

# SOSYAL TİCARETTE DENEYİMLEYİCİLERİN GÜVENİLİRLİĞİNİN SATIN ALMA POTANSİYELİNE ETKİSİ<sup>1</sup>

İrem ENGİNAY  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
iremenginay@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-4997-1839>

<i>Atf</i>	Enginay, İ. (2023). Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi. Journal of Communication Science Researches, 3 (3), 236-254.
------------	---

## ÖZ

Belirli konseptlerde düzenli olarak paylaşım yapan ve *deneyimleyici (influencer)* adı verilen kişilerin internet üzerindeki sosyal ağ platformlarında yaptıkları paylaşımlar, diğer kullanıcılar tarafından ilgi çekici bulunmakta ve takip edilmektedir. Bu ilgi ve takip, online platformlarda adını duyurmak, ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak isteyen şirketlerin dikkatini çekmiştir. Şirketler, *deneyimleyici pazarlaması* adı altında bu sosyal ağ ünlüleri ile iş birlikleri yaparak, ürünlerinin istedikleri hedef kitleye tanıtılmasını sağlamaktadırlar. Dijital içerik üretimini bir mesleki alan hâline getiren deneyimleyicilerin zamanla sayılarının artması, kullanıcıların sosyal medyada yoğun şekilde ücretli iş birliği paylaşımlarına maruz kalmalarına neden olmaktadır. Bu durum sosyal ağ kullanıcılarını hangi paylaşımın samimi, hangisinin maddi kazanç amaçlı olduğunu sorgulamaya itmektedir. Bu çalışmada, deneyimleyicilerin ticari amaçla yaptıkları paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisi, kullanıcıların bu paylaşımlara olan tutumu nicel bir araştırma yöntemi kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, deneyimleyici ve takipçiler arasındaki güven problemi doğrulanmış olup sosyal medya kullanıcılarının deneyimleyicilere güvensizlik duydukları ve tutarsız davranışlarından olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Ticaret, Deneyimleyici, Güvenilirlik.

## THE EFFECT OF INFLUENCERS RELIABILITY ON PURCHASING POTENTIAL IN SOCIAL COMMERCE

### ABSTRACT

Shares of users who regularly share on certain concepts and are called *influencers*, on social networking platforms on the internet are found interesting and followed by other users. This interest and follow-up have drawn the attention of companies that want to make a name for themselves on online platforms and introduce their products and services to the target audience. Companies, cooperate with these social network celebrities under the name of *influencer marketing* and ensure that their products are promoted to the target audience they want. The increase in the number of experiencers, who have made digital content production a professional field, causes users to be heavily exposed to paid collaboration sharing on social media. This situation pushes social network users to question which post is sincere and which one is for financial gain. In this study, the effect of the commercial shares made by influencers on the consumers and the attitude of the users to these shares were tried to be determined by using a quantitative

<sup>1</sup> Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi İrem ENGİNAY tarafından Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ danışmanlığında 2022 yılında hazırlanmış olan “Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

research method. According to the research findings the trust problem between influencers and the followers has been confirmed and it has been determined that social media users distrust influencers and are negatively affected by their inconsistent behavior.

**Keywords:** *Social Media, Social Commerce, Influencers, Reliability.*

## GİRİŞ

Karşılıklı etkileşimin altyapısını oluşturan Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kişilerin internet ortamında paylaşım yapabildikleri online platformlar hızla çoğalmış ve hayatlarımızın önemli bir bölümüne etki eder hâle gelmiştir. Özellikle pazarlama ve reklamcılık alanında önemli değişikliklere ve yeni bir reklamcılık anlayışının doğmasına yol açan bu iletişim teknolojileri, medya alanında kullanılan pazarlama taktiklerinin de tamamen değişmesine sebep olmuştur. Geleneksel medya olarak adlandırılan ve bahsedilen teknolojik yeniliklerden öncesine denk gelen dönemde reklamcılık faaliyetleri televizyon, radyo, gazete gibi medya araçlarında kullanılmaktaydı. Ünlüler, tanınırlıkları sebebiyle dikkat çekmek, bu dikkat, sürdürmek ve marka mesajlarını yeniden hatırlatmak konularında önem taşıdıklarından, o dönemde olduğu gibi yeni medya reklamcılığında da bu platformlarda büyük kitlelere ulaşmış ve tanınmış kişilerle tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Erdogan, 1999).

