



Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi

Abant Journal of Cultural Studies

2022, 7(14): 44 – 65



Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

The Effect of Influencer Parties on Purchase Behavior of University Students

Arzu KALAFAT ÇAT ¹ Mevlüt Can KOÇAK ² Melek BİNGÖL ³

Geliş Tarihi (Received): 26.08.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 01.10.2022

Yayın Tarihi (Published): 29.10.2022

Öz: Web 2.0 teknolojisinin sunmuş olduğu etkileşim özelliği sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkmasını sağlarken kullanıcıları aktif ve katılımcı hale getirmiştir. Kullanıcı odaklı paylaşım platformlarından oluşan sosyal medya uygulamaları bireylerin haber ve bilgi almadan, eğitim, eğlence ve alışverişe kadar pek çok yaşamsal pratiğinin dijital ortamlara taşınmasını beraberinde getirmiştir. Bu durum işletmelerin de sosyal medya pazarlamasına yönelmelerini gerekli kılmıştır. Günümüzde işletmeler sosyal medya platformlarında yüksek takipçi sayısına sahip tanınmış ve ünlü kişiler olarak tanımlanan influencerlar vasıtasıyla ürün ve hizmet tanıtımlarını gerçekleştirme yoluna gitmektedirler. Çalışmada genç tüketicilerin influencerların paylaşımlarından etkilene biçimlerini tespit etmek amacıyla Karabük Üniversitesi'nde 2021-2022 eğitim öğretim yılında eğitim görmekte olan 399 öğrenciye anket uygulanmış, çalışma sonucunda influencerların ürün tanıtımlarının katılımcıların satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Influencer Pazarlama, YouTube.

&

Abstract: The interaction feature offered by Web 2.0 technology has enabled the emergence of social media applications and made users active and participatory. Social media applications, consisting of user-oriented sharing platforms, have brought many vital practices of individuals, from receiving news and information to education, entertainment, and shopping, to digital environments. This situation has made it necessary for businesses to turn to social media marketing. Today, businesses go to the way of promoting their products and services through influencers, who are defined as well-known and famous people with a high number of followers on social media platforms. In the study, a questionnaire was applied to 399 students studying at Karabük University in the 2021-2022 academic year in order to determine the ways in which young consumers are affected by the shares of influencers, and as a result of the study, it was seen that the product promotions of the influencers were effective on the purchasing behaviors of the participants.

Keywords: Social media, Influencer marketing, YouTube.

Atıf/Cite as: Kalafat Çat, A., Koçak, M.C., Bingöl, M. (2022). Etkileyici Kişi (Influencer) Paylaşımlarının Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 7 (14): 44-65.

İntihal-Plagiarizm/Etik-Ethic: Bu makale, en az iki hakem tarafından incelenmiş ve intihal içermediği, araştırma ve yayın etiğine uyulduğu teyit edilmiştir. / This article has been reviewed by at least two referees and it has been confirmed that it is plagiarism-free and complies with research and publication ethics. <https://dergipark.org.tr/pub/akader>

Copyright © Published by Bolu Abant İzzet Baysal University, Since 2016 – Bolu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, e-posta: arzukalafatcat@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2960-0790

² Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi Türker İnanoğlu İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, e-posta: mevlutcankokak@karabuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9496-0541

³ Yüksek lisans öğrencisi, Karabük Üniversitesi İşletme Fakültesi, e-posta: mlkbnl70@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2582-2057

Giriş

İnsanlık tarihinin hemen her döneminde teknolojik gelişmelerin yaşandığı bilinmektedir. Bir diğer ifade ile hemen her dönemde insanlar içinde buldukları toplumun sahip olduğu imkanları kullanarak yeni teknolojiler üretme yoluna gitmişlerdir. Ancak günümüzde yaşanan gelişmelerin temelini sayısal (dijital) devrim oluşturmaktadır (Kırık, 2017: 232). İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yeni iletişim süreçlerini beraberinde getirirken internet teknolojisi bu süreçlere ivme kazandırmıştır. Dolayısıyla internet teknolojisi iletişim çağı, bilgi çağı, ağ toplumu gibi kavramların ortaya çıkmasına sebep olan en önemli aktördür. “Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarın birbirlerine bağlanmaları ile oluşan küresel bir bilgisayar ağı” (Erkan ve Songür, 1999: 230) şeklinde tanımlanan internet; “bilginin oluşması, saklanması, erişilmesi ve yayılması” noktasında bilinen tüm uygulamaları dönüşüme uğratmıştır (Bozkurt, 2014: 602). Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bilgiye ulaşmada vazgeçilmez bir unsur olan internet, kitle iletişim araçlarını da hızına uyum sağlamaya mecbur bırakmıştır (Sine, 2017: 17) İnternet ilk olarak 1969 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde askeri gereksinimler sebebiyle yapılan projeler sonucu ortaya çıkmış, 1980’li yıllarda yaygınlaşmış, 1990 yılında bilim insanı Tim Bernard Lee tarafından World Wide Web’in (www) bulunmasıyla internet teknolojisi toplumun geneline yayılmıştır (Castells, 2003: 65). Ancak kullanıcı etkileşimine izin veren web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte kullanıcılar karşılıklı ve etkileşimli paylaşımlarda bulunabilme, sosyal hesaplar oluşturarak arkadaş edinebilme imkânı bulmuşlardır (Kırık, 2013: 72). Web 2.0 teknolojisinin sonucu olarak ortaya çıkan sosyal medya uygulamaları farklı yaş, cinsiyet, gelir ve yaş aralığındaki kullanıcıların eğlenme, öğrenme, haber ve bilgi alma, alışveriş yapma gibi pek çok farklı amaçla zaman geçirdiği yeni iletişim platformlarıdır.

Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile sosyal medya platformları işletmelerin hedef kitleleri ile karşılıklı ilişki kurmaları bakımından oldukça etkilidir. İşletmeler mevcut müşterilerine doğrudan ulaşmanın yanı sıra yeni müşteriler elde etmek, marka güveni ve bilinirliğine katkı sağlamak, marka imajını korumak gibi pek çok amaçla sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar (Mills, 2012: 162-163). İşletmeler sosyal medya platformlarında açmış oldukları resmi hesaplar vasıtasıyla hedef kitlelerini ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirirken aynı zamanda sosyal medyada tüketiciler de markaların ürün ve hizmetleri hakkında yorumlar yapmaktadırlar. Bu anlamda ağızdan ağza pazarlama olarak tanımlanan, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında diğer kişilerle yapmış olduğu paylaşımlar tüketicilerin nihai satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Gülmez, 2011: 29). Tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmetle ilgili bilgi almak ya da vermek amacıyla gerçekleştirdikleri bilgi alışverişi şeklinde tanımlanan “ağızdan ağza pazarlama” (Wom- word of mouth), internetin yaygınlaşması neticesinde sanal ortamlarda sürdürülmektedir. Tüketicilerin ürün, hizmet, marka ya da şirket hakkındaki görüşlerini internet ve sosyal medya platformlarında paylaşımları “elektronik ağızdan ağza pazarlama” (e-Wom) olarak tanımlanmaktadır (Özaslan, Meydan Uygur, 2014: 73). Dolayısıyla internet ve sosyal medya, ağızdan ağza pazarlama ya da tavsiye pazarlama olarak adlandırılan uygulamaları dönüşüme uğratarak dijital ortama taşımıştır.

Dijital ortamda tüketicilerin haber ve bilgi paylaşımı (Cruz ve Fill, 2008: 744) olarak tanımlanan viral pazarlamada geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomik ve ilgili bir kitleye hitap etmesi sebebiyle de oldukça etkin bir pazarlama yöntemi olan influencer pazarlama (hatırlı pazarlama) dan faydalanılmaktadır (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Sosyal medya platformlarında gerçekleşen ağızdan ağza pazarlamada kelime anlamı “etkileyici kişi” olan “influencer” lar önemli rol oynamaktadır. Sosyal medyayı aktif kullanan, çok sayıda takipçisi bulunan, tanınmış ya da ünlü kişilerden oluşan influencerlar oldukça geniş kitleleri etkileme potansiyeline sahiptir (Mert, 2018: 1301). Tanınmış olmaları sebebiyle kendilerine güven duyulan, takipçileri ile sıcak ve samimi iletişim kurarak ürün, hizmet tanıtımı yapan influencer’lar özellikle genç kullanıcıların satın alma kararları üzerinde oldukça etkindirler.

Bu bağlamda çalışmada etkileyici Kişi (Influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi YouTube örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında Karabük Üniversitesi'nde öğrenim görmekte 399 katılımcı ile görüşülerek saha araştırması gerçekleştirilmiştir.

