

INFLUENCER PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TIKTOK ÖRNEĞİ

THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING ON BUYING INTENT: THE CASE OF TIK TOK

DOI: 10.33404/anasay.1249855

Çalışma Türü: Araştırma Makalesi / Research Article¹

Hilal Özden ÖZDEMİR ÇAKIR*

ÖZ

Bu makalenin amacı; bir sosyal medya uygulaması olan Tik Tok aracılığı ile sosyal medya pazarlamacılarının influencer'lar yolu ile satışları arttırıp tüketicilere ulaşıp ulaşmadıklarını analiz etmektir. Teori kısmında Tik Tok hakkında bilgi verilmekte ve daha sonra Tik Tok aracılığı ile influencer pazarlama yöntemlerinden bahsedilmektedir. Makalenin araştırma kısmında niceliksel yöntem kullanılarak çevrim içi anket yöntemi ile Tik Tok'da influencer yöntemi ile pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Ankete toplamda 110 kişi katılmıştır. Yapılan araştırmanın bulguları neticesinde sosyal medya pazarlamacılarının kişilerin yüzde 80'ine Tik Tok aracılığı ile ulaşabildikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların Tik Tok'da

1- Makale Geliş Tarihi: 10. 02. 2023 Makale Kabul Tarihi: 22. 05. 2023

Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,

hozdemir@ticaret.edu.tr, ORCID ID  <https://orcid.org/0000-0001-8127-8044>*

gördükleri herhangi bir ürünü satın alma niyetleri ile ilgili olarak yapılan analizde katılımcılardan 55 tanesinin Tik Tok’da seyrettikleri video sonrasında ürün satın almaya niyet ettiği belirlenmiştir. “Bir ürün ile ilgili bir video seyrettikten hemen sonra o ürünü satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplarda ise katılımcıların %58’i ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Yapılan bir diğer analizde katılımcılara; bir Tik Tok’daki bir influencer videosunu seyrettikten sonra verilen kodu ürün satın almada kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %10’i bu kodu kullandıklarını; %90’i ise kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde Tik Tok’un pazarlamacılar tarafından influencer ‘lar kullanılarak daha etkili şekilde kullanılabileceği ve bu yönde stratejiler geliştirilmesi gerektiğinden bahsedilebilir.

Anahtar Kelimeler: *TikTok, Influencer Pazarlaması, Satın Alma Davranışı*

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze whether social media marketers increase sales and reach consumers through influencers through Tik Tok, a social media application. In the theory part, information about Tik Tok is given and then influencer marketing methods are mentioned through Tik Tok. In the research part of the article, it has been tried to determine the effect of marketing on the purchasing behavior of consumers that have been reached through influencers in Tik Tok with the online survey method. A total of 110 people participated in the survey. As a result of the findings of the research, it has been revealed that social media marketers can reach 80 percent of people through Tik Tok. In the analysis of the participants’ intention to purchase any product they saw on Tik Tok, 55 of the participants stated that they intended to purchase the product after the video they watched on Tik Tok. In the answers given to the question, “Did you buy a product right after watching a video about it?” ; 58% of the participants stated that they purchased products. In another analysis, after watching an influencer video on Tik Tok, the participants were asked whether they used the given code to purchase a product. 10% of the participants used this code; 90% stated that they did not use it. When the results are evaluated, it can be mentioned that Tik Tok can be used more effectively by marketers by using influencers and that strategies should be developed in this direction.

Keywords: *TikTok, Influencer Marketing, Buying Behavior*

Giriş

Teknoloji geliştikçe, şirketler yeni pazarlama fırsatlarına ayak uydurmak için giderek artan derecede çaba göstermektedir. Sosyal medyanın büyümesiyle birlikte; şirketler pazarlama çabalarını bu sosyal medya araçlarına yöneltmişlerdir. Bu popüler araçlardan biri de Tik Tok'dur. Google Play ve Apple Store verilerinden derlediği 2021 yılının en çok indirilen uygulamaları listesini yayınlayan Apptopia'ya göre listenin zirvesinde Tik Tok yer almaktadır ve 656 milyon kere indirilmiştir. ("Tik Tok yılın en çok indirilen uygulaması oldu", 2021) Böylece firmalar Tik Tok uygulaması üzerinden 600 milyonun üzerinde tüketiciye ulaşabilmektedir

Sosyal pazarlamanın en çok tercih edilen yolu ise influencer pazarlamasıdır. Instagram gibi, Tik Tok da içerik oluşturuculara odaklanan etkileyici merkezlidir. Kullanıcılar, ilgilendiklerini düşündükleri herhangi bir içerik oluşturucuyu takip edebilmektedirler. Tik Tok, işletmelerin markanın hedef kitlesine ulaşan influencer'larla işbirliği yapması için yeni bir yol açmıştır. Influencer'lar ürün tanıtımları için tercih edilmektedir. Nihai amaç ise ürün veya hizmet satın alımlarının olumlu şekilde etkilenmesidir. (Van Cottemm, 2021, s. 2)

Tik Tok hakkında yapılan akademik çalışmaların daha çok yurt dışında gerçekleştirildiği ülkemizde yapılan çalışmalarınsa çok sınırlı bir düzeyde kaldığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda bu çalışmanın literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacı, Tik Tok pazarlamacılarının influencer aracılığıyla hedef kitlelerine başarılı bir şekilde ulaşıp ulaşmadıklarını keşfetmektir. Bu, yalnızca kullanıcılar, takip ettikleri etkileyici tarafından tanıtılan ürünleri satın alma eğiliminde olduklarında mümkündür. Ayrıca influencer'ların dahi edildiği ilgili bir pazarlama kampanyası; tüketiciler, bir influencer tarafından kendisine verilen promosyon kodunu kullanarak bir ürün satın aldıysa o takdirde başarılı olarak görülebilmektedir.

