sort of meanings they attribute of these concepts. Therefore, a focus group interview was conducted with 42 people, in six groups in the Anatolian side of Istanbul. The scripted data was separated and analyzed according to the research questions and the subtitles of the scales used. It was determined that the targeted success of influencer marketing was directly related to the expertise and reliability of the source and it significantly increases the attractiveness. The participants' attitudes toward influencer marketing, the compatibility of the influencer with the brand or product, using a sincere language, and being utilitarian towards consumers in terms of economy were considered as significant.

Keywords: Digital marketing, social media, influencer marketing, consumer attitude, generation Y.

GİRİŞ

Teknolojinin, dünya nüfusunun büyük bir bölümü tarafından aktif bir şekilde kullanıldığı bugünlerde, pazarlamanın kavramsal olarak teknoloji ile birlikte anılması son derece doğal karşılanmaktadır. Pazarlama, teknolojinin sunduğu üstün imkânlardan faydalanarak daha fazla tüketiciye, daha hızlı ve daha etkili bir şekilde ulaşabilme şansını elde etmektedir (Doğan, 2017, s. 5). Hızla gelişen ve değişen şartların getirdiği bir sonuç olarak kabul gören dijital pazarlama kavramı, teknoloji ile birleşerek eriştiği sanal, aynı zamanda gerçeğe de dönüştürülebilir boyutu ifade etmekte, interneti temel alıp, reklamcılık faaliyetlerinin daha geniş ve etkili kitlelere iletilmesini hedefleyen bir pazarlama kanalı olarak ortaya çıkmaktadır (Merisavo, 2006, s. 6). Son yıllarda belirli standartlar çerçevesinde değerlendirilen sosyal ya da kurumsal hayatın işleyişinde birçok konu, teknolojinin ortaya çıkardığı yenilik ve değişiklik açılarından değerlendirmeyi zorunlu kılmıştır (Bulunmaz, 2016, s. 350). İnternetin hızla büyümesi ve tüketicinin daha ulaşılabilir olması ile dijital pazarlama, alanında en büyük silah haline gelmiştir. Dijital çağ olarak da isimlendirdiğimiz bu dönemde dijital medya hızlı bir şekilde gelişmiş, markalar dijital medya bütçelerini arttırmaya ve dijital organizasyonlar düzenlemeye başlamışlardır. Öyle ki 2018'in ilk yarısında dijital reklam yatırımları 1.213 milyon TL'lik bir ciroya ulaşmıştır ve 2017 yılı aynı dönemine oranla yüzde 14 büyüme göstermiştir (Interactive Advertising Bureau Türkiye [IAB Türkiye], 2018). Birbirleriyle haberleşen, forumlar üzerinden tartışan, bireysel zamanının büyük bir bölümünü internet üzerinde geçiren "dijital topluluk" olarak da adlandırılabilen bir kitle oluşmuştur. Tüketiciye daha çabuk ve etkili ulaşırken, maliyeti en aza indirgeyen bu pazarlama yapısı ile markaların büyük bir potansiyele sahip olan dijital topluluklara ulaşılması hedeflenmiştir (Odabaşı, 2002, s. 21).

1. Nüfuz Pazarlaması Kavramı

Dijital medyada, ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak görülen nüfuz pazarlaması, marka ile tüketici arasında karar verici mekanizmayı belirleyerek, bireylerin nüfuzlarından faydalanmalarını ve ağızdan ağıza mesaj taşımalarını teşvik eden pazarlama uygulamasıdır. Ürün, hizmet veya markayı; nüfuzlu bireyler aracılığıyla tanıtarak, tüketicinin davranışlarını ve kararlarını etkilemesini hedefleyen bu yöntemi Chaffey ve Ellis-Chadwick (2012) yapmış oldukları çalışmada, bir markanın kendisini veya ürünlerini tüketicilere tanıtmak için nüfuzlu bireylerle iş birliği yaptığı çevrim içi reklamlar olarak tanımlamaktadırlar. Bu yöntemde nüfuzlu bireyin, izleyici kitlesine olumlu bildirimler iletmesi beklenmektedir.

Bugünlerde, dijital medya stratejilerinden nüfuz pazarlaması, sıklıkla kullanılan bir ağızdan ağıza pazarlama yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu yöntemde; olumlu imaj yaratmak, pazarda tutundurma faaliyetlerini yürütmek veya tanıtım yapmak gibi hedeflere ulaşmak istenmekte (Şimşek ve Uğur, 2003, s. 357), tüketicilerden pazarlamacılara, nüfuzlu bireylerden markalara kadar birçok figürün önemli roller üstlendiği görülmektedir. Kaynak konumunda bulunan nüfuzlu bireyler üzerinden, alıcı konumundaki tüketiciye, ürün ya da markaya ilişkin mesajın iletildiği bir etkileşim süreci olarak görülen bu yöntemde, nüfuzlu bireylerin tüketici üzerinde çekiciliği, güve-

nilirliği ve uzmanlığı gibi faktörlerin etkisinden söz edilebilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin tutum değişimini; nüfuzlu birey ile arasında bir bağ kurması, imrenmesi veya kendisiyle özdeşleştirmesi gibi bir takım psikolojik davranışlara da atfetmek olasıdır.

Dijital çağ ile birlikte, içerik oluşturan ve bu içerikleri takipçileriyle paylaşan nüfuzlu bireyler, tüketicinin karar sürecindeki ekosistemin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicinin marka veya ürünle ilgili duygularına, düşüncelerine ve karar aşamasındaki tutumlarına etki eden nüfuzlu bireylerin; tüketicide oluşan şüpheye, ön yargıya ve reklamdaki kaçınmaya yönelik davranışları da ortadan kaldırdığı gözlemlenmektedir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016, s. 385). Yurt dışında akademisyenler ve profesyoneller, nüfuz pazarlamasıyla ilgili modeller geliştirmiştir. Bu modeller; Kaynak Çekiciliği Modeli, Kaynak Güvenilirliği Modeli, Anlam Transfer Modeli, Ünlü-Ürün Eşleştirme Modeli, FREDD Prensipleri ve TEARS Modelidir. Türkiye’de ise nüfuz pazarlamasında karşılaşılan problemler ve tüketicinin bu konudaki eğilimi, sorgulanması gereken bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Günümüzde, Türkiye’nin dijital pazarında taşlar yerine oturmaya başlasa da; nüfuz pazarlaması, alan olarak gelişim sürecindedir ve katkı sağlama ya oldukça elverişli bir haldedir. Markaların nüfuzlu birey seçiminde, nüfuzlu birey ile takipçileri arasındaki etkileşim dikkat edilmesi gereken bir durumdur. Aynı zamanda doğru bir nüfuz pazarlaması çalışması için dikkat edilmesi gereken başka faktörler de bulunmaktadır. Nüfuzlu bireylerin toplum üzerindeki etkisi, bu etkilerin bağlı olduğu değişkenler ve tüketicinin nüfuzlu bireyin ürün veya markayla uyumuna bakış açısı bu faktörler arasında yer almaktadır. Bunların yanında genel olarak görüşler, takipçi sayısına bakılmaksızın; ürün, marka ve nüfuzlu birey arasında başarıyla yürütülmüş bir iş birliğinin daha yüksek gerçekçilik sağladığı yönündedir (De Vries, Gensley ve Leeflang, 2012, s. 84). Diğer bazı görüşlere göre ise, fazla sayıda takipçisi bulunan bir nüfuzlu bireyin toplumu içinde daha fazla kabul gördüğü, bunun da olumlu geri bildirimler alabilmek adına önemli olduğu vurgulanmaktadır (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017, s. 798). Bu faktörleri dikkate alarak başarılı bir pazarlama çalışması yürütmek için; tüketicinin nüfuz pazarlaması uygulamalarına karşı bakış açısının, duygularının ve davranışlarının çözülmesi gerekmektedir. Bu davranışların çözülmesiyle birlikte markaların, dijital iletişim stratejilerinin bir parçası olan nüfuz pazarlamasını daha etkin kullanacağı ön görülmektedir.