Yeni Bir Pazarlama Aracı Olarak Sosyal Medya

İnternet her geçen gün yaygınlaşarak iş ve sosyal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşanan dijital dönüşüm işletmelerin paydaşları ile kurdukları iletişim süreçlerinin de dijital ortama taşınmasını gerekli kılmıştır. Dijital teknolojilerin işletme süreçlerinde kullanılması ile işletmeler daha fazla tüketiciye, daha az maliyet ile ulaşma imkanına sahip olmuşlardır (Erdoğan ve Özcan, 2020: 3814). İnternetin ticarileştirilmesi, arama, büyük veri, sosyal medya gibi alanlardaki küresel yayılma ve yenilikler teknolojinin her sektördeki önemini arttırmıştır (Loader ve Dutton, 2012: 609). Teknolojik gelişmeler arttıkça dijitallik, şirketler ve bireylerin hayatında daha merkezi bir hale gelmiş, yaşanan gelişmeler ticari faaliyetlerin de dijital mecralara yönelmesini gerekli kılmıştır (Flyverbom, Deibert ve Matten, 2019: 5).

Her geçen gün çeşitlenen ortam ve kullanıcı sayıları ile oldukça etkili bir mecra olan sosyal medya platformları en genel biçimde etkileşim özelliğinin ön plana çıktığı ağ uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. (Boyd, 2008: 92). Web 1.0, işletmelerin ürün tanıtımı ve duyurularını web siteleri aracılığı ile paylaştıkları tek yönlü iletişime dayalı bir sistem iken web 2.0 etkileşim odaklı bir sisteme dayanmaktadır. Sosyal etkileşimin ön planda olduğu web 2.0 teknolojisi ile web bilgelik ağı, insan merkezli web, okuma-yazma ağı ve katılımcı web olarak adlandırılmaya başlamış, dolayısıyla tüketiciler firmalar ile etkileşime girebilme ve içerik üretebilme imkânı bulmuştur (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012: 2-3). Bir diğer ifade ile web 2.0 teknolojisi ile iletişim süreçleri dinamik bir yapıya dönüşmüştür.

Sosyal medya uygulamaları web 2.0 altyapısının ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya çift yönlü iletişime olanak sağlaması kullanıcıları pasif alıcı konumundan aktif içerik üreticisi konumuna getirirken işletmelerin hedef kitleleri ile doğrudan ve etkileşimli iletişim kurmasını sağlamış böylece işletmeler, ek bir pazarlama faaliyetine ihtiyaç duymaksızın mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşarak anında geribildirim alma imkânı bulmuşlardır. İnternetin halkla ilişkiler amacıyla kullanımı ilk olarak web siteleri aracılığı ile gerçekleştirilirken sosyal medya uygulamaları iletişim kurulan mecraları çeşitlendirmiştir (Yeniçikti, 2016: 93).

We Are Social ve Hootsuite ortaklığı ile gerçekleştirilen Digital 2022 Raporu'na göre Ocak 2022 itibarıyla 4.95 milyar internet kullanıcısı, 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Aynı rapora göre Türkiye'de 68.90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır ve bu rakam yaklaşık olarak ülke nüfusunun %80.8'ine eşittir. (<https://wearesocial.com/us/>). Sosyal ağların hızla yayılıp gelişmesi pek çok sebebe dayanmaktadır. Mayfield sosyal medyanın kullanıcılara sunduğu imkanları; katılımcılık, açıklık, sohbet, toplum, bağlantılılık olmak üzere beş başlık altında toplamıştır (2008: 5). Buna göre sosyal medya, medya ile alıcı arasındaki mesafeyi ortadan kaldırmakta, kullanıcıların olumlu/olumsuz yorum ve geri bildirimlerine açık olmakta, kullanıcılara karşılıklı sohbet imkânı sunmakta, kullanıcıları ilgi alanları doğrultusunda bir araya getirerek sanal sosyal topluluklar oluşturmakta ve diğer site ve uygulamalara bağlantılar kurulması imkanına sahip bulunmaktadır. Tüm bu olanaklar sosyal medyanın popülaritesini her geçen gün arttırmaktadır.

Sosyal medya özellikle genç kullanıcılar için yeni iletişim biçimlerini, toplum ve kültürel türleri keşfettikleri bölgeler haline gelmiştir. Street tarafından 2018 yılında yapılan araştırmada 17-22 yaş aralığındaki öğrencilerin yaklaşık %95'inin günde 2-5 saatlerini internette geçirdiklerini ortaya koymuştur. (Street, 2018: 88). TÜİK tarafından gerçekleştirilen Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na göre 16-74 yaş aralığında internet kullanımı %82.6'ya ulaşmıştır (<https://data.tuik.gov.tr>). Sosyal ağlara ilginin her geçen gün artması sebebiyle işletmeler halkla ilişkiler, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini bu mecralara kaydırmıştır.

Sosyal medya platformlarında açmış oldukları resmi hesaplar vasıtasıyla müşterileri ile doğrudan iletişim kuran markalar hedef kitlenin beklenti, görüş ve önerilerini anlık takip edebilmektedirler. Markalar sosyal

medya hesaplarında ürün/hizmet bilgisi, tanıtım videosu, reklam paylaşımı yapmakta (Kotan Türkten, 2013: 107) bu yolla marka bilinirliğini artırma, marka imajına katkıda bulunma ve satın alma davranışına yönlendirme gibi pek çok amacı gerçekleştirmektedirler.

Günümüzde sosyal medya, sadece insanların iletişim kurdukları ortamlar olmaktan çıkıp markaların bu alanları etkin bir pazarlama aracı olarak kullandıkları yeni Pazar mecralarına dönüşmektedir. Pazarlama süreçlerinin dijitalleşmesi sosyal medya pazarlaması kavramını ortaya çıkarmıştır. Markalar, mevcut müşterileri ile iletişimi artırma, yeni müşteriler kazanma, marka imajını artırma ve müşteri sadakati sağlama gibi amaçlarla sosyal medyayı kullanmaktadır. Günümüzde markalar, sosyal medyada tanınmış ve tüketiciler üzerinde etkili olduklarını düşündükleri kişiler ile ürünlerini tanıtımları için iş birlikleri yapmaları sıklıkla kullandıkları yöntemlerden biri haline gelmiştir (Gönülşen, 2020: 13). Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağları, çevrimiçi toplulukları, blog pazarlaması gibi öğeleri kullanarak pazarlama faaliyetleri yapmak şeklinde tanımlanmaktadır (Neti, 2011: 2). İnternet tabanlı olan sosyal medya pazarlaması, sosyal medya platformları aracılığıyla müşteriler ile etkileşime girip dikkatlerini çekmek, işletmeyi, web sitesini ya da markayı tanıtmak için oldukça etkili bir yoldur. Her geçen gün kullanıcı sayıları artan sosyal medya platformları için her kullanıcı potansiyel bir müşteriyi temsil etmektedir. Bu sebeple bu platformlarda pazarlama faaliyetlerinin daha fazla iyileştirilmesi gerekmektedir (Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2012: 4451).

Günümüzde işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için sosyal medya pazarlamasını aktif olarak kullanmaları gerekmektedir. Bu pazarlama yöntemi, küçük, orta ve büyük ölçekli şirketlere, girişimcilere markalarını inşa etmeleri ve tanınırlık sağlaması için büyük bir fırsat yaratmaktadır (Gunelius, 2010: 13). İlişki kurma, marka oluşturma, tanıtım, promosyonlar ve pazar araştırması yapma sosyal medya pazarlamasının en önemli beş hedefi arasında yer almaktadır. İlişki kurma; aktif olan tüketiciler, çevrimiçi etkileyiciler ve daha fazla kişi ile ilişkiler kurulmasını, marka oluşturma; bilinirlik, hatırlanma ve sadakati sağlamayı, tanıtım; olumsuz algıları değiştirebilecek bir çıkış noktası ve işletmelerin önemli bilgileri paylaşmalarını, promosyonlar; tüketicileri özel hissettirmeyi, işletmelerin kısa vadeli hedeflerine ulaşmasını, özel indirim ya da fırsatlar sunmayı, pazar araştırması ise; tüketiciler hakkında bilgi edinmeyi, tüketici profilleri oluşturmayı, istek ve ihtiyaçları öğrenmeyi ve rakipler ile ilgili bilgi edinmeyi sağlamasını ifade etmektedir (Gunelius, 2010: 15-16; Köksal & Özdemir, 2013: 326). Sosyal medya pazarlaması işletmelerin tanıtım yönünü desteklemekle birlikte yalnızca bu amaca hizmet etmemektedir. Sosyal medya pazarlaması aynı zamanda işletmelerin kurumsal itibarına katkı sağlayan stratejik bir süreçtir. Geleneksel pazarlama tanıtım yöntemlerinden oldukça farklı olan sosyal medya pazarlaması, müşterilere ürün sunmanın yanı sıra şikâyet ve önerilere çözüm üretmeyi de amaçlamaktadır. Ayrıca sosyal medya pazarlaması işletmelerin ise profesyonel kategoriler oluşturmaları ve etkileyicileri tanımalarını da sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarının çoğunun ücretsiz uygulamalar olması sebebiyle geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre bu mecralarda gerçekleştirilen faaliyetler daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmektedir (Sajid, 2016: 2-3). Sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda birer tüketici olarak sanal sosyal platformlarda markaları başkalarına önermekte, deneyimlerini paylaşmakta ve diğer tüketicilerin de marka hakkında pozitif düşüncelerini sağlamayarak satın alma davranışına yönlendirebilmektedirler (Aytan ve Telci, 2014: 2). Sosyal medya pazarlaması ile işletmeler;