1. TİK TOK VE INFLUENCER PAZARLAMASI

Çinli şirket ByteDance, ilk olarak 2016 yılında Douyin adıyla mobil video paylaşım uygulamasını piyasaya sürmüştür. 2017'de Douyin, Musical.ly adlı başka bir video paylaşım uygulamasını satın almış ve adını Tik Tok olarak değiştirmiştir. Tik Tok, kullanıcılara 60 saniyeye kadar gerek kendi sesleriyle

veya başka Tik Tok videosunun sesiyle veya popüler müzik klipleri ile videolar oluşturma seçeneği sunar. Tik Tok algoritması çalışma ilkeleri ile You Tube ile fazla bir benzerliğe sahiptir. Tik Tok uygulamasında olduğu gibi You Tube’da da bir videoyu izlemek, videoları takip etmek için bir hesaptan giriş yapmaya ya da oturum açmaya gerek duyulmamaktadır. Tik Tok, birbiri ile alakalı videoları bir araya toplayarak, bu videolar ile ilgilenebilme potansiyelinde gördüğü hesaplara göstermektedir (Wadhwa, Amla & Salkever, 2020).

Tik Tok, piyasaya sürülmesinden bu yana geçen yaklaşık üç yılda 689 milyon aktif aylık kullanıcı sayısı ile rekor kırmıştır. 2020’de en çok indirilen uygulama olarak yerini sağlamlaştırmıştır. Tik Tok, kullanıcılara ne tür içerik görmek istedikleri veya ne tür içerik yaratmak istediklerini seçme özgürlüğü verir. “Meydan okumalar”, kullanıcıları kendi videolarını oluşturmaya teşvik etmektedir. Yeni bir şarkıya bir dans eklenebilir dans edilebilir ve binlerce kullanıcı dansı yeniden yaratabilir. Dans, daha sonra bir trend haline gelebilir. Videolar komik, korkutucu veya üzücü; moda, oyun veya yemek pişirme ile ilgili olabilirler. Herhangi bir şeye ilgi duyan kullanıcı uygulamanın yönergelerine uyduğu sürece bunu Tik Tok’da bulabilir (Wadhwa, Amla & Salkever, 2020).

Tik Tok; Instagram ile birlikte en fazla ilgi gören sosyal medya araçlarından birisidir. Instagram ile karşılaştırıldığında, Tik Tok iki ana şekilde farklılık gösterir: birincisi, odak noktası resimler değil, videolardır. (15-60 saniye uzunluğunda). Videolar genellikle filmlerden veya TV şovlarından şarkılar, diyalog parçaları veya üretilen ve diğer kullanıcılar tarafından yüklenen ses parçalarına dayanmaktadır. (Haenlein, 2020, s. 23)

Tik Tok ayrıca metinsel hashtag’lerin kullanımına da izin verirken, içeriği platforma bağlayan kritik unsur sestir. Kullanıcılar belirli ses parçalarını arayabilir ve bu ses kullanılarak üretilen tüm içeriği görüntüleyebilir. Videolar Tik Tok, kameralarına konuşan kullanıcılardan (tarz olarak daha geleneksel video blogları veya vlog’lar) ayrıntılı içerik barındıran dans hareketlerine kadar çeşitli içerikler barındırır. Tik Tok videoları trendlerden büyük ölçüde etkilenmektedir, genellikle birkaç gün veya hafta gibi kısa bir ömre sahip olan trendlerden daha çok etkilenmektedir. Bu eğilimler temel belirli eylemlerle ilişkili olan ve binlerce kullanıcı tarafından yeniden üretilen ses parçalarına dayalıdır. (örneğin, yüz hareketleri, dans hareketleri) Bu, platformun dayandığı etkili bir alt kültürle sonuçlanır. (Haenlein, 2020, s.23)

Tik Tok'taki içerik iki ana formatta gösterilir. Kullanıcının takip ettiği kullanıcıların içeriğini gösteren "Takip" beslemesi (Instagram'a benzer) ve kullanıcının muhtemelen keyif alacağı içeriği gösteren "Sizin İçin" akışı olmak üzere iki format mevcuttur. Tik Tok, kullanıcıların diğerlerini takip etmesine izin verirken bunların çevrimdışı ortamdan taşınan sosyal bağlantılar olma olasılığı daha düşüktür. TikTok'a güç veren ve kullanıcıların sık sık hangi içeriklerinin başarılı olacağını tahmin edememelerine neden olan algoritma hakkında çok az şey bilinmektedir. Tik Tok tıpkı Instagram gibi sponsorlu içeriğe izin vermektedir ancak Tik Tok'da Instagram'daki kadar sponsorlu içerik mevcut değildir. (Haenlein, 2020, s. 24)

Geleneksel pazarlama teknikleri, iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte değişime uğramıştır. İnternet tabanlı dijital platformların kullanıma girmesiyle birlikte "fenomen" (Influencer) olarak adlandırılan ve sosyal medya platformlarında geniş takipçi sayısına sahip olan kişiler ortaya çıkmıştır. Bu kişilerin çok sayıda takipçi tarafından takip edilmeleri yeni bir pazarlama stratejisi olan fenomen pazarlamayı (Influencer Marketing) gündeme getirmiştir (Aydınlioğlu & Demirel, 2022, s. 169).