Küresel pazarlama çalışmalarını ciddi anlamda kolaylaştıran, aynı zamanda bireyselleştirilebilen ve kontrol edilebilen yöntemler ise, dijital medya stratejilerinde nüfuz pazarlamasını ön plana çıkartmaktadır (Durbhakula ve Kim, 2011, s. 4). Öyle ki son üç yıla bakıldığında Google’da, “influencer marketing” aramalarında %1500’lük bir artış görülmektedir. 1,7 milyar dolara ulaşan cirosuyla nüfuz pazarlaması endüstrisinin, 2020 yıl sonu itibarıyla 10 milyar dolara ulaşması beklenmektedir (Firms Influencer Marketing Statistics [FIRMS], 2019). İyi bir yaşam tarzı gibi belirli bir konuya tutkuyla yaklaşan ve o konuya yönelik mesajı yaymak amacıyla, heyecanlı ve motive olan birisini bulmak, daha iyi sonuçlar üretmek için daha doğru bir yöntem olarak gözükmektedir. Bu nedenle nüfuzlu bireylerin dijital medyada temsil ettikleri marka için iyi eğitilmiş olmaları gerekmektedir (Weiss, 2014, s. 16).

Geleneksel pazarlama iletişiminde aynı mesajı taşıyan birçok reklama maruz

kalan tüketiciler, bu mesajlara karşı ilgisiz kalmaktadırlar. Nüfuz pazarlamasında ise; nüfuzlu bireylerin imajları ve içerikleri üzerinden tüketicilerin ilgisi çekilmekte, bu sayede tüketicilere ulaşırken ilgisizlik duvarı aşılabilmektedir. Pazarlamada nüfuzlu birey kullanımı ve stratejisi, satışları yükseltme çabalarının bir parçası veya bir tutundurma çabası olarak da görülmektedir. Nüfuz pazarlamasında kullanılan yöntemlerden en önemlisi, ürün veya markaya yönelik imaj yaratmada, sıfırdan yapmak yerine hazır oluşturulmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994, s. 103). Nüfuzlu birey ve marka iş birliği, marka tanıtımını kolaylaştırılabilecek ve markaya karşı olumsuz düşüncelerin olumluya dönüştürülmesini sağlayabilecektir. Nüfuzlu bireylere reklamlarda yer verilmesi, o ürün, hizmet ya da markayı öğrenmelerinde başarılı bir yol olarak görülebilmektedir. Toplumun geneli, markanın vermek istediği mesaj ile karşılaştığında satın alma durumunda olmasa da, reklamda yer verilen nüfuzlu bireyin ilgi toplaması ve kolay hafızada kalması sayesinde satın alma kararlarında olumlu yönde etki ettiği görülmektedir. Hedef kitle davranışlarını biçimlendirme hedefi olan reklamlarda markalar, nüfuzlu birey kullanımıyla mevcut pazarda payını arttırarak daha yüksek bir konuma gelmek istemektedirler. Bu amaçla, hedef kitle tarafından merakla takip edilen ve toplumda örnek gösterilen nüfuzlu bireyleri kullanarak şimdiki ve gelecekteki rakiplerine karşı üstünlük kurabilmektedirler (Öztürk, 2017, s. 27). Diğer taraftan bakıldığında ise nüfuzlu birey ve marka iş birliğinin olumsuz etkileri de bulunmaktadır. "Vampir etkisi" olarak bilinen, reklamda yer alacak nüfuzlu bireyin; reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın önüne geçerek amaçtan sapma durumunda, hedef kitlenin tüm ilgisini nüfuzlu bireyler üzerinde odaklamaları sonucunda markaya ilişkin verilen mesajı kaçırdığı gözlemlenmiştir (Erkal, 2013, s. 34). Diğer dezavantajlarından bazıları ise; hedef kitle ile uyumsuzluk ve nüfuzlu bireylerin olası imaj değişimleriyle, markanın itibar kaybına uğramasıdır. Dijital nüfuzlular, markaların dijital pazarlama stratejilerine yön verirken, aktarılmak istenen mesajları dağıtmada köprü görevi üstlenen çevrim içi görüş liderleri olarak görülmektedirler. Bloglar, forumlar ve benzeri dijital medya araçları üzerinden; kullandıkları ürün, hizmet veya markaların itibarını arttırmak ya da olumsuz görüşe sahip olduklarını aşağıya çekebilmek için Web 2.0'in gücünden yararlanan nüfuzlu bireyler, çevrim içi takipçileri tarafından güven duyulan ve tavsiyeleri dikkate alınan bireyler olarak görülmektedir. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerin ağzından çıkan kelimelerle birçok takipçi harekete geçebildiğinden dolayı markaların ve pazarlamacıların nüfuzlu bireylerle olumlu iletişim içinde olmaları doğru bir yaklaşım olacaktır. Bu gereklilik ürün, hizmet veya markanın pazardaki imajına katkı sağlayabilmektedir (Ryan ve Jon, 2009, s. 29).

Dijital medyada içerik oluşturucuların hızla artan popülaritesi pazarlamada yeni yöntemler meydana getirmekte, geleneksel medyaya kıyasla daha büyük ve güvenilir kitlelerce takip edilmektedirler. Daha az bağırarak daha fazla duyulmayı sağlayan bu pazarlama yapısında, mesajı şeffaf ve özgün bir biçimde oluşturmak ve sonrasında dağıtmak için nüfuzlu bireylerin markalaştığı görülmektedir. Markalara göre, hedef kitleye çok daha yakın olan nüfuzlu bireylerle yapılan iş birliği sayesinde; marka imajı oluşturma, güvenilirlik sağlama ve satın alma kararlarına doğrudan etki etme gibi faktörlerin etkili bir şekilde kullanıldığı, bu sayede pazarlama hedefine ulaşma yolunda daha güçlü adımlar atıldığı gözlemlenmektedir. Bu da markaların sadakat oluşturma, tüketicilerle etkileşime girme ve benzeri avantajlardan yararlanmasına olanak tanı-

maktadır. (Sachs, 2017, ss. 22-23).

2. Dijital Medyada X, Y ve Z Kuşağı

X kuşağı, yaşam tecrübesi ve maddi geliri yüksek bir kuşak olarak ön plana çıkmakta, etik değerlere son derece önem vermektedir (Arli ve Pekerti, 2016, s. 775). Etik değerlere sosyal medyada yer alan içerikler bağlamında bakıldığında, organik içerikler ve hayırseverlik başlıkları dikkat çekmektedir (Abner, 2019, s. 43). Ancak nüfuzlu bireylerin samimi bir dil kullanması, doğal içerikler hazırlaması ve sosyal sorumluluk çalışmaları yapıyor olması dahi X kuşağını tam olarak etkileyebilmek için yeterli gelmeyebilir. Öyle ki, DataWise tarafından yapılmış TGI 2017 Spring çalışmasındaki verilere bakıldığında; X kuşağının diğer kuşaklara göre, sosyal medyada yer alan yorum ve eleştirilerden en az etkilenen kuşak olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Campaign Türkiye, 2017).

Y kuşağı bireyler, diğer bireylere göre farklı olmaktan ve fark edilmekten hoşlanmaktadırlar. Değişimi destekleyen bir tutum içerisinde olan Y kuşağı bireylerle doğru bir iletişim sağlamak için dikkat edilmesi gereken nokta, takdir ve geri bildirimdir. Hayattan zevk almak birinci önceliği olan bu bireyler, aynı zamanda sabırsız bir kuşak olarak da görülmektedir (Muslu, 2017, s. 482). En dikkat çeken özellikleri ise teknolojiye olan bağlılıkları olarak görülmektedir. Teknoloji ile birlikte büyüyen kuşak olduğu için dijital medyayı günlük yaşantılarının her alanında kullanmaktadırlar. Bu kuşak, işlerini daha doğru bir şekilde halledebilmek adına teknolojinin nimetlerinden en iyi şekilde yararlanma eğilimi göstermektedir. (Yaşa ve Bozyiğit, 2012, s. 33).