- İşletmeler ürün/hizmetlerinin hakkında bir kimlik yaratmak,
- Ürün/hizmetlerin ya da işletmelerin temsil ettiği şeyler hakkında bilgisi olmayan insanlarla iletişim kurmayı sağlamak,
- İşletmelerin kişiliklerini ortaya koymalarını sağlamak,
- İşletmelerin aynı hedef pazara hitap edebilecek akranlarıyla ilişki kurmasını sağlamak,

- Tüketicilerin istediği etkileşimi iletmek ve gerçekleştirmek (Neti, 2011) gibi rolleri gerçekleştirebilmektedirler.

Sosyal medya pazarlama süreci dinleme, ölçme, bağlanma ve optimize etme şeklinde sıralanan dört adımdan oluşmaktadır. Dinleme, markaların tüketiciler ile nerede ve nasıl bağlılık oluşturacağı konusunda bilgi toplamasına yardımcı olurken ölçme, markaların sosyal medyadan tüketiciler ile girdikleri iletişimin ne denli etkili olduğunu ölçümlemesini sağlamaktadır. Bağlanma aşamasında ise tüketicileri harekete geçirerek ürün/hizmetlerin tanıtımlarının yapılıp bağlılık stratejileri geliştirerek “çevrimiçi” ağızdan ağıza pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır. Son olarak bütün pazarlama çabaları sonucunda elde edilen bilgilerin analiz edilmesi süreci ile optimize etme adımı gerçekleşmektedir (Alakuşu, 2013: 63). Dolayısıyla sosyal medya haber ve bilgi almadan, eğitim ve eğlenceye kadar pek çok amaçla kullanılmakla birlikte gerçekte tüketim toplumuna hizmet etmektedir (Kırık, 2017: 95). Kullanıcıların aynı zamanda mevcut ve potansiyel müşteriler olduğu sosyal medya platformlarında gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinde etkileyici kişiler takipçilerine özgün içerikler sunarak algı ve davranışlarının biçimlenmesinde etkili olmaktadır.

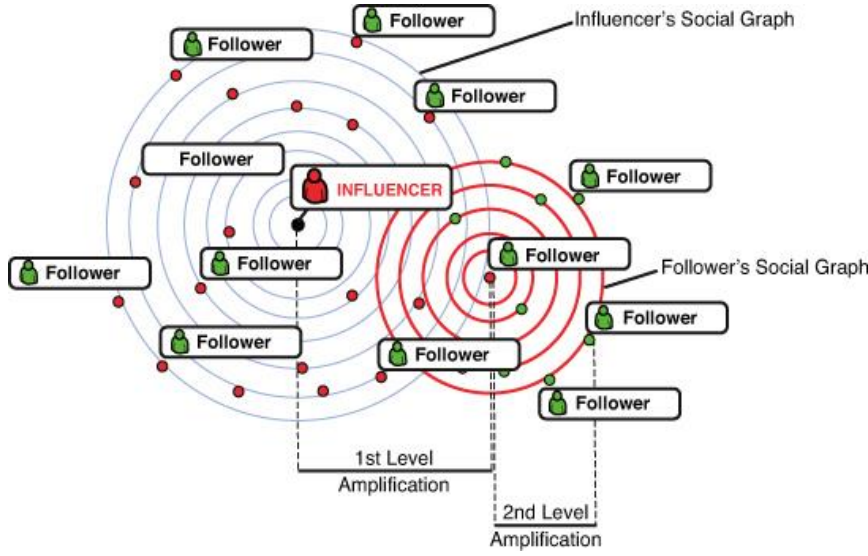
Influencer Pazarlama ve YouTube

Günümüzde markalar sosyal medya hesaplarından hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurmanın yanı sıra geleneksel pazarlamada kullanılan bir tür olan ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamında gerçekleştiği elektronik ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama uygulamalarına yönelmektedirler. Bu amaçla markalar tüketicilerin tanıdığı, güvendiği, sevdiği ünlü kişiler vasıtasıyla ürün/hizmet tanıtımı yapma yoluna gitmektedirler. Sosyal medyada tanınmış ve yüksek takipçi sayılarına sahip influencerların ürün/hizmet ya da markalara ilişkin yorumlarının doğal ve samimi ortamda sunulması tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkili olmaktadır.

Kelime anlamı etkileyici kişi olan influencerlar, aktif olarak faaliyet gösterdikleri sosyal medya platformlarında belirli ürün/hizmet ya da konu hakkındaki fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadırlar. Blogger, YouTuber gibi çeşitli sıfatlarla adlandırılan kişilerin hepsi birer “influencer”dır (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). Influencer pazarlama ise, takipçileri tarafından alanında bir kişi olarak görülen influencerların ürün/hizmet hakkında paylaştıkları yorum ve eleştiriler ile tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeleri ile oluşan bir tür sosyal medya pazarlamasıdır (Shamli, 2019: 2). Influencer pazarlama; etkileyici pazarlama, fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama gibi kavramlarla tanımlanmaktadır (Semiz ve Zengin, 2019: 2328). Sosyal medya uygulamalarının çift yönlü iletişime dayalı olması işletmeler ile tüketiciler arasındaki mesafeyi bulanıklaştırmıştır. Bu yakınsama sosyal medyanın influencer pazarlama aracı olarak kullanılması ve işletmelerin sundukları ürün/hizmetler için alınan geri dönüşler ile iyileştirme çalışmalarının daha kolay olmasını mümkün hale getirmiştir (Glucksman, 2017: 86). Bu sebeple ağızdan ağıza pazarlamanın dijital versiyonu olan influencer pazarlama doğru konumlandırıldığı takdirde önemli bir rekabet aracı olabilmektedir.

Influencer pazarlama “dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik” olarak tanımlanırken dijital ortama uyarlanan geleneksel pazarlama metodu olarak tüketici ile güven ilişkisinin kurulmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanıcı/tüketiciler reklam izlediklerinin farkına varmadan tanıdıkları, güvendikleri ünlü kişilerin marka ya da ürün hakkındaki görüşlerini zevkle takip etmektedirler (Taluk, 2017). Dolayısıyla ifluencer pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha ekonomik ve ilgili bir kitleye hitap etmesi sebebiyle son derece etkin bir pazarlama yöntemidir (Claesson ve Ljungberg, 2018: 26). Ancak ifnuencer pazarlamada doğru kanalın, doğru kişinin ve doğru mesajın seçilmesi oldukça önemlidir. Bu konuda Fisherman’ın ifluencer pazarlama modeli pazarlama faaliyetinin etkinliğin artırılmasını amaçlamaktadır.