Influencer pazarlama; "*dijital olan bir platformdaki tüketicinin duygularına dokunan, onunla iletişim ve etkileşim halinde olan bir pazarlama stratejisi*" olarak tanımlanmaktadır. Stratejik pazarlama yönetimi, marka ve tüketici arasında etkileşimi sağlarken beraberinde güven de sağlamaktadır. Influencer'lar, kendilerine ait değer yargılarıyla birlikte inançları çerçevesinde kendilerini takip eden izleyici kitlesini cezbederken aynı zamanda takipçileriyle iletişim kurabilmektedir. Ürün tanıtımında influencer'lar reklamlara kıyasla tanıtımı daha keyifli bir hale getiren paylaşımlar yapmaktadır. Tüketiciler sevdikleri fenomenlerin eğlendirici ve yaratıcı şekilde yaptıkları paylaşımları daha çok tercih etmektedir. Bundan sonraki süreçte ise ürünün satın alma eylemi gerçekleşmektedir. (Aydınlioğlu & Demirel, 2022,s.169) Mediakix (2021) tarafından sağlanan verilere göre influencer pazarlamasının en önemli hedefleri şunlardır: marka bilinirliğini arttırması (%85), yeni kitlelere ulaşma (%71), satış üretme (%64,) ilerleyen marka savunuculuğu (%44)ve olası satış yaratmayı teşvik etme (%42)(Al Zoubi, 2022, s. 353)

Influencer pazarlamasının en önemli amaçlarından birisi satın alma niyetini ve daha sonra da davranışına destek olmasıdır. Satın alma niyeti, müşterinin

bir ürünü ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyidir. Diğer bir deyişle, kişinin bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimidir. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir. Bir ürün ya da hizmeti satın alma niyeti, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecektir. Bu aşamada satın alma kararlarında etkisi olduğu düşünülen tüketici satın alma niyetine olumlu ya da olumsuz etki edecek faktörlerin belirlenmesi de önemlidir. Satın alma niyetinin, ürün ve hizmetin kalitesi, satışın ve satış temsilcisinin etkinliği, müşterinin satıştan memnuniyeti, müşteri ve satış temsilcisi arasındaki ilişki gibi daha pek çok değişkenden de olumlu ya da olumsuz biçimde etkilendiğini kanıtlar çalışmalar mevcuttur.(Kozak&Doğan, 2014:65-66)

Influencer pazarlama, 2020’de 10 milyar dolarlık bir sektörü temsil etmektedir ve birçok firma, özellikle de işletmeden tüketiciye bir ortamda faaliyet gösterenler için artan bir önem kazanmaktadır. Rakipleriyle karşılaştırıldığında, Tik Tok, en yüksek etkileşim oranlarına sahiptir. 100.000’den fazla profilde yürütülen bir çalışmada, Tik Tok %52.1 ile en yüksek katılım oranlarına sahiptir. Influencer’lar sponsorlu içerik yayınlamayı ve önemli bir gelir elde etmeyi seçebilmektedir. Mikro influencer’lar gönderi başına 25-1,250 ABD Doları kazanabilirken, makro influencer’lar gönderi başına 2,500 ABD Dolarından fazla kazanabilmektedir (Green, Arnold, Chaster & Matthews 2022,s.2) Insider Intelligence’in verilerine göre, markalar 2022 yılında Tik Tok influencer pazarlamaya 774,8 milyon dolar, Instagram’a ise yaklaşık 2,2 milyar dolar harcamışlardır (Kışın, 2022)

Z Kuşağının(1990’ların sonunda doğanlar, yani bugün 25 yaş ve altı olanlar) medya tüketim kalıpları, eski kuşaklarda görülenlerden temelde farklıdır. Z Kuşağı, TV izlemek yerine Netflix gibi akış servislerini izlemekte radyo dinlemek yerine Spotify dinlemekte ve dergi okumak yerine Reddit’e güvenmektedirler. Bu değişimler iki ana pazarlama kanalına yol açmıştır: billboardlar gibi açık hava reklamcılığı ve özellikle Instagram veya Tik Tok gibi sosyal medya platformlarında mobil reklamcılık. Tik Tok’ta kullanıcıların yaklaşık %42’si 18-24 yaş arası; % 31’i ise 25-34 yaş arası kişilerdir. (“Tik Tok Global Age Distribution” ,2022) Tik Tok’un hitap ettiği bu genç kuşak farklı medya tüketim kalıplarına sahip, geleneksel reklamlara karşı daha şüpheci ve bu nedenle etkilleyici pazarlamanın özellikle önemli olduğu bir kesimi oluşturmaktadır.

Sosyal medyadaki bu gelişmeler son yıllarda, sosyal medya influencer'ları ve influencer pazarlama ajanslarından oluşan bir endüstrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur Dansçı Charli d'Amelio (@charli-damelio), şarkıcı Loren Gray (@lorengray) ve film yapımcısı Zach King (@zachking) Tik Tok'ta 40 milyondan fazla takipçiye sahiptir. Influencer pazarlama endüstrisi 2022'de 16.4 milyar dolara veya yaklaşık 250 milyar dolara ulaşmıştır. Buna karşılık, firmaların %75'den fazlası influencer pazarlamaya harcanan miktarı arttırmayı planlamaktadır (Geyser, 2020).