Türkiye’de dijital medya kullanıcılarının yarısından fazlasını oluşturan Y kuşağı bireyler (Wearesocial, 2019), kendilerine belirledikleri rol modellerin yaşam tarzını yakından takip etmektedirler. Bu bireylerin yer aldığı reklamları gördüklerinde, marka veya ürüne karşı olumlu tutum sergileyebilmektedirler (Çinkay, 2017, s. 129). Özgüveni yüksek, sabırsız, hızlı tüketen ve bürokrasi sevmeyen bir tutum içerisinde olan bu kuşak bireyleri; sanal dünya ile gerçek dünyayı bağdaştıran, “üretim üretimle başlar” algısını yıkarak tüketim dünyasının ilk temsilcileri olma unvanına erişmişlerdir (Altuntuğ, 2012, s. 206). Genellikle duygusal güdü üzerinden alımlar gerçekleştirmeleri ve yüksek bir gelire sahip olmaları; ürünleri veya hizmetleri diğer kuşaklara kıyasla satın alma potansiyelinin daha yüksek olduğuna işaret etmektedir (Hanna, Andrew ve Victoria, 2011, s. 267). Braatz’ın çalışmasında, çevrim içi alışveriş konusunda satın alma istatistiklerinin diğer kuşaklara göre daha fazla olduğu görülmekte, dijital medyanın büyük bir bölümünü oluşturduğu da hesaba katıldığında, marka bilinirliği ve ekonomik hedeflere ulaşabilmek adına başrolde oldukları söylenebilmektedir (Braatz’dan aktaran: Çınar, 2018, s. 99).

Marka farkındalığı gelişmiş, alışveriş yapmayı seven ve interneti aktif bir şekilde kullanan Y kuşağı bireylerin algıları, reklam verenler tarafından dikkat edilmesi gereken bir konu olarak ön plana çıkmaktadır (Hanna v.d., 2011, s. 267). Bunu fark eden reklam verenlerin, tüketicilerle sosyal ağlarda belirli aralıklarla anket, odak grup ve benzeri uygulamalar yaptıkları gözlemlenmektedir (Çinkay, 2017, s. 129). Bu kuşak,

yaşamları boyunca medya ve reklamların etkisinde kalmıştır ve bu yüzden eski kuşaklara göre daha fazla reklam bilincine sahip oldukları görülmektedir (Başol ve Çetin Aydın, 2014, s. 4). Bir diğer önemli nokta ise dikkatleri hızla dağılan, sabırsız ve çabuk tüketen bireyler oldukları için; marka bağlılıkları, moda anlayışları ve tercihleri kalıcı görülmemektedir (Deneçli ve Deneçli, 2012, s. 30).

Z kuşağı ile Y kuşağının arasında ortak birçok özellik gözükmemektedir. Bu iki kuşağın temsilcileri, günlük yaşamlarının büyük bölümünü sosyal medya ağlarında geçirmektedirler. Ayrıca yapılan araştırmalarda, Z kuşağı temsilcilerinin “diğer insanlarla iletişim kurması ve bilgilendirilmesi gereken” insanlar olduğu, bu kişilerin sosyal medyada etkileşim, ürünlere ilişkin yorum ve incelemelere katılma konusunda daha dinamik katılımcılar olduğu görülmüştür. (Yadav ve Rai, 2017, s. 111). İletilen mesaj; tüketiciler, nüfuzlu bireyler gibi kaynaklardan ve aralarında oluşan karşılıklı etkileşimden de gelebilmektedir. İletişim kanalları açık olan Z kuşağı temsilcilerinin, gönderici pozisyonunda markalardan çok diğer tüketicileri veya nüfuzlu bireyleri istedikleri görülmektedir (Draganova, 2018, s. 16). Bu bağlamda markaların hazırlamış olduğu reklamlara karşı Z kuşağında oluşabilecek ilgisizlik duvarı, nüfuzlu birey tavsiyeleri veya diğer tüketici deneyimleri yoluyla aşılabilmektedir.

3. Amaç ve Yöntem

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı, nüfuzlu bireylere ve nüfuz pazarlamasına yönelik Y kuşağı bireylerin eğilimlerinin odak grup görüşmesi yöntemi sayesinde etkileşimli bir biçimde incelenmesi ve nitel desende içgörü elde edilmesidir. Geçmiş çalışmalara bakıldığında aynı amaçla yapılmış az sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir (Armenteras, Paech ve Politiek, 2017; Grafström, Jakobsson ve Wiede, 2018; Kaulbars-Staudinger, 2019; Kolcuoğlu, 2018; Nathalie ve Todd, 2019; Oğuz, 2017; Tengblad-Kreft, Hagman ve Hessels, 2017; Yang, 2012). Bu sebeple Snijders ve Helms, çok sayıda markanın, sosyal medyada nüfuz pazarlaması stratejilerinin başarısını ölçmekte, izlemekte ve geliştirmekte başarısız olduğunu söylemektedir (Snijders ve Helms'den aktaran: Çınar, 2018, s. 100). Söz konusu başarısızlığı en aza indirebilmek ve tüketicinin konuyla ilgili içgörüsüne dair veri elde edebilmek için oluşturulmuş bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran, iki ayaklı araştırma metodu kullanılmasıdır. Araştırmanın ilk ayağında amaç; tüketicilerin nüfuzlu bireylerin çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı faktörleri üzerinden tutumlarını araştırmak ve bu faktörlerin nüfuz pazarlamasına etkisini incelemek olmuştur. Araştırmanın ikinci ayağında amaçlanan, tüketicilerin nüfuz pazarlaması çalışmalarını nasıl algıladıklarına, nüfuzlu bireyin toplumdaki yerine, marka ile nüfuzlu birey uyumuna, özdeşleşmesine ve tüketicilere sağladığı faydalara dair; nüfuz pazarlaması çabasına karşı tüketicinin tutum ya da niyetini incelemek olmuştur. Araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

(A.1.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin kaynak çekiciliği ile ilgili görüşleri nelerdir?

(A.2.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin güvenilirliği ile ilgili görüşleri nelerdir?

- (A.3.) Y kuşağının, nüfuzlu bireylerin uzmanlığı ile ilgili görüşleri nelerdir?
(A.4.) Nüfuz pazarlaması ile ilgili Y kuşağı bireylerin algısı nasıldır?

3.2. Yöntem

Tüketicilerin nüfuzlu bireyleri nasıl algıladıklarıyla ilgili Ohanian'ın (1990) hazırlanmış olduğu Kaynak Güvenirliği Ölçeğinden yararlanılmış, ölçekte yer alan kaynak çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığı alt başlıkları üzerinden inceleme yapılmıştır. Nüfuz pazarlamasını algılamalarıyla ilgili ise, Wang, Sun, Lei ve Toncar'ın (2009) hazırlanmış olduğu Tüketici Algı Ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte bireylerin algılamalarını aydınlatmak için; ilgi çekici, bilgilendirici, sınırlendirici, güvenilir ve ekonomik olmak üzere 5 alt başlık bulunmaktadır. Son olarak, takipçi sayılarının etki gücü, tüketicilerin nüfuz pazarlamasıyla ilgili deneyimleri ve bu deneyimleri çevreleriyle paylaşımı da araştırılmıştır. Görüşmelerde nüfuzlu birey kavramı katılımcıların anlamlandırmasında şüphe yaratacağından dolayı, görüşme sorularında fenomen kavramı kullanılmıştır. Marwick ve Boyd (2011), sosyal medya fenomenlerini, sosyal mecralarda hazırladıkları içeriklerle bireylerin dikkatini çeken ve zamanla sosyal medya kullanıcıları tarafından tanınan bireyler olarak tanımlamaktadır. Fenomenler, gündelik hayatın içerisinde yer alan mizah, sanat, spor, turizm ve benzeri birçok alanda kendilerine yer bulmaktadır. İfade biçimleri ve hedefleri, var oldukları alanla ilgili beğeni ve takipçi kazanmak üzerine yapılandırılmıştır (Marwick ve Boyd'dan aktaran: Cevher, 2019, s. 43).