Şekil 1.: Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli



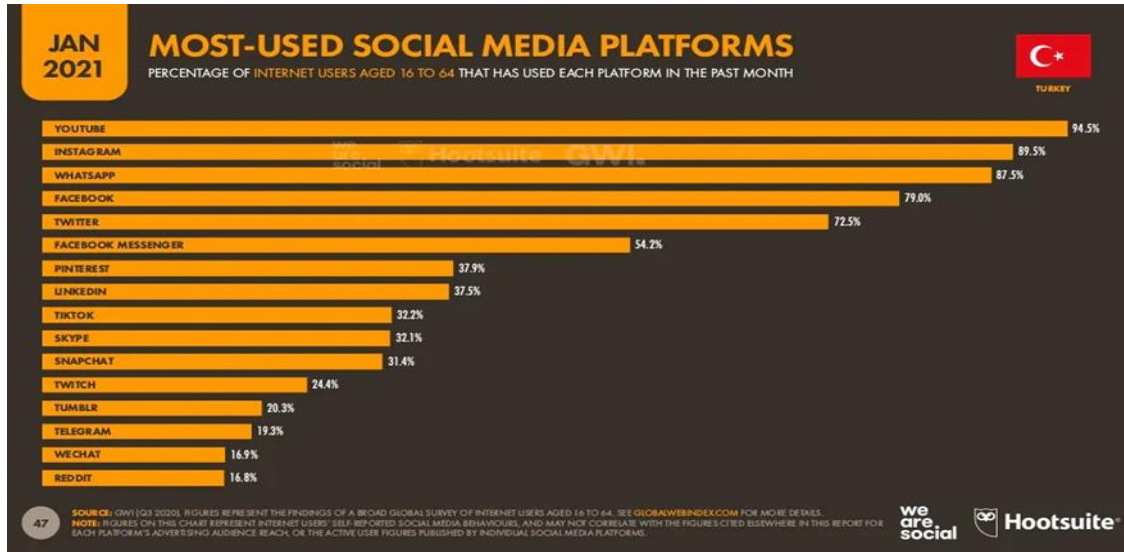
Kaynak: Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>

Fisherman'ın influencer pazarlama modeli, işletmelerin hedef kitlelerini ve etkileyicileri belirlemeye yardımcı olmaktadır. Başka bir deyişle "en fazla balığı yakalamak için geniş bir ağ oluşturmak" olarak tanımlanmaktadır. Bu sistem en fazla takipçisi olan etkileyicilerden yararlanılarak marka bilinirliği oluşturmayı ve tüketicileri satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Pazarlama konusunda iyi olan işletmeler bu modeli ilk adım olarak kullanmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: 78). Buna göre işletmeler, seçecekleri influencerın etkilemek istedikleri hedef kitleye hitap edip etmediğini araştırmak zorundadırlar. Doğru influencer seçiminden sonra üretilen içeriğin de doğru bir şekilde hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir. Burada amaç işletmelerin en iyi şekilde ürünlerinin tanıtımlarını yaptırarak etkileşimi ve trafiği artırmasıdır. Örneğin YouTube'da ürünlerinin tanıtılmasını isteyen işletmeler influencer seçimi yaparken, seçecekleri influencerların YouTube abone sayıları, izlenme süreleri ve sayıları gibi istatistiksel verilerine bakmalıdırlar (Mahmutoglu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). Influencer pazarlamada seçilecek influencerın hitap ettiği kitle, güven düzeyi, takipçi sayısı gibi unsurların yanında tanıtımın gerçekleştirileceği platformun seçimi de oldukça önemlidir. Doğru kişi ve platformun seçiminin yanı sıra hangi platformda hangi tür içeriklerin paylaşılmasının uygun olduğu da dikkat edilmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

Dijital çağın moda pazarlama yöntemi olarak anılan influencer pazarlamanın etkinliğinin sebeplerinin; ünlü kişilere duyulan güven, yüksek ilgi düzeyi, deneyim paylaşımına dayalı olma, konu hakkında bilgi sahibi olan kişilerin içeriği izliyor olması, doğrudan bilgi içermesi, hatırlanabilirlik seviyesinin yüksek olması gibi unsurlara dayalı olduğu ifade edilmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020:77). Bununla birlikte Shewan (2017) başarılı bir influencerın tartışma ve taşkınlıktan uzak, özgün, ulaşılabilir, sabırlı, kendi nişini oluşturmuş ve uzman kişilerin onayını almış olması gerektiğini ifade etmektedir (Gedik, 2020: 367).

Günümüz pazarlama dünyasında influencer pazarlama önemli bir rekabet aracı olarak önemini korumaktadır. Genç nüfusun sosyal medya kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda sosyal medya, markaların mevcut veya potansiyel müşterilerine ulaşmalarını sağlayan önemli bir araçtır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053). Bu bağlamda çalışmada influencerların YouTube paylaşımlarının genç tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir.

Çalışmada YouTube örneği seçilmesinin sebebi 2022 yılı itibarıyla Türkiye’de en fazla kullanıcı sayısı bulunan sosyal medya uygulamasının YouTube olmasıdır. We Are Social ve Hootsuite araştırma şirketi tarafından gerçekleştirilen çalışma sonucunda Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal medya platformlarının sıralaması şu şekildedir;



Sosyal medya platformları, bir kullanıcının kişisel bir profil oluşturabileceği ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçebileceği çevrimiçi sitelerdir. Bu platformlar; sosyal siteler (Facebook, Instagram), video paylaşımı (YouTube), blog oluşturma (Wordpress), fotoğraf paylaşımı (Flickr), wikiler (Wikipedia) ve mikroblog (Twitter) paylaşımları gibi türlere ayrılmaktadır (Hazar, 2011:155). We Are Social/Hootsuite (2022) ve Alexa (2021) verilerine göre Dünya’da en fazla kullanılan sosyal medya platformu olan YouTube, 2005 yılının Şubat ayında Jawed Karim, Steve Chen ve Chad Hurley isimli üç arkadaş tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde kurulmuştur. Ekim 2006’da ise Google, YouTube’u 1,65 milyar dolara satın almıştır (Koçoğlu, 2018). Google’ın YouTube’u satın alması, markalar için bu platformun pazarlama alanı olması sürecinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. 2007 yılında YouTube, reklam geliri paylaşımı adı altında bir program başlatmıştır. Bu programın amacı, geleneksel medya firmalarının hazırladıkları içerikleri YouTube’a yüklemelerini sağlamaya çalışmaktır ve bu da YouTube’u reklam verenler için çekici hale getirmiştir. Bu program ile geleneksel medya firmaları YouTube’u bir dağıtım kanalı olarak kullanmaya başlamıştır (Gerhards, 2019: 518). Sosyal medya platformları arasında fazlasıyla popüler olan YouTube’da paylaşılan videolar küresel olarak herkes ulaşabilmektedir. Bu sebeple şirketlerin, az maliyetle, hızlı bir şekilde ve zaman kısıtı olmaksızın tüketicilere ulaşma fırsatı bulunmaktadır (Delal, 2019: 72). İçerik (video) paylaşım platformu olan YouTube, markaların hedef kitlelere ulaşımını kolaylaştırmakta ve iletişim stratejileri oluşturabilmelerine büyük oranda yardımcı olmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 30).

YouTube, kullanıcılara internet üzerinden ücretsiz bir şekilde video izleme ve paylaşma hizmetleri sunmaktadır. Videoların altına yapılan kullanıcı yorumları ve izlenme sayıları sayesinde şirketler yayınladıkları videoları şekillendirebilmektedir. Bu sebeple pazarlama faaliyetleri için Youtube oldukça uygun bir platformdur. Şirketler yapılan yorumlara anında yanıt verebilmekte böylece müşteri sadakati ve memnuniyeti sağlanabilmektedir (Sin, Nor ve Al-Agaga, 2012: 328). YouTube, tüketicilerde algı oluşturma ve şekillendirme noktasında da oldukça etkili bir platformdur. Bu sayede tüketicilerin çoğu YouTube’da reklam veren şirketlere diğer sosyal medya platformlarında reklam veren şirketlerden daha fazla güvenip inanmaktadır (Achmad ve Hidayat, 2018: 2). YouTube içerik üreticileri son on yılda beklenmedik sayılarda takipçilere ulaşmışlardır. Bu yüzden markalar için oldukça önemli ortaklar haline gelmişlerdir. Pazarlamacılar, bu içerik üreticilerin topluluklara etkilerini göz önünde bulundurarak etkileyicilerin statüsüne göre iş birlikleri yapmaktadırlar (Schwemmer ve Ziewiecki, 2018: 1). YouTube’da aktif olarak paylaşımlar yapıp kullanıcıları etkileyen influencerlara “YouTuber” denilmektedir (Mahmutoğlu, Tunal, Dönmezler ve Kayalar, 2018). YouTuberların ürettikleri ise videolar “video blog” veya “vlog”

denilmektedir. Çekilen bu vloglar ile influencerlar (YouTuberlar) ikna edici mesajları abonelerine iletmektedirler. Bu yolla kanalın izlenme ve abone sayıları artmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 33).