Tüm bu öngürüler ; Tik Tok'un influencer pazarlama açısından neden öne çıktığını göstermektedir En genç kullanıcı tabanına sahip olması ve bu nedenle bu pazarlama iletişimine özellikle duyarlı müşteri segmentlerini çekmeleri bu platformu ilgi çekici kılmaktadır. Hala daha yerleşik oyunculardan (özellikle Facebook) daha küçük olsa da, geleceği çok parlak olarak görülmektedir. Tik Tok'a katılım, 2017 ile 2019 arasında 15 kat artmıştır. Ayrıca, Tik Tok, Twitter gibi basit metin tabanlı platformlardan daha etkili olarak pazarlamaya izin veren, resim ve videolardan oluşan zengin bir içerik formatı sunmaktadır. Eğlenceye odaklanmak, influencer'ların çevrimdışı hiç tanışmadıkları kullanıcılar arasında bile önemli bir takipçi tabanı elde etmelerini nispeten daha kolay hale getirmektedir (Heinlein, 2020: 10) 2020'nin en çok indirilen uygulaması Tik Tok, 2021'de de Türkiye'de influencer'ların en çok tercih ettiği platformlardan birisi olmuştur. Aynı şekilde kendi influencer'larını yaratma konusunda da çok başarılı olduğu bilinmektedir. Kısa video formatını lens, efekt ve müzikle birleştiren TikTok, kendi formatını oluşturmuştur. Instagram Reels ile bu yarışa katılsa da Instagram'ın başındaki Adam Mosseri de henüz Tik Tok'un gerisinde olduklarını açıklamıştır (Önder, 2022).

Instagram'da olduğu gibi Tik Tok, içerik oluşturuculara odaklanan etki-leyici merkezlidir. Kullanıcılar, ilgilerini çektiğini düşündükleri herhangi bir içerik oluşturucuyu takip edebilir. Tik Tok, markanın hedef kitlesine ulaşan influencer'lar ile işletmelerin işbirliği yapması için yeni bir yol açmıştır. Makro ve mikro influencer'ların sınıflandırılması, takipçi sayısına, belirli iletişim platformuna, harekete geçme motivasyonuna ve aktif veya pasif aktiviteye dayanmaktadır. Makro-influencer'lar binlerce, hatta milyonlarca takipçisi olan isimlerdir. Mikro influencer'lar 10.000 ile 50.000 arasında kendilerini adanmış takipçilere sahiptir (Green, Arnold, Chaster & Matthews 2022, s. 2).

Mikro influencer'lar yüksek niş bir kitleye hizmet eder. İçerikler takipçiler için özel olarak hazırlanır ve belirli bir nişle eşleşen markalar ve takipçilerin birbirleriyle eşleşmesi ile sonuçlanır. Buna karşılık, makro influencer'lar belirli bir niş pazarda, örneğin dansa çalışmaya başlar, ardından komedi gibi farklı pazarlara geçme fırsatlarından yararlanır. Mevcut büyük bir takipçi kitlesine sahip makro etkileyiciler yeni markalar ve sponsorlarla çalışmaya daha yatkındırlar. Mikro-influencer'lar , genişliği ve derinliği artırırken yüksek bir yatırım getirisi sağlar ve bu da düşük maliyet anlamına gelmektedir. Makro-influencer'lar , geniş bir kitleyi ve çeşitli takipçileri garanti ederken markanın sosyal medya yansımasını genişletmektedir. (Green, Arnold, Chaster & Matthews 2022,s.2) Mikro influencer'lar , makro influencer'lara göre daha yüksek etkileşim oranına sahiptir: Tik Tok'daki mikro influencer'lar %17.96 etkileşim oranına sahipken makro influencer'lar sadece %4.96 etkileşim oranına sahiptirler (Hoyt, 2022).

Bir influencer işletme ile işbirliği yaparak genellikle işletmeyle ilgili veya belirli bir ürünü tanıtan içerik yapar. Etkileyen kişinin daha mütevazı bir takipçisi varsa, şirketler zaman zaman influencer ile anlaşmaya varabilir ve onlara ücretsiz ürünler sunabilir. Bununla birlikte, deneyimli influencer'lar tipik olarak ücretsiz ürünlerin yerine parasal olarak tatmin edilmeyi beklemektedir. Normalde, daha geniş kitlelere hitap eden Influencer'ların işbirliği oranları da daha yüksektir. Takipçilerin müşteri olması için, işletmeler bir influencer'a kendi promosyonel indirim kodlarını verebilirler. Bu stratejiyi kullanarak, işletmeler müşterilerin kullandığı koda göre hangi satışların hangi influencer'lardan geldiğini takip edebilir (Azpeitia, 2021, s. 21).