Araştırmada yöntem olarak, nitel araştırma yöntemlerinde sıkça yer alan odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup, araştırmacı tarafından oluşturulmuş küçük gruplar ile belirli bir konuyla ilgili veri toplamak için gerçekleştirilen görüşme şeklidir (Barbour, 2008, s. 45). Bireysel kıstaslar, karar verme ve motivasyon gibi konu alanlarının ve bireylerin düşüncelerinin araştırılmasını da kapsamaktadır. Bu yaklaşım birçok kişiden eş zamanlı ve hızlı bir şekilde veri toplamak için kullanılmaktadır. Odak grup görüşmesinde veri toplama yönteminin bir parçası olarak grup etkileşimi ön plana çıkmaktadır. Daha özeldir ise odak grup görüşmesi, araştırmacı ve katılımcı grubun ilgilendikleri ortak bir konuyu işaret eden yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış grup tartışması olarak görülmektedir (Edmunds, 2000, s. 4). Holloway ve Wheeler'a göre, odak grup görüşmeleri için bir grupta en az 6, en fazla 12 katılımcı olması gerekmektedir (Holloway ve Wheeler'dan aktaran: Başkale, 2016, s. 27). Bu sayıların belirlenmesinin nedeni; görüşmelerde her katılımcının görüşlerini paylaşabileceği kadar az, ancak farklı görüşlerin elde edilebileceği kadar büyük olması gerektiğidir. Doğunluğa ulaşmak için ise 3-5 odak grup yeterli görülse de, araştırmacılar uygun örneklem büyüklüğünü belirlemeden önce veri doğunluğunun yer aldığı benzer çalışmalara bakmalıdır. Bu araştırmada amaçlı rastgele örnekleme kullanılmıştır. Öncelikle rastgele yöntemleri kullanarak evrenden bir örneklem grubu belirlenen bu yöntemde, daha sonra bu grup içinden araştırmaya en çok katkı yapacağı düşünülen küçük bir alt grup seçilmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2010, s. 9). Cresswell'e göre, bu küçük grup amaçlı rastgele örneklemdir (Cresswell'den aktaran: Baltacı, 2018, s. 258). Amaçlı rastgele örneklemin amacı şüpheleri azaltarak, inanılabilirliği sağlamaktır, fakat böyle bir araştırmanın yine de istatistiksel olarak temsil kabiliyeti yoktur. Yine de yurt içinde ve yurt dışında yapılmış araştırmalar dikkate alındığında bu araştırmanın, katılımcı sayısı en fazla olan araştırma

olduğu görülmektedir. Bu özelliğin yanında ek olarak, araştırmanın başında ucu açık bırakılan katılımcı sayısına, ilerleyen gruplarda verilen cevapların araştırmayı zenginleştirememesi ve ulaşılan veri doygunluğu sonucunda karar verilmiş ve yeni grup çalışmaları sonlandırılmıştır.

Yapılan odak grup görüşmelerinde, görüşmeleri kayıt altına alabilmek için ses kayıt cihazı kullanılmıştır. İlk olarak katılımcılara araştırmanın amacını ve yöntemini belirten açıklamalar yapılmış ve rızaları alınmıştır. Katılımcılara fenomen kavramının kapsamı anlatılmış, mikro nüfuzlu bireylerden mega nüfuzlu bireylere kadar her nüfuzlu bireyin, fenomen kavramına dahil edildiği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Devamında katılımcıların, nüfuzlu birey ve nüfuz pazarlaması tanımlamalarına yönelik giriş soruları sorulmuştur. Katılımcıların algılamalarını öğrenebilmek için, yararlanılmış 2 ölçeğin alt başlıklarından oluşan ve her bir alt başlık için 2 soru olmak üzere toplamda 16 açık uçlu soru sorulmuştur. Son bölümde ise nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarının etkisi, katılımcıların nüfuz pazarlaması deneyimleri ve bu deneyimleri çevrelerine aktarımı ile ilgili birer soru sorulmuştur. Görüşmeler, Anadolu Yakası'nda bir vakıf üniversitesinin kütüphanesinde, 3 numaralı grup çalışma odasında, 18.04.2019 – 14.05.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Genel toplamda 20 sorunun yer aldığı odak grup görüşme soruları üzerinden, 42 katılımcıdan elde edilen veriler Word ortamında senaryo haline getirilmiş ve ölçeklerin alt bölümlerine ayrılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	21	50,0
	Erkek	21	50,0
	Topla	42	100,0
Medeni Durum	Evli	5	11,9
	Bekar	37	88,1
	Topla	42	100,0
Yaş	20-23	23	54,8
	24-27	15	35,7
	28-31	1	2,4
	32+	3	7,1
	Topla	42	100,0
Eğitim Durumu	Lise	1	2,4
	Lisans	40	95,2
	Lisansüstü	1	2,4
	Topla	42	100,0
Meslek	Öğrenci	35	83,4
	Memur	3	7,1
	Kütüphaneci	3	7,1
	İç Mimar	1	2,4
	Topla	42	100,0
Aylık Gelir	0-1000 TL	10	23,8
	1000-2000 TL	19	45,2
	2000-4000 TL	8	19,0
	4000+TL	5	12,0
	Topla	42	100,0

Araştırmanın sonucunda elde edilmiş olan ve katılımcıların (n=42) demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir durumu ve meslek) yönelik tabloları betimleyen Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yarısının erkek yarısının kadın olduğu görülmektedir. Medeni durumlarına bakıldığında %11,9'unun evli, %88,1'inin bekâr olduğu görülmektedir. Yaş aralıkları, 20-23 yaş arası %54,8, 24-27 yaş arası %35,7, 28-31 yaş arası %2,4, 32 yaş ve üstü %7,1 şeklinde dağılmıştır. Katılımcıların eğitim durumunda; %95,2'sinin lisans düzeyinde, %2,4'ünün lise düzeyinde, %2,4'ünün de lisansüstü düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir durumları incelendiğinde %23,8'i 0-1000 TL, %45,2'si 1000-2000 TL, %19'u 2000-4000 TL, %12'si ise 4000 TL ve üstü geliri olduğunu beyan etmişlerdir. Mesleklerine dair bulgular incelendiğinde %83,4'ü öğrenci, %7,1'i memur, %7,1'i kütüphaneci, %2,4'ünse iç mimar olduğu görülmektedir

Tablo 2: Katılımcıların Kullandıkları Sosyal Medya Araçlarına İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları

	Kategori	f	%
Sosyal Medya Araçları Kullanımı	Facebook	7	7,1
	Instagram	38	38,8
	Snapchat	5	5,1
	Tandem	1	1,0
	Tumblr	1	1,0
	Twitch	3	3,1
	Twitter	27	27,6
	Youtube	16	16,3
Toplam		98	100,0

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarının yer aldığı Tablo 2 incelendiğinde %38,8 kullanım oranı ile Instagram ilk sırada yer almaktadır. Sonrasında sırayla Twitter %27,6, Youtube %16,3, Facebook %7,1, Snapchat %5,1, Twitch %3,1, Tandem ve Tumblr %1 olarak görülmektedir. Bazı katılımcılar birden fazla sosyal medya aracı kullandıklarını belirtmişlerdir.

4. Bulgular

Araştırmaya dair bulguların yer aldığı bu başlık altında yararlanılmış kaynak güvenilirliği ölçeğine ilişkin bulgulara, tüketici algı ölçeğine ilişkin bulgulara, nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarının etki gücüne ve nüfuz pazarlamasının tüketiciler üzerinde ağızdan ağıza dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların sosyo-demografik özellikleri araştırmanın yöntem bölümünde ifade edilmiştir.

4.1. Nüfuz Pazarlaması ve Nüfuzlu Birey Tanımlamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların yarısından fazlası dijital medyayı tanımlarken, özellikle haberleşme ve sosyalleşme kavramları üzerinde durmuşlardır. Bu kavramlar üzerinde duranların büyük çoğunluğu 20-25 yaş arasındaki katılımcılardan oluşmaktadır. Aynı katılımcıların birçoğu dijital medyayı aynı zamanda eğlence amaçlı kullanmak istediğinden, eğlenceli içerik üreten bireyleri takip ettikleri görülmektedir. 30 yaş ve üstü katılımcıların tamamı, dijital medyanın gerçek hayatı yansıtmadığını ve bir kurgu olduğunu düşünmektedirler. Dijital medyada bireylerin, normal hayatlarında olmadıkları gibi davrandıkları konusunda da ortak fikir yürütmekte olan bu katılımcılar, insanların mutsuzluklarını sakladıklarından bahsetmişlerdir. Çoğunlukla haberleşme, sosyalleşme ve gündemi takip etme kavramlarının üzerinde duran katılımcıların, toplum tarafından onaylanma kavramı etrafında da dolaştıkları görülmektedir. Bu kavramların birbiriy-le bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların “belirli bir kitle tarafından bilinen, belirli bir statüsü olan kişi, yeni medya ünlüleri” olarak tanımladıkları nüfuzlu bireylere karşı, farklı görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Konu ile ilgili görüş bildiren katılımcılardan olumsuz görüşte olanlar, nüfuzlu bireylerin haksız kazanç elde ettiğini düşünmektedirler. Nüfuzlu bireylerin kazançlarını, kendi veya çevresindekilerin kazançlarıyla kıyaslayan ve onların emek harcamadan kazandıklarını düşünen katılımcılar, nüfuzlu bireylerin yaptıkları işleri, genel olarak nitelikli bulmamaktadır. Yine olumsuz görüş bildiren katılımcıların görüşleri incelendiğinde, kendini toplumdan üstün görme ve samimiyet kavramları üzerinde durdukları görülmektedir. Katılımcılar tarafından, bu kavramların sadece bireyin fark edilmesiyle değil, zaman içerisinde bireyin davranışlarının değişmesiyle de ortaya çıkabildiği ifade edilmiştir. Olumlu görüşlere bakıldığında ise, nüfuzlu bireylerin yaptıkları işleri bir meslek olarak gören ve saygı ile karşılayanların da olduğu görülmektedir.