YouTube kullanıcıları ürün tanıtım videolarını satın almayı düşündükleri ürünler hakkında bilgi edinme aracı olarak kullanmaktadırlar. Bu durum şirketlerin YouTube üzerinden pazarlama faaliyetleri sürdürmeleri için önemli bir etkidir (Diker, 2021: 103). Publicis Groupe YouTube ve araştırma ajansı Talk Shoppe ile iş ortaklığı kurarak yapılan araştırmada, YouTube'un alışveriş yapanlara ilham verdiği ve bu alışveriş yapanların %75'inin YouTube'un alışveriş deneyimini iyileştirdiğini söyledikleri görülmüştür. Bunun sebebinin ise YouTube'un çok fazla içerik barındırması ve tüketicilerin video izlerken alışveriş keşfine açık olmaları olarak belirtilmektedir. Katılımcıların %87'si alışveriş yaparken YouTube içeriklerine göz atmalarının satın alma kararını pozitif yönde etkilemekte olduğunu ve satın alma kararını daha hızlı verdiklerini söylemektedir. Ayrıca katılımcıların %89'u da içerik üreticilerinin verdikleri önerilere güvendiklerini belirtmiştir. Bu bulgular sonucunda, markaların YouTube'u aktif olarak kullanarak büyümesini hızlandıracağı ve büyük kazançlar elde edeceği söylenebilmektedir (Lanzi, 2021).

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, genel tarama modeli kullanılarak hazırlanmış betimsel bir çalışmadır. Tarama modeli geçmişte ya da hali hazırda mevcut bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada kullanılan "genel tarama modeli çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren konusunda genel bir yargıya ulaşmak amacıyla, evrenin bütünü veya evrenden alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde gerçekleştirilen tarama düzenlemeleridir" (Karasar 1995'ten akt. Kırık, 2017: 243-244). Bu kapsamda çalışmada bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında karşılaştırmalı ilişkisel tarama gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem Seçimi

Çalışma evreni, 2021-2022 eğitim öğretim yılında Karabük Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerden oluşmaktadır. Amaçlı örneklem tekniğinin kullandığı araştırmanın örneklemini ise 399 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada veriler anket formu kullanılarak elde edilmiş, katılımcılardan elde edilen veriler SPSS paket programı ile analiz edilmiştir.

Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 10/12/2021 tarih ve 2021/11-1 sayılı kararı neticesinde saha araştırmasına başlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan anket formunda 5'li Likert tipinde sorular yer almaktadır. Likert ölçeğinde seçenekler arasında mesafeler eşittir. Likert ölçekleme yöntemleri arasında fazlasıyla tercih edilen yöntemlerdendir. Bu ölçekte, güçlü önermeler ön plana çıkarılmakta ve yorumlanmaktadır (Aziz, 2010, 98). Anket formunda 5'lik Likert ölçekli soruların yanında açık ve kapalı uçlu sorular da bulunmaktadır. Anketteki demografik sorular ile toplam 24 sorunun güvenilirlik değeri ise (Cronbach's alpha) .806 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha değeri 0.70'in üzerinde olan ölçeklerin güvenilirliği yüksek kabul edilmektedir.

Araştırmanın ilk bölümünde ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerini ve YouTube kullanım alışkanlıkları belirlemek amacıyla frekans analizi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyeti ile influencer/ influencer'lara yönelik tutumları arasındaki ilişki T-Testi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde influencer/ influencerların, tüketicilerin haz ve satın alma davranışlarına etkisi frekans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve yorum

Çalışmanın ilk kısmında anket katılımcılarının sosyo-demografik özelliklerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında örnekleme yer alan öğrencilerden yüzde 53,9'u kadınlardan, yüzde 46,1'i erkeklerden meydana gelmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Katılımcıların cinsiyetine göre dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	215	53.9
Erkek	184	46.1
Toplam	399	100.0

Katılımcıların yaş dağılımlarının betimleyici istatistiklerine bakıldığında ise en düşük 18, en yüksek 45 yaşında katılımcıların çalışmaya dahil oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 22.61, dağılımın standart sapması ise 3.187 olarak hesaplanmıştır (bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Katılımcıların Yaş istatistiği

Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Std.Sapma
399	18	45	22.61	3.187

Katılımcıların eğitim durumlarının frekans değerlerine bakıldığında katılımcıların yüzde 12,3'ünün ön lisans eğitimi, yüzde 83,2'sinin lisans eğitimi, yüzde 4,0'ünün yüksek lisans eğitimi, yüzde 0,5'inen ise doktora eğitimi aldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların büyük bir kısmını ön lisans ve lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Durumu

	Sayı	Yüzde
Ön Lisans	49	12.3
Lisans	332	83.2
Yüksek Lisans	16	4.0
Doktora	2	0.5
Toplam	399	100.0

Çalışma kapsamında katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında; üniversite öğrencilerinin yüzde 45,9'unun 999 TL'den az, yüzde 19,3'ünün 1000-1999 TL, yüzde 10,5'inin 2000-2999 TL, yüzde 6,0'sının 3000-3999 TL, yüzde 18,3'ünün 4000 TL ve üzerinde gelire sahip oldukları gözlenmiştir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Ortalama Gelir Durumu

	Sayı	Yüzde
999 TL ve az	183	45.9
1000-1999 TL	77	19.3
2000-2999 TL	42	10.5
3000-3999 TL	24	6.0
4000 ve üstü	73	18.3
Toplam	399	100.0

Katılımcıların YouTube kullanım alışkanlıkları

Katılımcıların YouTube kullanım durumlarına ilişkin olarak anket formunda yer alan “YouTube Kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtı vermiştir. Nitekim 2022 yılı itibarıyla ülkemizde en fazla kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu YouTube’dur (guvenliweb.org). İnternet ve sosyal medya günümüzde diğer medya araçlarına göre en fazla tercih edilen medya aracı duruma gelmiştir. İnsanlar, internet ve sosyal medya üzerinden alışveriş yapmakta, arkadaşları ile iletişim kurmakta, yalnızlığını gidermekte ve satın almak istediği ürünler hakkında bilgi edinmektedir. Yine bu araçlar sayesinde ülkesinde ve dünyada meydana gelen olaylar hakkında bilgi edinmektedir (Koçak ve ark, 2022, 356; Balcı ve Kaya, 2021, 64-65; Küçük ve Koçak, 2019, 1167). Sonuç olarak; internet ve sosyal medyanın sağladığı bu ve buna benzer avantajlar ona olan ilgiyi her geçen gün arttırmaya devam etmektedir.

Tablo 5. “YouTube Kullanıyor musunuz?” Sorusunun Yüzdelerle Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Evet, kullanıyorum	399	100
Hayır, kullanmıyorum	0	0
Toplam	399	100.0

“YouTube’u haftalık ne sıklıkla kullanırsınız?” şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 49,1’i her gün düzenli, yüzde 23,3’i haftada 3-4 gün, yüzde 19,3’ü haftada 1-2 gün, yüzde 8,3’ü haftada 5-6 gün yanıtı vermiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakın kısmı her gün düzenli olarak YouTube kullandığını belirtmektedir (bkz. Tablo 6). Özellikle ülkemizde sosyal medya platformları arasında YouTube en fazla tercih sosyal medya platformları arasındadır (Biçer ve Şener, 2020, 592). İnsanlar internet ortamında videoları genellikle YouTube üzerinden izlenmektedir (Arklan ve Kartal, 2018, 957).

Tablo 6. Katılımcıların Haftalık YouTube Kullanım Sıklığının Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Haftada 1-2 gün	77	19.3
Haftada 3-4 gün	93	23.3
Haftada 5-6 gün	33	8.3
Her gün düzenli	196	49.1
Toplam	100.0	100.0

“Günlük YouTube kullanım süresiniz nedir?” Sorusuna katılımcıların yüzde 36,6’sı 1-2 saat, yüzde 26,1’i bir saatten az, yüzde 19,8’si 2-3 saat, yüzde 8,8’si 3-4 saat, yine yüzde 8,8’si 4 saatten fazla yanıtı vermiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yüzde 70’inden fazlası günlük YouTube’da günlük en az bir saatten fazla vakit geçirmektedir (bkz. Tablo 7).