Sosyal medya fenomenleriyle yapılan iş birliğinin amaçlarından biri genel olarak sponsorlu içeriğe yönelik güvenin (ve böylelikle içerikte yer alan markaya/ürüne/hizmete güvenin) artırılması olarak ifade edilirken bir diğeri de ilgili markaya ilişkin satın alma niyetinin ve davranışının artırılması olarak belirtilmektedir . Nitekim geleneksel reklam kanallarından nispeten daha ekonomik olması ve artan kullanıcı sayıları göz önünde tutulduğunda sosyal medya platformları, istenilen bu amaçlara ulaşılmada başarılı bir araç olarak değerlendirilmektedir. (Uğurhan&Yaşar:2012:249)

2. INFLUENCER PAZARLAMASININ SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ: TİK TOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, evreni, örneklem seçimi, çalışmada kullanılan yöntem ve bulgular ile ilgili bölümler detaylandırılmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, Tik Tok pazarlamacılarının influencer yolu ile başarılı şekilde hedef kitlelerine ulaşım ulaşımadığını keşfetmektir. Bu ise ancak kullanıcıların takip ettikleri influencer'ın tanıttığı ürünleri satın almaya eğilim göstermeleri ile olmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Tik Tok aracılığı ile yapılan sosyal medya pazarlamasının başarılı olup olmadığını belirlemek üzere Azpeitia (2021:24) tarafından geliştirilmiş anket kullanılmıştır. Bu anket yolu ile aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Tik Tok kullanıcıları Tik Tok'u hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. Tik Tok kullanıcıları ağırlıklı olarak hangi video kategorilerini tercih etmektedir?
3. Tik Tok kullanıcıları en çok hangi ürün kategorilerinde satın alım yapmaktadır?
4. Tik Tok kullanıcılarının promosyonel bir influencer videosuna rastlama olasılığı nedir?
5. Tik Tok'da influencer'lar tarafından tanıtımı yapılan ürün/hizmetlere ait videolar satın alma niyeti ve satın alma davranışını etkilemekte midir?
6. Tik Tok'da influencer'ların sunduğu promosyonel kodların kullanım oranları ne şekildedir?

Çalışmanın merkezinde Tik Tok platformunun yer alması sebebiyle çalışma ana kütlesini Türkiye'de Tik Tok platformunda, takip et butonuna tıklayarak ya da tıklamadan influencer'ları takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. Ancak ana kütlenin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması sebebiyle çalışmada amaca uygun örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda Tik Tok kullanan, bu platformda fenomen(ler)i takip et butonuna tıklayarak ya da

tıklamadan takip eden kullanıcılara ulaşmaya çalışılmıştır. Anket formu Tik Tok da dahil olmak üzere çeşitli sosyal medya platformlarında ve www.forms.google.com aracılığı ile web ortamında yayımlanmıştır. Kullanıcılardan Tik Tok hesabı olanlar bu anketi cevaplamaya teşvik edilmiştir.

Ankette; kapalı uçlu ve çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Ankette yer alan 16 soru üç bölüm halinde sorulmuştur: birinci bölümde kullanıcının demografisi ve Tik Tok alışkanlıkları, ikinci bölümde kullanıcıların gelirleri; ve üçüncü bölümde; firmanın influencer aracılığı ile kullanıcılara ürünlerini başarılı şekilde pazarlayıp pazarlamadığı ile ilgili sorular yer almaktadır.

2.3 Araştırmanın Bulguları

Bulgular; katılımcılarla ilgili temel bulgular, katılımcıların gelir durumları ile ilgili bulgular ve satın alma niyeti ve davranışı ile ilgili temel bulgular olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir.

Katılımcılarla ilgili temel bulgularda öncelikle cinsiyet ile ilgili verilere yer verilmiştir. Ankete cevap verenlerin büyük bir çoğunluğu kadındır. 110 katılımcıdan 30 tanesi erkek; 80 tanesi kadındır.

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyet Durumu

Erkek katılımcılar	30	%27
Bayan katılımcılar	80	%73

Yaşla ilgili olarak ise 32 katılımcı 18-22yaş aralığındadır. 58 katılımcı 23-27 yaş aralığında; 20 katılımcı 27 yaş üzerindedir. Ağırlıklı yaş ortalamasının 18-27 yaş aralığı olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaş Durumu

18-22 yaş	32	%30
23-27 yaş	58	%53
27 yaş üzeri	20	%17

Bir diğer analizde katılımcılara Tik Tok'u ne kadar sıklıkla kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Bir haftadan az, haftada bir, haftada birkaç defa, her gün bir defa, veya gün içinde birkaç defa olmak üzere seçenekler sunulmuştur. Çıkan sonuçlara göre katılımcıların çoğu Tik Tok'u günde birkaç defa açmaktadırlar.

Tablo 3: Katılımcıların TikTok Kullanımı

Haftada birden az	5	%5
Haftada bir	6	%6
Haftada birkaç kez	27	%24
Günde bir kez	30	%27
Günde birkaç kez	42	%38

Tik Tok kullanıcılarının çeşidi ile ilgili yapılan analizde ankette katılımcılara Tik Tok'u video oluşturmak, video seyretmek veya her ikisini birden gerçekleştirmek için mi kullandıkları sorulmuştur. Katılımcıların hiç birisi Tik Tok'u sadece video oluşturmak üzere kullandıklarını belirtmemişlerdir. Bundan ziyade katılımcıların büyük bir çoğunluğu Tik Tok'u video seyretmek üzere kullandıklarını bildirmişlerdir. Kullanıcılardan 15 tanesi hem video çektiklerini, hem de video oluşturduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Tik Tok Kullanıcısının Çeşidi

Video çekme	0	%0
Video seyretme	95	%86
Her ikisi de	15	%14

Video kategorileri ile ilgili analiz kullanıcıların katılımcıların seyrettikleri video çeşitlerini anlamak üzere oluşturulmuştur. Seçenekler, dans, yemek pişirme, komedi, moda, güzellik ve diğerleri olmak üzere sıralanmıştır. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu; dans videolarından hoşlandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yüzde 13'ü komedi videolarını tercih etmiş; sadece beş kullanıcı yemek pişirme; 3 kullanıcı moda; ve 12 kullanıcı da güzellik videolarından bahsetmişlerdir.