4.2. Kaynak Çekiciliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kaynak çekiciliği kavramına bakış açıları incelendiğinde; herhangi bir katılımcının, kaynağın fiziksel özelliklerine değinmemesi önemli bir konu olarak ön plana çıkmaktadır. Nüfuzlu bireyleri duygusal ve zihinsel açıdan değerlendirmekte ve kendileri gibi gördükleri veya yerinde olmak istedikleri bireyleri çekici buldukları gözlemlenmiştir. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerle aralarında oluşturdukları bağ, ortak ilgi alanları, benzer mizah anlayışı ve benzeri olguların da etkisi görülmüştür.

4.3. Kaynak Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Katılımcıların kaynak güvenilirliğine yaklaşımları incelendiğinde; samimiyet, tutarlı davranışlar, asılsız-uydurma haberler ve alanıyla ilgili uzmanlık gibi başlıklar öne çıkmış; olumlu veya olumsuz birçok görüş ortaya atılmıştır. Tutarlılık kavramının bir adım önde olduğu bu bölümde katılımcılar; nüfuzlu bireylerin, sevdikleri ve takip ettikleri dönemlerdeki davranışlarından uzaklaştığını gördüklerinde, nüfuzlu bireyleri takip etmeyi bıraktıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda asılsız-uydurma içeriklerin, katılımcıların kaynağa olan güvenlerini azalttığı görülmektedir. Bunların yanında katılımcılar, güvenilirlik ve uzmanlık arasında bağlantı kurmuşlar ve nüfuzlu bireylerin alanlarıyla ilgili deneyimlerinin kendileri için büyük önem taşıdığını şiddetle vurgulamışlardır.

Katılımcıların, kaynağın içerikle doğrudan bağlantılı olması ve konuların objektif bir açıdan değerlendirilmesinin üzerinde durdukları tespit edilmiştir.

4.4. Kaynak Uzmanlığına İlişkin Bulgular

Kaynak uzmanlığı ile ilgili genel görüşlerde; bilgi, beceri veya yetenekleriyle ön plana çıkan nüfuzlu bireyler üzerinde olumlu görüşler bulunmaktadır. Verilen mesajlarda somut davranılması gerektiği konusunda ortak fikir yürütülmüştür. Değerlendirmeler içinde en çok vurgulanan, pazarlama çalışmasında yer alan ürün veya markayla kaynak konumunda bulunan nüfuzlu bireylerin ilişkisidir. Aynı zamanda ürün veya hizmetin alternatifleriyle karşılaştırılmasını, olumlu yönlerinden bahsedildiği gibi olumsuz yönlerinden de bahsedilmesini isteyen katılımcılar, nüfuzlu bireylerin şahsi görüşlerinin aksine, ürün veya markayla ilgili bilgi ve becerisini, nitelikli bir yöntem olarak değerlendirmektedirler. Bu da güvenilirlik ve uzmanlık arasındaki bağın çok güçlü olduğunu bir kez daha göstermiştir.

4.5. İlgi Çekicilik Olgusuna İlişkin Bulgular

İlgi çekicilik olgusu; eğlenceli ve dikkat çekici olarak ayrıştırılarak incelenmiştir. Eğlence teması incelendiğinde, katılımcıların yarısından fazlası bu tip paylaşımları samimiyetsiz bulmaktadır. Eğlence içerikli reklam paylaşımlarının, ciddiyetten uzak bulsalar da, eğlence figürü olarak macera ve heyecan verici kavramlarının yer aldığı reklamların olumlu etki yarattığından bahsetmişlerdir. Bunun sebebinin ortak ilgi alanları olduğu düşünülmektedir. Dikkat çekicilik konusunda katılımcıların tamamına yakını nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının dikkat çekiciliği arttırdığını ifade etmiş; nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının, mesajın daha kalıcı bir etki yarattığı görüşü üzerinde birleşmişlerdir.

4.6. Bilgilendirici Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların aktardığı deneyimler incelendiğinde; bilgilendirici olgusunda, objektif olma ve erişilebilirlik sağlama gibi avantajlardan faydalandıkları görülmüştür. Ürün veya hizmeti fiziksel olarak gidip görmek yerine, çevrim içi ortamda anında ulaşabilmeleri veya indirimlerden/promosyonlardan haberdar olmaları; para, zaman ve

enerji tasarrufu sağlamaları anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda nüfuzlu bireylerden objektif bir değerlendirme bekleyen katılımcılar, ürünler veya markalar arası karşılaştırma yapılmasını ve ürünü ya da markayı kullanma aşamalarını adım adım takip etmeyi istedikleri konusunda hemfikir olmuşlardır. Bilgilendirici olgusunun gerekliliklerini sağlayan pazarlama çabalarına karşı güven duydukları tespit edilmiştir.

4.7. Sinirlendirici Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların, nüfuz pazarlaması örneklerinde rastladıkları, sinirlendirici ve çevrelerini olumsuz etkileyebileceğini düşündükleri paylaşımlarla ilgili 2 farklı soru sorulmuştur. Görüşlere bakıldığında, eğlence temalı nüfuz pazarlaması çalışmalarının verdiği rahatsızlık ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar genel olarak bu çalışmaları doğal ve samimi bulmamaktadırlar. Aynı zamanda bazı nüfuzlu bireylerin, kötü alışkanlıklara yönlendirdiği ve bu tip reklamcılık çalışmalarının topluma zarar verdiği görüşü birçok katılımcı tarafından dile getirilmiştir.

4.8. Güvenilirlik Olgusuna İlişkin Bulgular

Katılımcıların nüfuz pazarlamasında güvenilirlik algıları hakkında fikirleri sorulmuştur. Birçok farklı görüşün ortaya atıldığı ve farklı bakış açılarının incelendiği bu kavramda, katılımcıların yoğun olarak samimiyet ve uzmanlık kavramlarının üzerinde durduğu görülmüştür. Nüfuzlu bireyin, yer aldığı pazarlama çalışmasındaki ürün, hizmet veya markayla ilgili uzman olması, tanıtım yaparken samimi davranması gerektiği konusunda hemfikir olmuşlardır. Katılımcıların bir kısmının ise, nüfuz pazarlaması çalışmalarında oluşan vampir etkisi yüzünden çalışmalara karşı güven kaybettiği tespit edilmiştir. Nüfuzlu bireyin ürün veya markanın önüne geçmesi nedeniyle, mesaj tüketicie hedeflendiği gibi iletilmemektedir. Aynı konuyla ilgili bazı katılımcılar, nüfuzlu birey-marka uyumsuzluğunun farkında olsalar da dikkat çekicilik kavramının baskın olduğu görüşünü savunmuşlardır.

4.9. Ekonomik Olgusuna İlişkin Bulgular

Nüfuz pazarlamasına ekonomik açıdan bakıldığında, indirim ve promosyon talepleri ön plana çıkmıştır. Bazı katılımcılar nüfuz pazarlaması çalışmalarını tüketim çılgınlığı olarak tanımlanmış, ihtiyacı olmadıkları halde ihtiyaçları varmış gibi hissetmelerine sebep olduğunu vurgulamışlardır.