Tablo 7. Katılımcıların Günlük YouTube Kullanım Süresi

	Sayı	Yüzde
0-1 saat	104	26.1
1-2 saat	146	36.6
2-3 saat	79	19.8
3-4 saat	35	8.8
4 saatten fazla	35	8.8
Toplam	399	100.0

“YouTube kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri ne sıklıkla takip edersiniz?” Sorusuna katılımcıların yüzde 18,5’i çok sık takip ederim, yüzde 18,5’i takip ederim, yüzde 37,8’i bazen takip ederim, yüzde 18,8’i takip etmem, yüzde 9,3’ü hiç takip etmem yanıtını vermiştir. Diğer bir deyişle araştırma katılanların yüzde 30’undan fazlası YouTube kullanıcıları tarafından üretilen içerikleri takip ettiklerini belirtmişlerdir (bkz. Tablo 8). Özsoy ve Sine (2018: 94) de 14 kişiyle odak grup yöntemiyle görüştüğü Yeni Medyada Yeni Nesil Pazarlama: Kilo Kontrol Ürünleri Örneği isimli çalışmada 12 katılımcının özellikle YouTube üzerinden içerikleri takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu bağlamda YouTube’un içerik takibi için önemli bir platform olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 8. YouTube Kullanıcıları Tarafından Üretilen İçerikleri Takip Etme Sıklığı

	Sayı	Yüzde
Hiç Takip Etmem	37	9.3
Takip Etmem	75	18.8
Bazen Takip Ederim	151	37.8
Takip Ederim	74	18.5
Çok Sık Takip Ederim	62	15.5
Toplam	399	100.0

Influencer/ Influencerları takip etme durumu

“YouTube’da yakından takip ettiğiniz kişi (influencer) en çok hangi ürün kategorisinde tanıtım yapıyor?” Şeklindeki soruya, katılımcıların yüzde 20,0’si “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde tanıtım yapıyor yanıtını vermiştir. En fazla takip edilen diğer kişiler (influencerlar) ise “kitap/müzik/hobi” kategorisi ile “elektronik/teknoloji” kategorisinde tanıtım yapmaktadır (bkz.Tablo 9). Araştırmaya katılanların neredeyse yarıya yakın kısmı bu üç alanda (kozmetik/kişisel bakım, kitap/müzik/hobi, elektronik/teknoloji) tanıtım yapan kişileri (influencerları) takip etmektedir.

Tablo 9. "Youtube'da Yakından Takip Ettiğiniz Kişi (Influencer) En Çok Hangi Ürün Kategorisinde Tanıtım Yapıyor?" Sorunun Yüzdelerle Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kozmetik/ Kişisel Bakım	78	20.0
Kitap /Müzik /Hobi	69	17.7
Elektronik /Teknoloji	39	10.0
Oyun	32	8.2
Spor	30	7.7
Seyahat	28	7.2
Giyim/ Aksesuar	24	6.2
Otomobil	22	5.6
Beslenme / Yemek	21	5.4
Ev /Yaşam / Dekorasyon	15	3.8
Sağlıklı Yaşam	9	2.3
Eğitim	8	2.1
Eğlence	6	1.5
Sinema ve Diziler	3	0.8
Finans	2	0.5
Anne/ Çocuk	2	0.5
Diğer	2	0.5
Toplam	390	100.0

Tablo 10'da katılımcıların cinsiyeti ile en çok takip ettikleri influencerın tanıtım yaptığı ürün kategorisi yer almaktadır. Buna göre kadın katılımcıların yüzde 29,7'si erkek katılımcıların ise yüzde 8,8'i YouTube 'da "kozmetik/ kişisel bakım" alanında tanıtım yapan influencerları takip etmektedir. Yine kadın katılımcıların yüzde 20,6'sı, erkek katılımcıların ise yüzde 14,4'ü kitap/müzik/hobi alanında tanıtım yapan influencerları takip etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ayrıca erkeklerin yüzde 18,2'si, kadınların ise yüzde 2,9'u elektronik/teknoloji alanında tanıtım yapan influencerların yayınlarını izlemektedir. Bu sonuçlara bakıldığında erkekler daha çok elektronik /teknoloji tanıtımı yapan influencerları, kadınlar ise kozmetik/kişisel bakım alanında tanıtım yapan influencerları takip ettikleri görülmektedir. Söz konusu ki-kare analiz sonuçları incelendiğinde; P değeri 0.05 küçük olduğundan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($\chi^2 = 121,11$; $df=16$; $p < .05$).

Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyeti ile “En Çok Takip Etkileri Kişi (Influencer) En Çok Hangi Ürün Kategorisinde Tanıtım Yapıyor Sorusu” Arasındaki Farklılık

	Kadın	Erkek
Kozmetik/ Kişisel Bakım	%29.7	% 8.8
Kitap /Müzik /Hobi	% 20.6	% 14.4
Elektronik /Teknoloji	%2.9	%18.2
Oyun	% 3.8	%13.3
Spor	%1.9	% 14.4
Seyahat	%9.1	%5.0
Giyim/ Aksesuar	%8.1	%3.9
Otomobil	% 1.0	%11.0
Beslenme / Yemek	%8.1	%2.2
Ev /Yaşam / Dekorasyon	% 6.2	%1.1
Sağlıklı Yaşam	%2.4	%2.2
Eğitim	%1.9	%2.2
Eğlence	%2.4	% 0.6
Sinema ve Diziler	%1.4	%0
Finans	%0	% 1.1
Anne/ Çocuk	%0.5	% 0.6
Diğer	%0	% 1.1

($\chi^2 = 121,11$; $df=16$; $p < .05$)

“YouTube’da takip ettiğiniz influencer sayısı kaçtır ?” sorusuna katılımcıların yüzde 46,9’u 1-2 kişi, yüzde 33,1’i 3-5 kişi, yüzde 9,8’si 6-8 kişi, yüzde 1,8’si 9-10 kişi, yüzde 8,5’i 10’dan fazla kişiyi(influencer) takip ettiğini belirtmektedir. Tablo 11’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların yüzde 80’i sınırlı sayıda kişiyi (influencer) takip etmektedir.

Tablo 11. YouTube’da Takip Edilen Influencer Sayısı

	Sayı	Yüzde
1-2 kişi	187	46.9
3-5 kişi	132	33.1
6-8 kişi	39	9.8
9-10 kişi	7	1.8
10’dan fazla kişi	34	8.5
Toplam	399	100.0

Tablo 12’de de görüldüğü gibi 3.47 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer /ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum” seçeneği en fazla katılım gösterilen madde olurken, bunu 3.34 aritmetik

ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum” seçeneği izlemektedir. Bu durum katılımcıların satın alma kararlarında etkileyici kişi paylaşımlarının önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 12. Katılımcıların Influencere Yönelik Tutumların

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Takip ettiğim influencer/ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum	399	1	5	3.47
Takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum	399	1	5	3.34
Takip ettiğim influencer/lara ve paylaşımlarına güvenirim	399	1	5	3.28
Takip ettiğim influencer/lar dürüsttür	399	1	5	3.23
Takip ettiğim influencer/lar güveniliridir	399	1	5	3.16

Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile influencer / influencerlara bakış açısı arasında anlamlı farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi uygulanmıştır. Analiz verileri incelendiğinde katılımcıların cinsiyeti ile “takip ettiğim influencer/influencerları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum”, “takip ettiğim influencer/ influencerların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum”, “takip ettiğim, influencer/ influencerlara ve onların paylaşımlarına güvenirim” seçenekleri arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Araştırmaya katılan kadın katılımcılar 3.62 aritmetik ortalama değeri ile erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.30$), influencer/ influencerları, ürün tanıtımını konusunda daha tarafsız bulmaktadır. Yine kadın katılımcılar 3.47 aritmetik ortalaması ile erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.18$) takip ettikleri influencerların ürün tanıtımlarına daha fazla inanmaktadır. Araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise; kadın katılımcılar ($\bar{x} = 3.41$), erkek katılımcılara oranla ($\bar{x} = 3.13$) takip ettiklerini influencer/ influencerlara ve onların paylaşımlarına daha fazla güven duymaktadır (bkz. Tablo 13).

Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyeti ile Influencer / Influencerlara Yönelik Tutumları Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet		T	df	sig
	Kadın	Erkek			
Influencer/ları ürün tanıtımı konusunda tarafsız buluyorum	3.62	3.30	2.647	397	.008
Takip ettiğim influencer/ların ürün tanıtımlarını inandırıcı buluyorum	3.47	3.18	2.353	397	.019
Takip ettiğim influencer/lara ve paylaşımlarına güvenirim	3.41	3.13	2.460	397	.014
Takip ettiğim influencer/lar güvenilirdir	3.20	3.10	.809	397	.419
Takip ettiğim influencer/lar dürüsttür	3.30	3.15	.960	397	.165

“Takip ettiğiniz influencer/influencerların tanıttıkları ürünlere muadili olan ancak tanıtılmamış ürünlere oranla daha fazla fiyat öder misiniz?” sorusuna katılımcıların yüzde 9,0’u kesinlikle öderim, yüzde 14,5’i öderim, yüzde 22,8’i bazen öderim, yüzde 20,6’sı ödemem, yüzde 33,1’i kesinlikle ödemem yanıtını vermiştir. Bu durum katılımcıların etkileyici kişi paylaşımlarını tarafsız ve inandırıcı bulmasına rağmen ekonomik kaygıların satın alma kararlarında ön plana geçtiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle araştırmaya katılanların yarısından fazlası influencer/influencerlar tanıtımlarının doğrudan satın alma davranışını şekillendirmeyeceğini belirtmektedir (bkz. Tablo 14).