Tablo 5: Video Kategorileri

Yemek pişirme	5	%4
Diğer	0	%0
Moda	3	%2.7
Dans	75	%70
Güzellik	12	%10
Komedi	15	%13

İkinci ana analiz başlığı katılımcıların gelir düzeyidir. Bu doğrultuda katılımcılara ilk etapta bir gelirleri olup olmadığı sorulmuştur. Bu soru önemlidir çünkü bazı katılımcılar öğrenci olabilir ve ailelerinden yardım alarak yaşıyor olabilir ve bu da satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların sadece %10'unun geliri yoktur. Bu da demektir ki katılımcıların %90'ının bir geliri vardır.

Tablo 6: Katılımcıların Gelir Düzeyi

Geliri olanlar	99	%90
Geliri olmayanlar	11	%10

Harcanabilir gelir durumu ile ilgili analizler yapılmıştır. Harcanabilir gelir durumu; gıda, barınma ve diğer ihtiyaçlar dışındaki şeyler için kullanılan gelir olarak açıklığa kavuşturulmuştur. Bu soru, katılımcıların reklamları yapılan ürünleri satın alıp alamayacağını belirlemek için ankete dahil edilmiştir. Bu Tik Tok'ta pazarlamanın yararlı olup olmadığını belirlemede anahtar sorulardan biri olabilir.

Tik Tok kullanıcılarının harcanabilir geliri yoksa, gereksiz gördükleri bir ürünü satın alamayabileceklerdir. Toplanan veriler, ancak, katılımcıların %81'inin harcanabilir geliri olduğunu iddia ettiğini göstermektedir.

Bu, geliri olduğunu belirten 100 katılımcıdan yirmi bir kişinin harcanabilir geliri olmadığını belirtmiştir. Ayrıca, bu veriler 89 katılımcının harcanabilir gelire sahip olduğu anlamına gelir.

Tablo 7: Harcanabilir Gelir Durumu

Harcanabilir geliri olanlar	89	%81
Harcanabilir geliri olmayanlar	21	%19

Satın alma kategorileri ile ilgili analizde katılımcılar gelirlerinin bir kısmını harcanabilir olarak değerlendirebilseler de, onlara ayrıca bu geliri en çok neye harcayabilecekleri sorulmuştur. Eğer katılımcılar pazarlamacılar veya influencer'ların reklamını yaptıkları ürünü satın almaya niyetli değilse pazarlamacılar bu taktik için boşa para harcıyor olabilirler. Aşağıdaki tabloda katılımcılara harcanabilir gelirlerini en fazla neye harcadıklarını belirlemek üzere seçenekler sunulmuştur: elektronik, giysi, makyaj/ cilt bakımı, ev dekorasyonu ve diğer...

Tablo 8: Satın Alma Kategorileri

Elektronik	4	%4
Giysi	43	%39
Makyaj/cilt bakım	20	%18
Ev dekorasyonu	21	%19
Diğer	22	%20

Son analizler; influencer pazarlaması ile ilgilidir. Bu doğrultuda ilk etapta seyredilen promosyonel videolarla ilgili analiz doğrultusunda “*Tik Tok sosyal medya pazarlama kampanyaları hedef kitlelere başarılı şekilde ulaşıyor mu?*” sorusuna yanıt aramayı hedeflenmiştir. Aşağıdaki şekilde katılımcıların Tik Tok’da ürün tanıtımı yapan bir videoya rastlayıp rastlamadıklarını göstermektedir. Sadece 10 katılımcı rastlamamıştır. Bu veri bize katılımcıların çok büyük bir çoğunluğunun “sizin için” sayfalarında bir influencer’ı ürün tanıtırken gördüklerini göstermektedir. Bu da bize pazarlamacıların Tik Tok aracılığı ile hedef kitlelerine ulaşabildiklerini göstermektedir.

Tablo 9: Seyredilen Promosyonel Videolar

Ürün tanıtımı videosunu seyredenler	93	%85
Ürün tanıtımı videosunu seyretmeyenler	17	%15

Satın alma niyeti ile ilgili analizlerde katılımcılara Tik Tok’da gördükleri videolara dayanarak herhangi bir ürünü satın alma niyetine girip girmedikleri sorulmuştur. Bu katılımcılardan 55 tanesi Tik Tok’da seyrettikleri video sonrasında ürün satın almaya niyet ettiğini belirtmiştir. Ürün satın almamayı düşünenlerin oranı ise yüzde 34’dür.

Tablo 10: Satın Alma Niyeti

Satın alma ihtimali yüksek	10	%1
Alabilirim	45	%47
Kararsızım	20	%18
Almama ihtimalim yüksek	20	%18
Asla almam	15	%16

Güncel satın alımlar ile ilgili analizlerde “Bir ürün ile ilgili bir video seyrettikten hemen sonra o ürünü satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplarda ise katılımcıların %58’i ürün satın aldıklarını itiraf etmişlerdir. %42 oranında kişi ise tanıtımı yapılan ürünleri satın almadığını belirtmiştir.