4.10. Ekonomik Olgusuna İlişkin Bulgular

Takipçi sayılarının etkisiyle ilgili görüşlere bakıldığında sayının önemli olduğunu düşünenler olduğu gibi, hiçbir önemi olmadığını düşünenler de bulunmaktadır. Hemfikir olunan konu yüksek takipçi sayılarının dikkat çekiciliği arttırdığı yönündedir. Diğer taraftan bakıldığında ise sayının fazla olmasının güvenilirliği azalttığı görüşü belirtilmiştir. Sayıca az takipçisi olan nüfuzlu bireylerin daha güvenilir ve samimi geldiği görüşünde bulunan katılımcıların bu nüfuzlu bireylere sempati duyduğu söylenebilmektedir.

4.11. Katılımcıların Nüfuz Pazarlaması Deneyimleri ve Bu Deneyimleri Çevreleriyle Paylaşımı

Katılımcılardan görüş bildirenlerin tamamı, nüfuz pazarlaması deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktan çekinmediklerini belirtmiştir. Özellikle olumsuz deneyimlerin yüksek sesle aktarıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar takip ettikleri nüfuzlu bireylerin deneyimlerini dikkate almaktadır. Ancak önemli olan, katılımcıların satın almak istedikleri bir ürün veya hizmetle ilgili araştırma yapması ve o alanla ilgili uzman gördüğü nüfuzlu bireylerin deneyimlerini kabul etmesidir. Bunun yanında ürün veya markayı nüfuzlu bireylerin tavsiyeleriyle deneyimleyen katılımcıların birçoğu, çevrelerine tavsiye ederken nüfuzlu bireyi aradan çıkartmakta ve kendini referans göstermektedir.

SONUÇ

Nüfuzlu bireylerle ilgili katılımcı görüşlerine bakıldığında, “yeni medya ünlüleri” ve “belli bir statüsü olan kişi” tanımlamaları ön plana çıkmaktadır. Bu ve benzer tanımlar dikkate alındığında, nüfuzlu bireylerin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Geleneksel ünlülerle aynı statüde görülen ve yeni kuşaklara göre belki de daha fazla değer gören nüfuzlu bireylere karşı katılımcıların bakış açılarına bakıldığında olumsuz görüşlerin de var olduğu görülmektedir. Katılımcıların konu ile ilgili olumsuz görüşleri, nüfuzlu bireyleri ve içeriklerini niteliksiz görmelerinden kaynaklanmaktadır. Ani şöhreti yakalayan nüfuzlu bireyler bu şöhreti olumsuz yönde kullandıklarında toplum üzerinde olumsuz etki yarattığı ve bunun da diğer nüfuzlu bireyleri etkilediği tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında herhangi bir nüfuzlu bireyin attığı adımın bir diğer nüfuzlu bireyi ilgilendirdiği görülmektedir. Bu genelleme, olumsuz yönde olduğu gibi olumlu yönde de olabilmektedir. Toplum tarafından onaylanmayan nüfuzlu bireylerin arasından sıyrılan, ilerlediği çizgide tutarlı davranan, gündeme uygun içerik üreten ve alanıyla ilgili uzmanlığı olan bireyler, Y kuşağı tarafından ayrı tutulmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken; olumsuz görüş bildiren katılımcılar aynı nüfuzlu bireyler üzerinden örnekler gösterirken, olumlu görüş bildiren katılımcıların örneklerinde farklı nüfuzlu bireylerin yer aldığıdır. Bu da toplumun yapısına aykırı hareket eden nüfuzlu bireyler üzerinde, katılımcıların hemen hemen ortak bir fikir ve hareket yürüttüğü görüşünü ortaya çıkartmaktadır.

Erdoğan'a göre (1999, s. 299) kaynak çekiciliği sadece fiziksel özellikleri değil; bireysel başarılar, cesaretli davranışlar, etik değerler, hayranlık duyulan yaşam tarzı, olumlu duygular ve benzeri nitelikleri de içermektedir. Öyle ki katılımcılar, nüfuzlu bireylerin fiziksel özelliklerinden bahsetmemiş, onları duygusal ve zihinsel açıdan değerlendirmişlerdir. Nüfuzlu bireyler gibi olmak istemeleri, kendilerinden bir parça bulmaları veya ortak ilgi alanlarına sahip olmaları, katılımcıları nüfuzlu bireylere çeken olguların başında gelmektedir. Birçok katılımcı tarafından eğlence odaklı içerikler ve bu içerikleri üretenler de ilgi çekici bulunmaktadır. Her yaş grubunun farklı birçok mizah anlayışı vardır. Benzer mizah anlayışları, ortak ilgi alanları ve benzeri niteliklere uygun izleyici-nüfuzlu birey eşleşmesi yapılması gerekmektedir. Bu konunun, nüfuz pazarlaması çalışmalarında belirlenen hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleriyle ayrıştırılarak detaylı bir şekilde araştırılmasıyla çözüme kavuşturulabileceği anlaşılmıştır.

O'Keefe'ye göre (2002, s. 191), tüketicinin bir marka veya ürünü içselleştirebilmesi, marka bilincini kavrayabilmesi ve sonuç olarak da tercih etmesi için tavsiyede bulunan nüfuzlu bireylerin söylemlerine güvenmesi gerekmektedir. Bu yapıya katılımcıların gözünden bakıldığında farklı kavramlarla bir arada değerlendirildiği görülmektedir. Bu kavramların içerisinde en çok ön plana çıkan samimiyet olgusu, neredeyse katılımcıların tamamı tarafından benimsenen ya da dile getirilen bir kavram olmuştur. Konu ile ilgili nüfuzlu bireyin yapması gereken, doğal ve özgün olmaktır. Katılımcıların

nüfuzlu bireylerin davranışlarında tutarlılık beklediği de görülmektedir. Öyle ki anlık geri bildirimlerin yer aldığı çevrim içi platformlarda, düzeltme ve iyileştirme faaliyetleri vakit kaybedilmeden yapılabilmektedir. Y kuşağının güvenilirlik algısı ise; geç kazanılıp erken kaybedilen, kırılabilir bir yapı olarak görülmektedir.

Kaynağın uzmanlığı ile ilgili değerlendirmelere bakıldığında, katılımcıların nüfuzlu bireyin uzmanlığı konusunda derin görüşlere sahip olduğu fark edilmiştir. Hanna ve diğerlerine göre (2011), Y kuşağının bu derin görüşlere sahip olmasının nedeni; marka farkındalığı gelişmiş, alışveriş yapmayı seven ve interneti aktif bir şekilde kullanan bireylerden oluşmasıdır (s. 267). Marka veya ürün reklamlarının objektif bir gözle tanıtılmasını isteyen katılımcılar, ürünün veya markanın olumlu yönlerini bilmek istediği gibi olumsuz yönlerini de bilmek istemektedirler. Aynı zamanda alternatif görüşler, tüketici üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Maddi imkânı olmayan tüketiciler için alternatif ürünlerin, uzmanlık alanı çerçevesinde tanıtılması ve somut deliller sunuluyor olması, katılımcılar tarafından tam not almıştır. Bunların yanında, aktarılan bilgilerin bir kaynağı olmadığı takdirde bir anlam ifade etmediği gözlemlenmiştir. Ürünü kullanma, hizmeti deneyimleme ve benzeri içeriklerle oluşturulan somut deliller, katılımcılar tarafından güvenilir bir mesaj olarak kabul edilmektedir. Nüfuzlu bireyin, ürün veya markayla ilgili bilgi ve becerisi olması, uzmanlık açısından nitelikli olarak kabul edilmesi anlamına gelmektedir.

Araştırmada, Ohanian'ın (1990) geliştirdiği kaynak güvenilirliği ölçeğinde bulunan güvenilirlik ve uzmanlık olgularının, nüfuz pazarlamasına doğrudan ve önemli bir etkisi olduğu; çekiçilik boyutunun ise göreceli ve dolaylı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Malik ve Gupta (2014) da yaptıkları araştırmada benzer bulgulara rastlamışlardır.

Katılımcıların tamamına yakını, nüfuzlu bireylerin reklamlarda kullanılmasının dikkat çekiciliği arttırdığına inanmaktadır. Nüfuz pazarlamasının, dikkat çekiciliği arttırdığı gibi mesajın kalıcı olma sürecine de katkı sağladığı anlaşılmıştır. Bu faktörde ürün, hizmet veya markanın tanıtımında önemli bir adım atılabileceği görüşü ortaya çıkmaktadır.