Tablo 14. “Takip Edilen Influencer/Influencerların Tanıttıkları Ürünler Muadili Olan Ancak Tanıtılmamış Ürünlerden Daha Fazla Fiyat Öder Misiniz? Sorusunun Yüzdelerlik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle öderim	36	9.0
Öderim	58	14.5
Bazen öderim	91	22.8
Ödemem	82	20.6
Kesinlikle ödemem	132	33.1
Toplam	399	100.0

Influencer/Influencerların Haz ve Satın Alma Davranışına Etkisi

Katılımcıların haz ve satın alma davranışı üzerine etkileyici kişi paylaşımlarının etkisinin incelendiği Tablo 15’e göre 3.36 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim” en fazla katılım gösterilen seçenektir. Bunu 3.35 aritmetik ortalaması ile “takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım” maddesi izlemektedir. Diğer taraftan katılımcıların en az katılım gösterdiği madde ise “takip ettiğim influencer/lar tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim” maddesidir ($\bar{x} = 3.19$) (bkz. Tablo 14). Bu durum katılımcıların

etkileyici kişilerin paylaştıkları ürün/hizmet ya da markaları satın aldıklarında haz duyduklarını göstermekle birlikte, influencer/influencerlar tarafından yapılan ürün tanıtımlarının alıcılar üzerinde “kısa süreli” etkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Haz ve Satın Alma Davranışları Üzerinde Influencer/Influencerların Etkisi

	Katılımcı Sayısı	En Düşük	En Yüksek	Ortalama
Takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımdan kendimi mutlu hissedirim	399	1	5	3.36
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım	399	1	5	3.35
YouTube’da influencer/lar tarafından oluşturulan paylaşımları satın almaya teşvik edici buluyorum	399	1	5	3.33
Influencer/ların önerdiği/tanıttığı ürünleri denemek isterim	399	1	5	3.25
Takip ettiğim influencer/lar tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim	399	1	5	3.19

Katılımcıların cinsiyeti ile haz ve satın alma davranışı üzerinde tanıtıcı kişilerin etkisinin incelendiği Tablo 16’da üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile “takip ettiğim influencer/influencerların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım” seçeneği arasında anlamlı farklılık ($t= 2.350; < .05$) bulunmaktadır. Diğer bir deyişle araştırmaya katılan kadın katılımcılar, erkeklere oranla takip ettiği influencer/influencerların önerdiği ürünleri kullanmaktan daha fazla haz duymaktadır (bkz. Tablo 15). Anket sorularının diğer maddelerinde ise cinsiyete dayalı anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyeti ile Haz ve Satın Alma Davranışları Üzerinde Influencer/Influencerların Etkisi

	Cinsiyet		t	Df	sig
	Kadın	Erkek			
Takip ettiğim influencer/ların tanıttığı ürünü satın aldığımda kendimi mutlu hissedirim	3.44	3.27	1.365	397	.173
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği ürünleri kullanmaktan haz duyarım	3.49	3.20	2.350	397	.019
Takip ettiğim influencer/ların tanıttıkları ürünleri sonraki alışverişlerimde tercih ederim	3.32	3.16	1.324	397	.186
Yotube'da influencer/lar tarafından oluşturulan paylaşımları satın almaya teşvik edici bulurum	3.31	3.36	-.447	397	.655
Takip ettiğim influencer/ların önerdiği/tanıttığı ürünleri denemek isterim	3.23	3.14	.786	397	.432

Katılımcılara yöneltilen "Influencer/influencerlar tarafından oluşturulan ürün içerikleri ürün hakkında zengin bilgi içeriği sunuyor mu? şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 6.0'sı kesinlikle sunuyor, yüzde 18.3'ü sunuyor, yüzde 38.8'si biraz sunuyor, yüzde 21.1'i sunmuyor, yüzde 15.8'i kesinlikle sunmuyor yanıtını vermiştir. Araştırmaya katılanların sadece yüzde 24.3'ü influencer/influencerlar tarafından oluşturulan ürün içeriklerinin ürün hakkında zengin bilgi içeriği sunduğunu düşünmektedir (bkz. Tablo 17).

17. "Influencer/Influencerlar Tarafından Oluşturulan Ürün İçerikleri Ürün Hakkında Zengin Bilgi İçeriği Sunuyor Mu?" Şeklindeki Sorunun Yüzdelerlik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle Sunuyor	36	6.0
Sunuyor	58	18.3
Bazen Sunuyor	91	38.8
Sunmuyor	82	21.1
Kesinlikle Sunmuyor	132	15.8
Toplam	399	100.0

Sonuç

Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerinde influencerların etkisinin tespit edilmeye çalışıldığı çalışmada Karabük Üniversitesi'nde 2021-2022 akademik yılında eğitim öğrenim görmekte olan 399 katılımcı ile nicel veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği kullanılarak veriler toplanmıştır. Çalışmada örnekleme yer alan üniversite öğrencisi katılımcıların satın alma kararlarında etkileyici kişi paylaşımlarının etkili olup olmadığının yanı sıra öğrencilerin influencerlara yönelik tutum ve davranışları ele alınmıştır. Çalışma kapsamında ankete katılan katılımcıların yaş ortalamaları 22.61 olarak

bulunmuştur. Ayrıca katılımcıların YouTube kullanım durumlarının ölçülmeye çalışıldığı “YouTube Kullanıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların tamamı evet yanıtı vermiştir. Bu durum We Are Social/Hootsuite ve Alexa araştırma şirketlerinin Türkiye’de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına ilişkin yayınladıkları raporlarla paralellik göstermektedir. Nitekim çalışmanın örneklemini oluşturan genç katılımcıların tamamı aynı zamanda YouTube kullanıcısıdır. Bu durum doğru stratejilerle yönetildiğinde bu platformun etkin bir pazarlama aracı olma potansiyeli bulunduğunu göstermektedir. Her geçen gün artan kullanıcı sayıları ile YouTube platformu üzerinden gerçekleştirilecek reklam ve tanıtım faaliyetlerinin tüketici davranışı, satın alma karar süreçleri, marka imajı ve bağlılığına olumlu katkı sağlayabilecektir.

Araştırma sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının günlük bir saatten fazla YouTube’da vakit geçirdiği görülmüştür. Bu sonuç, YouTube’un özellikle kitlelere ulaşma bakımından önemli mecra olduğunu göstermektedir. Durumun farkında olan işletmeler; hizmet ve ürünlerini YouTube platformu üzerinden tüketicilere ulaştırarak onları ikna etmeye çalışmakta, bu amaçla influencerlardan sıklıkla faydalanmaktadır. CreatorDen Influencer Marketing Raporu’na göre 2020 yılı itibarıyla Türkiye’de 60 bin influencer bulunmaktadır (<https://webrazzi.com>). Sosyal medya platformları arasında en fazla takip edilen platform olan YouTube’da da influencer/influencerların sayısı her geçen gün artmakta bundan dolayı YouTube kullanıcıları her geçen gün daha fazla influencer/influencerlarla karşılaşmaktadır. Tanınmış kişi olarak tanımlanan influencerlar toplumun tanıdığı ünlü kişiler olabileceği gibi takipçi sayısı fazla sıradan kullanıcılar da influencer olarak ürün tanıtımı yapmakta ve bu yolla firmalardan ücret almaktadırlar. Günümüzde artan ürün çeşitliliği içerisinde fiyat ve performans açısından en makul ürünü satın alabilmek amacıyla bu tür tanınmış kişilerin ürün tanıtımlarına başvurulmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları da bu durumu doğrular niteliktedir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin büyük bir bölümü (%80) en az bir influencer takip ettiğini belirtmiştir.