Tablo 11: Güncel Satın Alımlar

Videodan sonra ürün satın aldım	63	%58
Videodan sonra ürün satın almadım	47	%42

Nihayetinde promosyonel kod kullanımı ile ilgili olarak katılımcılara; bir Tik Tok'daki bir influencer videosunu seyrettikten sonra verilen kodu ürün satın almada kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Aşağıdaki tabloda görülebileceği üzere katılımcıların %10'ü bu kodu kullandıklarını; %90'ü ise kullanmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 12: Promosyonel Kod Kullanımı

Promosyon kodu kullandım	11	%10
Promosyon kodu kullanmadım	99	%90

SONUÇ

Bir sosyal medya platformu olan Tik Tok; işletmelerin pazarlama yoluyla büyümesi için fırsatlar barındırmaktadır. Teknoloji geliştikçe pazarlama da gelişmekte ve hedef kitleler geliştikçe, işletmeler de pazarlama stratejilerini hedef kitleleriyle uyumlu hale getirmek durumundadırlar. Bir şirketin tüketicileriyle etkileşimi, bunların ilgilerini sürekli kılmak ve korumak için hayati önem taşımaktadır. Influencer'ların takipçileri ile olan ilişkileri bu takipçilerin tercihleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bundan hareketle işletmeler pazarlama stratejilerine bu influencer'lar ile işbirliğini de eklemelidir. Tik Tok 'da kullanıcılar diğer kişilerin organik şekilde kendilerinin beğenilerine dayanan ürün veya hizmetleri tanıttıkları videolara veya çeşitli influencer'ların firmalarla iş birliği yaptıkları sponsorlu tanıtım videolarına rastlayabilmektedir.

Yapılan araştırmanın bulguları neticesinde sosyal medya pazarlamacılarının kişilerin yüzde 80'ine Tik Tok aracılığı ile ulaşabildikleri ve harcanabilir geliri olan katılımcıların oranının yüzde 80'leri bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bunun anlamı; katılımcıların Tik Tok'ta reklamı yapılan ürünleri satın almak üzere potansiyel olarak kullanılabilir harcanabilir gelire sahip olduklarıdır.

Katılımcıların Tik Tok'da gördükleri herhangi bir ürünü satın alma niyetleri ile ilgili olarak yapılan analizde katılımcılardan 55 tanesinin Tik Tok'da seyrettikleri video sonrasında ürün satın almaya niyet ettiğini belirtmiştir.

Bu veri aynı zamanda bu katılımcıların eğer ürünü tanıtan influencer ile kişiler arası bir ilişki algılanıyorsa ürünü satın almaya ikna olabileceklerini

iddia etmektedir. Ayrıca kararsız olan veya hiçbir şekilde ürün satın almayı düşünmeyen 45 kişi üzerinde bu kişileri satın almaya ikna etmek üzere neler yapılabileceği de sorgulanabilir.

“Bir ürün ile ilgili bir video seyrettikten hemen sonra o ürünü satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplarda ise katılımcıların %58’i ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. %42 oranında kişi ise tanıtımı yapılan ürünleri satın almadığını belirtmiştir. Bu kişiler potansiyel tüketiciler olarak görülebilir ve iş dünyası bu kişileri kendine çekmek üzere pazarlama stratejilerini uygun hale getirebilir.

Tik Tok’un influencer’lar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanımı ve takipçilerin satın aşma niyetleri ve davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili gerek yurt içi gerek uluslar arası literatürde çok sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalar genellikle Tik Tok’da influencer’lar tarafından yapılan ürün veya hizmet tanıtımlarının satın alma davranışı veya niyeti üzerindeki olumlu etkileri genellikle influencer güvenilirliği, uzmanlığı ve çekiciliği etkenleri ile birlikte farklı jenerasyonlar üzerinde yürütülmüştür. Bu çalışmalardan çıkan sonuçlar bu makale için yapılan araştırma ile benzer şekilde genellikle Tik Tok influencer’larının ürün veya hizmet satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. (Uğurhan ve Yaşar, 2021; Lin & Nuan-gjamng, 2022;)

Yapılan bir diğer analizde katılımcılara; bir Tik Tok’daki bir influencer videosunu seyrettikten sonra verilen kodu ürün satın almada kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların %10’i bu kodu kullandıklarını; %90’i ise kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Oysa katılımcıların %58i videolardan sonra ürün satın aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun anlamı şu olabilir; bu katılımcılar bu promosyonel kodları görmüşler ve kullanmamaya karar vermişler veya promosyonel kod kullanan herhangi bir influencer videosu ile karşılaşmamışlardır. Bu verilere göre denilebilir ki pazarlamacılar influencer promosyonel kodlarını hala başarılı şekilde avantaja çevirememişlerdir. Bu veri bize gösterebilir ki daha önce ürün satın almış olan katılımcılar; influencer ve iş dünyası arasındaki bir sponsorlu işbirliği videosunun etkisi olmadan gayet organik şekilde bu satın almaları gerçekleştirmişlerdir. Dolayısı ile denilebilir ki organik videolar ödemeli sponsorluklara göre potansiyel tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olmaktadır.

Nyguen(2022:39) tarafından yapılan bir araştırmada influencer’ların ürün tanıtımları ile ilgili olarak ödenmiş içerik ve organik içeriklerden hangilerinin

daha etkili olduğu sorusuna yanıt aranmış ve 110 kişiden 77 kişi organik (sponsorsuz- ödenmemiş) videoların satın alma kararlarında daha etkili olduğunu belirtmiştir. Promosyonel kod kullanımı ile ilgili araştırmada ortaya çıkan sonuç ile bu bulgular paralellik göstermektedir.