Katılımcıların nüfuz pazarlamasını algılamalarında bilgilendirici olgusu, karar verme sürecinde önemli bir role sahiptir. Öyle ki sadece maddi olarak değil zandan da tasarruf edebildiğini fark eden katılımcıların, nüfuz pazarlamasına bakış açıları bu olguyla tamamen değişmekte ve yeniden şekillenmektedir. Ürünü veya markayı keşfetme evresinde nüfuz pazarlaması, büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Nüfuzlu birey

lerin kaynak konumunda bulunduğu pazarlama sürecinde birkaç dakikada erişilebilen ürünleri, gidip yerinde görmek haftalar sürebilmektedir. Ortak ilgi alanları sayesinde takip ettikleri nüfuzlu bireylerin giydikleri, yaptıkları veya önerdikleri ürünler-hizmetler, katılımcılar için yeni bir keşif gibi kabul edilmektedir. Ekonomik açıdan incelendiğinde; indirim, promosyon ve benzeri fırsatların habercisi olan nüfuzlu bireylerin bu eylemleri, katılımcılar tarafından olumlu karşılanmıştır.

Katılımcıları sinirlendiren veya rahatsız eden paylaşımları ve nedenlerini öğrenmek, doğru pazarlama adımları atmak konusunda ileriye görmeye yarayacak bir araştırma koludur. Katılımcılar, kendilerini veya çevrelerini olumsuz etkileyen nüfuz pazarlaması çalışmalarından da bahsetmişlerdir. Katılımcı görüşlerine bakıldığında, ilk olarak ön plana çıkan, çalışmada hangi nüfuzlu bireyin yer aldığı konusudur. Çalışmada yer alacak nüfuzlu bireyin toplumun gözündeki yerini saptamak önemlidir. Shimp'e göre (2000, s. 274), toplum tarafından saygı duyulan nüfuzlu birey, marka değerini olumlu yönde etkilemekte ve marka bağlılığı yaratabilmektedir. Bu yüzden markalar, toplum tarafından olumsuz örnek olarak görülen, kötü alışkanlıklara sahip bireylerle iş birliği yapmaktan kaçınılmalıdır.

Aynı zamanda nüfuzlu bireylerin ürün veya marka ile uyumu, bilgisi gibi yaklaşımlar, katılımcılar için önemlidir. Bazı katılımcılar tarafından nüfuzlu bireyin baskın gelmesi sonucu ana mesajdan uzaklaşıldığı belirtilmiştir. Erkal'a göre (2013, s. 34), nüfuzlu birey ve marka iş birliğinin başarısızlıkla sonuçlanmasının en önemli nedeni nüfuzlu bireyin; ürün, hizmet ya da markanın önüne geçerek amaçtan saptırmasıdır. Bu da verilmek istenen mesajın anlamını ve kuvvetini yitirmesi anlamını taşımaktadır.

Ekonomik açıdan bakıldığında, Tek'e göre (1997, s. 204), bireyin ekonomik durumu, ürün veya marka seçimini etkileyen önemli faktörlerdendir. Harcanabilir gelir düzeyine, kazanılma zamanına, istikrarlılığına ve harcamayla tasarruf arasındaki seçeneklerle bağlantılıdır. Katılımcılar tarafından sıkça dile getirilen, indirim ve promosyonlar olmuştur. Şeffaflık olgusunun önemli bir yer tuttuğu bu faktörde ortaya çıkan; yapılan çalışmaların sadece kaynak odaklı değil, tüketici odaklı da olması gerektiği ve odaklar arası ekonomik denge sağlanması gerekliliğidir. Nüfuzlu birey ile ürün, hizmet veya markanın uyumu, pazarlama çabasının güvenilirlik boyutunda büyük önem taşımaktadır. Nüfuzlu bireyin; ürün veya markayla ilgili bilgisi, becerisi veya yetenekleri de nüfuz pazarlaması çalışmalarında önemli bir silah olarak değerlendirilmektedir. Objektif ve samimi bir dil kullanılmasının olumlu etkisi ve nüfuzlu bireyin süregelen davranışlarında da aynı dili kullanıyor olması pazarlama çabasını pekiştirmektedir. Vardarlı (2014) da yaptığı çalışmada benzer bulgular elde etmiş, başarılı yürütülen bir nüfuz pazarlaması çalışmasının tüketicinin satın alma davranışlarını ve marka imajını kuvvetlendirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Tüketicilerin, nüfuzlu bireylerin takipçi sayılarına yaklaşımları değerlendirildiğinde sayının yüksek olmasının tanıtım faaliyetlerindeki mutlak etkisi göze çarpmaktadır. Konuyla ilgili olumsuz değerlendirme yapan katılımcıların görüşlerinde bile bu etkiden söz edilebilmektedir. Sayı, dikkat çekiciliği arttırmakta, bu da mesajın daha faz-

la kişiye ulaşmasına neden olmaktadır. Bazı katılımcılarda ise, az sayıda takipçisi olan nüfuzlu bireylere güvenilirlik algısının arttığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda Wissman'a göre (2018), mikro nüfuzluları diğerlerinden ayıran en önemli özelliğin takipçileri ile aralarındaki yüksek etkileşim olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda yüksek takipçi sayılı makro veya mega nüfuzlu bireylere göre daha sıkı ilişkiler kurulabilmektedir. Bunun nedeni ise toplum tarafından daha erişilebilir olarak görülmeleridir.

Ağızdan ağıza dağılımla başlayan nüfuz pazarlaması, ağızdan ağıza dağılımla son bulmaktadır. Mega nüfuzlu bireylerden, en mikro nüfuzlu birey olan tüketiciye kadar giden deneyimsel aktarımlarda, tüketicinin çevresiyle olan etkileşimi, tanıtma ve tutundurma çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir konudur. Olumlu ya da olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşmaktan çekinmeyen Y kuşağı bireyleri arasında bilgi akışı son derece hızlıdır. Öyle ki Türkiye'de yapılan benzer bir çalışmada Aydın (2014, s. 86), tüketiciler arasında bu ağızdan ağıza dağılım sürecini bir virüse benzetmiş, bulgularında bu benzetmeyi destekleyen yüksek etkilere rastlamıştır.

Bu araştırma, amaçlı rastgele örnekleme yöntemi ile İstanbul ili Maltepe ilçesinde ikamet eden katılımcıların görüşleriyle sınırlı olduğundan, elde edilen verilerin genelleştirilebilmesi için, Türkiye'nin sosyal medya kullanıcı profili çıkartılıp, bu verilere göre farklı illerde kapsamlı araştırmaların yapılması gerekmektedir.

Bu çalışmada yer alan literatür, faydalanılan ölçekler, nitel kurgu ve tüketicilerden içgörü elde edilmeye çalışılmış olması nedeniyle; nüfuz pazarlaması yöntemiyle ilgilenen araştırmacılara, markalara ve nüfuzlu bireylere yol göstermesi beklenmektedir. Araştırmanın günlük hayatında sürekli pazarlama mesajlarına maruz kalan tüketicide oluşan ilgisizlik duvarının, nüfuzlu bireyler üzerinden hangi yöntemlerle aşıldığı konusundaki bilinmezliklere çözüm önerileri sunduğu düşünülmektedir. Markalar açısından bakıldığında, nüfuzlu bireylerin dikkat çekicilik özelliği ile tanıtım faaliyetlerinde önemli bir rol oynadığından ve markaların yeni bir imaj oluşturmak yerine nüfuzlu bireylerin var olan imajı üzerinden hareket ettiğinden söz edilebilmektedir. Buna göre nüfuzlu birey ile ürün, hizmet veya markanın uyumu, nüfuzlu bireyin alanla ilgili tecrübesi, var olan imajı ve ileride atacağı adımların iş birliği yaptığı markayı doğrudan etkileyebileceği gibi unsurlar da ön plana çıkmaktadır. Bu unsurlardan en az birkaçına, mümkünse tamamına nüfuz pazarlaması çalışmalarında dikkat edilmesi durumunda, markaların hedefledikleri başarıya tahmin edilenden erken ulaşmaları öngörülmektedir. Nüfuzlu bireyler açısından bakıldığında ise, tüketicinin algısında fark yaratarak tanıtım çalışmalarında dikkat çekici olması, tutundurma çalışmalarında var olan imaj üzerinden hareket etmesi gibi konuların sürecin doğru işlemesine yeterli gelmediği tespit edilmiştir. Ürün veya markayla ilgili uyumu, alan ile ilgili uzmanlığı, kullandığı samimi dil ve objektif bakış açısının bir araya gelerek bir bütün oluşturması gerektiği anlaşılmıştır. Bu faktörleri dikkate alan nüfuzlu bireylerin yer alacakları pazarlama çalışmalarında daha etkin bir rol oynaması, daha büyük projelerde yer alması ve stratejilerinde izleyici odaklı davranarak kendi markaları açısından daha doğru adımlar atması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

Abner, M. (2019). Effects of Social Media, Electronic Word-of-Mouth, and Price on U.S. Female Consumers' Attitude Toward Purchase and Purchase Intention of Ethical Apparel. (Doktora Tezi), Iowa State University, Apparel, Events and Hospitality Management, U.S.A.