Influencer/influencerlar, YouTube üzerinden finanstan, eğitime, otomotivden, kozmetiğe kadar pek çok farklı kategoride ürün tanıtımı yapmaktadır. Karabük Üniversitesi öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmada katılımcıların en fazla “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde tanıtım yapan influencerları takip ettiklerini belirlenmiştir. Özellikle kadın katılımcıların büyük bir kısmı “kozmetik ve kişisel bakım” kategorisinde yayın yapan influencerlara fazlasıyla önem vermektedir. Böyle bir sonucun ortaya çıkmasında kadınlara medya ve toplum tarafından yüklenen güzel görünme algısının etkili olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan kadın katılımcıların “elektronik/teknoloji” alanında yapılan tanıtımlara çok az ilgi gösterdikleri, buna karşın erkek katılımcıların ise bu alanda tanıtım yapan influencer/ influencerlara fazlasıyla ilgi gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum toplumsal cinsiyete dayalı rol ayrımının üniversite öğrencisi gençler üzerinde oldukça etkili olduğuna işaret etmektedir. Zira bu durum bir başka çalışma konusu için fikir sağlayabilir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmada ortaya çıkan bir başka sonuç ise; influencer/influencerların ürün tercihleri üzerindeki etkisidir. Influencerlar, katılımcıların yaklaşık %30’u üzerinde ürün tercihi konusunda doğrudan etki ederken %31,1’i üzerinde biraz etki etmektedir. Diğer bir deyişle YouTube üzerinden yayın yapan influencerlar, tüketicilerin %60’lık kısmını etkileyebilmektedir. Geleneksel pazarlama araç ve yöntemleri ile kıyaslandığında çok daha ekonomik ve etkin bir mecra olan sosyal medya tanıtımlarının kullanıcıların %60’ı gibi oldukça büyük bir kısmının alışveriş tercihleri üzerinde etkili olması sosyal medyayı önemli bir satış ve pazarlama mecrası haline getirmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bir diğer sonuç da katılımcıların yarısına yakını influencerların önerdikleri ürünleri kullandıklarında kendilerini mutlu hissettiklerini ve bu ürünleri kullanmaktan haz duyduklarını belirtmiş olduklarıdır.

Sonuç olarak; Karabük Üniversitesi öğrencilerinin influencer/influencerlara bakış açısını ve onların satın alma davranışlarına etkisini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu saha araştırması gelecekte farklı şehirlerde ve farklı demografik yapıya sahip örneklemeler üzerinde yürütülerek bu alanda literatürün gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Achmad, S. H., & Hidayat, R. (2018). The Effect of Video Advertisement by Beauty Vlogger on Buying Intention. *International Journal of Accounting, Finance and Economics*, 1(1): 18-23.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1): 1-10.
- Alakuşu, Ş. (2013). Pazarlama iletişiminde sosyal medya uygulamaları ve Viral pazarlama. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Arklan, Ü. & Kartal, N. Z. (2018). Y Kuşağının İçerik Tüketicisi Olarak YouTube Kullanımı: Kullanım Amaçları, Kullanım Düzeyleri ve Takip Edilen İçerikler Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6 (2): 929-965.
- Aytan, C., & Telci, E. E. (2014). Markaların Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4): 1-15.
- Aziz, A. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Balcı, Ş. & Kaya, E. (2021). Sosyal Medyada Algılanan Sosyal Desteğin, Yaşam Doyumu Üzerindeki Etkinliği: Üniversite Gençliği Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (36): 47-71.
- Bıçer, S. & Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Üniversite Öğrencilerinin YouTube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2): 589-627.
- Boyd, T. M. (2008) American Teen Sociality in Networked Publics. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Berkeley Üniversitesi, Kaliforniya
- Bozkurt, A. (2014). Ağ Toplumu ve Öğrenme: Bağlantıcılık. Akademik Bilişim'14- XVI. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*. 601-606.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in *Social Media Marketing*. Que Publishing.
- Canöz, K. & Gülmez, Ö. & Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1): 73-91.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür Ağ Toplumunun Yükselişi* (Çev: Kılıç, E.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Claesson, A. & Ljungberg, N. (2018). Consumer Engagement on Instagram: Viewed Through the Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing, Lund University School of Economics And Management, *Master's Thesis*.
- Delal, Ö. (2019). YouTube Reklamları Üzerinden McDonald's Reklamlarının Kültürlere Göre Farklılaşması. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1): 65-86.
- Diker, E. (2021). Tüketicilerin YouTube Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1): 84-112.
- Erdoğan, H., & Özcan, B. M. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4): 3813-3827.
- Erkan, B. ve Songür, M. (1999). *Açıklamalı Bilgisayar ve İnternet Terimleri Sözlüğü*, Ankara: Hacettepe-<TAŞ Yayınevi
- Flyverbom, M., Deibert, R., & Matten, D. (2019). The Governance Of Digital Technology, Big Data, And The İnternet: New Roles And Responsibilities For Business. *Business & Society*, 58(1): 3-19.

- Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 362-385.
- Gerhards, C. (2019). Product Placement On YouTube: An Explorative Study On YouTube Creators' Experiences With Advertisers. *Convergence*, 25(3): 516-533.
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media İnfluencer Marketing On Lifestyle Branding: A Case Study Of Lucie Fink. *Elon Journal Of Undergraduate Research in Communications*, 8(2): 77-87.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8): 9-34.
- Gunelius, S. (2010). 30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social Media Marketing in 30 Minutes a Day. Mcgraw Hill Professional.
- Hazar, Ç. M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32): 151-175.
- Ivanova, M.A. & Kanishcheva, N.A. & Kukushina, O.S. (2018). The Influence of the Internet on the World Outlook of Modern Youth. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 198: 85-90.
- Kırık, A, M. (2017). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları 1*. Ed. Ali Büyüksan, Ali Murat Kırık. Konya: Çizgi Kitabevi, 69-102.
- Kırık, A. M. (2013). Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Sosyal Medya Araştırmaları, 1*: 77-101.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu, *E-Gifder*, 5(1): 230-261.
- Koçak, M. C & Küçük, O. & Toprak, Ö. (2022). Zaman Kullanımı Bağlamında İnternet ve Kitap Okuma Alışkanlığı Üzerine Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 8(94): 352-359.
- Kotan Türkden, D. (2013). Dijital Platformlarda Sosyal Markaların İnşası: Markaların Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1): 323-337.
- Küçük, O., & Koçak, M. C. (2019). İleri Yaş Grubu Kişilerin İnternet Kullanım Alışkanlıkları: Trabzon Örneği. *Journal of International Social Research*, (12):65.
- Loader, B. D., & Dutton, W. H. (2012). A Decade in İnternet Time: The Dynamics of the Internet and Society. *Information, Communication & Society*, 15(5): 609-615.
- Mayfield, A. (2008) What is social media? https://www.crmxchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *E-Gifder*, 6(2): 1299-1328.
- Mills A. (2012). Virality in Social Media: the SPIN Framework, *Journal of Public Affairs*, 12(2): 162-169.

- Milner, H. V. (2003). The Global Spread of the Internet: The Role of International Diffusion Pressures in Technology Adoption. In 2nd Conference on Interdependence, Diffusion, and Sovereignty, UCLA, California.
- Mutlu, B., & Bazarıcı, S. (2017). Marka İş birlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27): 28-45.
- Neti, S. (2011). Social Media And Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2): 1-15.
- Özaslan, Y. & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3): 69-88.
- Özsoy, S. & Sine, R. (2018). Yeni Medyada Yeni Nesil Pazarlama: Kilo Kontrol Ürünleri Örneği, *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21): 87-102.
- Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital Halkla İlişkiler: Fenomenler Dijital Marka Elçisi Olabilir mi?. *Selçuk İletişim*, 12(2): 1044-1067.
- Sajid, S. I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1): 1-5.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4): 4444-4451.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role Of Product Promotion On YouTube. *Social Media and Society*, 4(3): 1-20.
- Semiz, B. B. & Zengin, E. (2019), Sosyal Medya Fenomenlerinin Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolünün İncelenmesi, *BMIJ*, (2019), 7(5): 2325-2347.
- Shamli, M. (2019). Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi).
- Sin, S. S., Nor, K. M., & Al-Agaga, A. M. (2012). Factors Affecting Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 40: 326-333.
- Sine, R. (2017). *Alternatif Medya ve Haber*. Konya: Literatürk Yayınevi.
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2): 92-115.

İnternet Kaynakları

- [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanım-Arastirmasi-2021-](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanım-Arastirmasi-2021-)
- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey>
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya
- <https://wearesocial.com/us/>
- <https://webrazzi.com/2021/02/16/creatorden-influencer-marketing-raporu-ndan-one-cikanlar/>
- <https://www.alexa.com/topsites>
- <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu>
- <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<https://www.webtekno.com/turkiye-de-kac-kisinin-ne-kadar-ve-hangi-amacla-internet-kullandigi-aciklandi-h107112.html>

Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing
<https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=2065721&seqNum=3>

Lanzi (2021) (<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/tuketici-yolculugu/youtube-alisveris-platformu/>) Eriřim Tarihi: 02/12/2021

Mahmutoğlu, N., D. Tunal, S. Dönmezler ve S. Kayalar, (2018), İnfluencer Pazarlaması, iab.turkey, <https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf>, Eriřim Tarihi: 15.10.2021.

Taluk, Şeyda (2017) Artık Mesaj Medyanın Ta Kendisi! <https://seydataluk.com/2017/10/06/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/>

YouTube Nedir? YouTube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir? - Branding Türkiye (brandingturkiye.com)