Özet olarak işletmeler ve tüketiciler arasında ilişki kurmada sosyal medyanın önemli bir yeri vardır ve özellikle influencer'lar bu ilişkinin kurulmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Son zamanlarda oldukça popüler hale gelen bir sosyal medya aracı olan Tik Tok açısından ise satın alma davranışı açısından tüketicilerin daha fazla motive edilmesi gerekmektedir.

Diğer yandan bu çalışma bazı kısıtlılıklara sahiptir. Tik Tok platformu özelinde 110 katılımcının verisiyle bu araştırma gerçekleştirilmiş ve bu vesileyle bu katılımcıların yanıtlarıyla sınırlı tutulmuştur. Çalışma ayrıca belirli bir kategoride (teknoloji, spor, güzellik vb.) sponsorlu içerik paylaşımında bulunan fenomenlere odaklanmamıştır. Bunun yerine genel bir bakış açısı sunmak için kategori ayrımı yapılmamış ve her türlü kategoride faaliyet gösteren fenomenler araştırmaya dahil edilmiştir. Dolayısıyla araştırmanın belirli kategorilerde yer alan fenomenlerin sponsorlu içeriklerine odaklanılarak yapılması sonucunda kategori özelinde daha derinlemesine bulgular elde edilebilir. Araştırmanın daha fazla örneklem sayısı ile tekrarlanması, literatüre daha geçerli bulgular katabilecektir.

Etik Beyan

“Influencer Pazarlamasının Satın Alma Davranışına Etkisi: Tik Tok Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu çalışmaya başlamadan önce İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş ve E-65836846-044-261832 evrak numarası ile etik kurul onayı alınmıştır. Makale, Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesinin (Committee on Publication Ethics- COPE) yazar, hakem ve editörler için belirtilen kurallardan yararlanılarak oluşturulmuş olan Anasay Dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Mali Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Financial Support: The author declared that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA

Al Zoubi. M.M.(2022). The growth of influencer marketing: A comparison of TikTok and Instagram, Juhász J. (ed), Proceedings of the European Union's Contention in the Reshaping Global Economy. University of Szeged, Doctoral School in Economics. http://acta.bibl.u-szeged.hu/75085/1/proceedings_of_the_eucрге_2022_345-365.pdf.(Erişim Tarihi: 13.09.2022)

Aydınlioğlu, Ö. & Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 69-182.

Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users*, (unpublished Bachelor's Thesis). Finland: Vassan Ammatikertou University of AppliedSciences. <https://www.thesuueus.fi/handle/10024/494757> (Erişim Tarihi: 25.08.2022)

Geyser, W. (2020). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>.(Erişim Tarihi: 13.06.2022)

Green,D, Polk, L, Arnold, J, Chester, C.& Matthews, J , (2022). The Rise Of TikTok: A Case Study Of The New Social Media Giant. *Management and Economics Research Journal*, 8(1), 1-8.

Haenlein, M, Anadol ,E, Farnsworth, T, Hugo. H, Hunichen, J. & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1) 5–25.

Hoyt, B. (2022). *The Benefits and Dangers of Becoming a TikTok Influencer*.<https://www.forbes.com/sites/bobbyhoyt/2022/05/11/the-benefits-and-dan->

gers-of-becoming-a-tiktok-influencer/?sh=5d3d4376735d. (Erişim tarihi: 13.05.2022).

Kişin, S. (2022). *TikTok Influencer Pazarlamada Instagram'dan Işık Yılı Uzakta*, <https://www.adjustbrand.com/araştırmalar/tiktok/influencer-pazarlamada-instagramdan-isik-yili-uzakta/>(Erişim Tarihi: 15 08.2022)

Kozak , M.A& Doğan, M. (2014) Dinleme Davranışının Müşterinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışına Etkisi: Seyahat Acentası Satış Temsilcileri Kapsamında Bir Araştırma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 57-83.

Lin, Q & Nuangjamnong C. (2022) Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in Tik Tok Live Streaming Shopping, *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention* , 9 (12):7469-7498.

Nyguen, T. (2022). The Impact of TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior, Vassaan Amottikorkeakoulu University of Applied Sciences , International Business Administration.

Önder, N. (2021). *2021'in En Başarılı Influencer'ları*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2021in-en-basarili-influencerlari/>. (Erişim Tarihi: 05.08.2022).

Tik Tok Global User Age Distribution.(2022). <https://www.statista.com/statistics/1299771/tiktok-global-user-age-distribution>. (Erişim Tarihi: 09.05 2022)

Tik Tok Yılın En Çok İndirilen Uygulaması Oldu. <https://digitalage.com.tr/tiktok-yilin-en-cok-indirilen-uygulamasi-oldu/>. (Erişim Tarihi: 08.11.2022)

Van Cotten, A. (2021). *A Study of Influencer Marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The Effects of Parasocial Interactions, Openness, Perceived Interactivity, Persuasion Knowledge and Correspondence Bias*,(Unpublished Master's thesis). Belgium:Louvain School of Management

<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A31419> (Erişim tarihi: 14.09.2022)

Uğurhan, Y.Z, & Yaşar, İ.H (2021) Tik Tok'taki Reklam ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo Demografik Değişkenler

Özeline Bir İnceleme, *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 243-269.

Wadhwa, V, Amla, I. & Salkever, A. (2020). *From Incremental to Exponential: How Large Companies Can See the Future and Rethink Innovation*. US: Berrett-Koehler Publishers.