Altuntuğ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 4(1), ss. 203-212. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/151016>

Arlı, D. ve Pekerti, A. (2016). Investigating the Influence of Religion, Ethical Ideologies and Generational Cohorts Toward Consumer Ethics: Which One Matters?. Social Responsibility Journal, 12(4), ss. 770-785. doi:10.1108/SRJ-08-2015-0112

Armenteras, J., Paech, R. ve Politiek, I. (2017). Influencer Marketing's Effect on B2c Brand Image: A Case Study of Nike. Strategic Brand Management Master Papers. Erişim adresi: <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8971190>

Aydın, E. (2014). Deneyim Pazarlamasının Marka İletişimi Sürecinde Virütik (Viral) Pazarlama ile İlişkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Gediz Üniversitesi, İzmir.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), ss. 231-274. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/497090>

Barbour, R. (2008). Doing Focus Groups. London: Sage Publications Ltd.

Başkale, H. (2016). Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi. Deuhfed. 9(1), ss. 23-28. Erişim adresi: <http://www.deuhyoe-dergi.org/index.php/DEUHYOED/article/download/207/221>

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknoloji ile Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. TRT Akademi, 1(2), ss. 348-365. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/218433>

Campaign Türkiye (2017). Türkiye'deki Kuşaklara Göre Influencer Profili, Erişim adresi: <https://www.campaigntr.com/turkiyedeki-kusaklara-gore-influencer-profilii/> Erişim:18.09.2017.

Cevher, M. F. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi. (Doktora Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education Limited.

Çetin Aydın, G. ve Başol, O. (2014). X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var Mı? *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Erişim adresi: <http://hdl.handle.net/20.500.11857/431>

Çınar, D. (2018). Nüfuzlu Pazarlama Yoluyla Yapılan Reklamlara Karşı Tüketici Şüpheliği: Y Kuşağı Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2), ss. 98-121. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/639642>

Çinkay, B. (2017). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü Onaylayanların Tüketici Algısı ve Satın Alma Niyetine Etkisi. (Doktora Tezi), Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

De Veirman, M., Cauberghe, V. ve Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude. *The Review of Marketing Communications*, 36(5), ss. 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

De Vries, L., Gensler, S. ve Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 26(2), ss. 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003

Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2012). Nabza Göre Şerbet, Kuşağa Göre Etkinlik: Eğlencenin Pazarlanması ve Kuşak. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (40), ss. 29-33.

Doğan, C. (2017). Dijital Pazarlama Programını Geliştirme Mimarisinde Growth Hacking Uygulamalarının Araştırılması. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Draganova, I. (2018). Influencer Marketing: Consumer Perception on Influencers and its Role in Digital Communication Management. (Yüksek Lisans Tezi), Webster University, Master of Science in Marketing, Austria.

Durbhakula, V. V. K. ve Kim, D. J. (2011). E-Business For Nations: A Study of National Level Ebusiness Adoption Factors Using Country Characteristics-Business-Technology-Government Framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(3), ss. 1-12. doi: 10.4067/S0718-18762011000300002

Edmunds, H. (2000). *The Focus Group Research Handbook*. New York: McGraw-Hill.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), ss. 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379

Erkal, E. (2013). Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Firms Influencer Marketing Statistics (2019). Erişim adresi: <https://99firms.com/blog/influencer-marketing-statistics/>

Grafström, J., Jakobsson, L. ve Wiede, P. (2018). The Impact of Influencer Marketing on Consumers Attitudes. (Yüksek Lisans Tezi), Jönköping University, Jönköping International Business School, Sweden.

Hanna, R., Andrew, R. ve Victoria L. C. (2011). We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), ss. 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007

iAB Türkiye (2018). Reklam Engelleme Raporu. Erişim adresi https://www.iab-turkiye.org/UploadFiles/Reports/ADBLOCKING_EI_12_07_201605072017172342.pdf / Erişim: 14.03.2019.

Kaulbars-Staudinger, E. (2019). Consumer Online Shopping Behavior Affected by Influencer Marketing – With A Focus on Sustainability. (Yüksek Lisans Tezi), International Business Management, Arcada.

Kocabaş F. (1994). Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kolcuoğlu, R. A. (2018). Instagram'da Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Malik G. ve Guptha A. (2014). Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), ss. 128-143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374

Merisavo, M. (2008). The Interaction Between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Muslu, A. (2017). "Y Kuşağının İş Motivasyonunu Artırmak İçin Sürdürülebilir Yöntemler" [Bildiri]. III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresi 12-15 Ekim 2017, Muğla.

Nathalie, D. ve Todd, D. (2019). Does Your Brand Need Online Influencer Marketing? (Yüksek Lisans Tezi), Mälardalen University, Business Administration, Sweden.

Odabaşı Y. (2002) Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Oğuz, G. V. (2017). Focus Group Study on Social Media Phenomena and Consumer Purchase Intention. *International Association of Social Science Research, Poland*. ss. 111-116.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 17(3), ss. 39-52. doi: 10.1080/00913367.1990.10673191

O'Keefe D.J. (2002). *Persuasion Theory and Research*, London: Sage Publications.

Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Dijital Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), ss. 359-364. Erişim adresi: <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%C3%9CRK%20%26%20G%C3%BCI%20%C5%9EEENER%20%26%20H.%20Kemal%20S%C3%9CNER.pdf>

Öztürk, G. (2017). Reklamlarda Ünlü Kullanımının Marka Güveni ve Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yadav, G. P. ve Rai, J. (2017). The Generation Z and Their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), ss. 110–116. doi: 10.18311/gjeis/2017/15748

Ryan, D. ve Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: KoganPage.

Sachs, H. (2017). The Influence of Youtube Let's Play Videos on The Purchasing Decisions of Young Adult College Students. (Yüksek Lisans Tezi), Graduate Faculty of Argosy University, Phoenix.

Shimp, T. A. (2000). *Advertising Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Fort Worth: Dryden Press.

Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, 10, ss. 349-458. Erişim adresi: <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/772/724>

Tashakkori, A. ve Teddlie, C. (2010). *Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd edition). California: Sage Publications, Inc.

Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tengblad-Kreft, V. A., Hagman, A. M. ve Hessels, E. (2017). Influencer Marketing and the Effect on Brand Personality and Brand Perception. Strategic Brand Management Master Papers (3rd ed.). Erişim adresi: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971144>

Vardarlı, G. (2014). The Impact of Celebrity Endorsements in Advertising on Brand Image and Consumer Purchasing Behavior. (Yüksek Lisans Tezi), Çankaya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Wang, Y., Sun, S., Lei, W. ve Toncar, M. (2009). Examining Beliefs and Attitudes Toward Online Advertising Among Chinese Consumers. Direct Marketing: An International Journal, 3(1), ss. 52-66. doi: 10.1108/17505930910945732

Wearesocial Digital Report (2019). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019/> / Erişim: 07.02.2019.

Weiss, R. (2014). Influencer Marketing. How Word-of-Mouth Marketing Can Strengthen Your Organization's Brand. Marketing Health Services, 34(1), ss. 16-17.

Wissman, B. (2018). Micro-influencers: The Marketing Force of the Future. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-of-the-future>

Yang, X. (2012). Viral Marketing a New Branding Strategy To Influence Consumers. (Yüksek Lisans Tezi), University of Ottawa, Department of Communication, Canada.

Yaşa, E. ve Bozyiğit, S. (2012). Y Kuşağı Tüketicilerinin Cep Telefonu ve GSM Operatörleri Tercihleri: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9(1), ss. 29-46. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/695918>