Yeni iletişim teknolojilerinde yoğun ilgi gören ve sosyal medya adı verilen bu platformlarda her kullanıcı istediği konuda istediği paylaşımı yaparak bu paylaşımlarına diğer kullanıcılardan çeşitli şekillerde geribildirim alabilmektedir. Günlük hayatın bir parçası hâline gelen bu online platformlarda kendi ilgi alanlarına göre düzenli olarak paylaşımında bulunan ve diğer kullanıcıların dikkatini çeken kimi profiller yüksek takipçi sayılarına ulaşabilmektedir. Deneyimleyici (*influencer*) adı verilen bu kişiler paylaşımları, fikirleri ve önerdikleriyle kendilerini takip eden kitleye birçok açıdan ilham olmaktadır. Pazarlama sektöründe ise bu durum firmalar açısından avantajlı bir durum olarak görülmekte, şirketler artık geleneksel pazarlama yöntemleri yerine hedef kitle konusunda nokta atışı yapabildikleri sosyal medyayı tercih etmektedir. Ürün ya da hizmet içeriğine göre belirlenen deneyimleyiciler ile iş birliği yapılarak takipçileri ile samimiyet sağlamış bu kişiler aracılığıyla istenilen hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bu pazarlama yönteminin yaygınlaşması ve deneyimleyicilerin sıklıkla iş birlikleri yapmaya başlaması bir noktadan sonra takipçilerin güvenini zedelemekte ve takipçiler deneyimleyicilerin önerdikleri ürün ve hizmetler konusunda şüpheye düşebilmektedir. Samimiyetine inanılan deneyimleyicilerin takipçi sayılarının artması, firmalarla yapılan iş birliklerinden maddi kazanç elde etmeleri ve bunu bir meslek olarak yapmaya başlamaları, deneyimleyicinin yaptığı önerilere olan inancı azaltmaktadır.

*Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi* başlıklı bu çalışmada araştırma konusuyla bağlantılı olarak, sosyal medya ve deneyimleyici kavramı, online pazarlama ile ilgili kavramlar, örtülü reklam kavramı açıklanmış ve deneyimleyici pazarlamasında güven konusuna açıklık getirilmeye çalışılmıştır. Deneyimleyiciler ve firmalar arasındaki pazarlama ortaklığının hedef kitlelerde yarattığı etkinin, pazarlanan ürün ve hizmetlerin satın alınma potansiyellerine nasıl yansıdığı araştırılmıştır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm giriş olmakla birlikte, sonraki bölümde sosyal medya, sosyal ticaret ve deneyimleyici kavramına dair literatür taramasına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı, metodolojisi, çalışma kapsamında yapılan analizler, tanımsal ve çıkarımsal bulgular ortaya konmuştur. Çalışma genel bir değerlendirme içeren sonuç bölümü ile tamamlanmaktadır.

## Markaların Sosyal Medya ile İlişkisi

Sosyal medya, kullanıcıların ürettiği içeriklerle oluşur. Bu nedenle sosyal medya, tüketicinin yarattığı sosyal medya olarak da tanımlanmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015). Kullanıcılar birçok konuda

kişisel deneyimlerini ve görüşlerini, yaptıkları paylaşımlar yoluyla diğer kullanıcılara aktarmaktadır. Kullanıcılar arasında oluşan bu bağ, sosyal medya platformlarının içeriğini zengin hâle getirmekte ve kullanan kişilerin yarattığı katma değer sosyal medyanın gücü hâline gelmektedir. Bu platformlarda paylaşılan bilgiler çok özgün ve kişisel olduğundan, başka bir yerde ulaşılması zor olan değerli bilgilerdir (Kushin & Yamamoto, 2010).

Tüketicilerin, ürün ya da hizmet satın almak istediklerinde başkalarının fikirlerini araştırma eğiliminde olduğu görülmektedir. Tüketicilerin davranışlarını etkileyen ve *referans grubu* adı verilen bu kişiler, tüketicilere ürün ve markalar hakkında bilgi verir ve onları bilinçlendirir. Bireylere kendi düşüncelerini diğerleri ile karşılaştırma fırsatı verir (Schiffman & Kanuk, 2005). Çoğu kullanıcı, satın almayı düşündüğü ürün veya hizmet ile ilgili, o ürün veya hizmeti kullanmış olan gerçek kişilerin düşüncelerine önem vermektedir. Bu fikir ve düşüncelere ulaşabilmek için ise sosyal ağları içeren online platformları kullanırlar. Tüketicilerin, çevrimiçi alışveriş hakkındaki üç temel görüşü; zamandan tasarruf etmek, uygun fiyat seçeneği bulmak ve en uygun ürüne ulaşmaktır (Punj, 2011).

İşletmeler de mallarının reklamını yapmak için sürekli olarak sosyal medyayı kullanır. Sosyal medya, bilgisayar veya cep telefonunun internet üzerinden bağlantı ve bilgi alışverişi için kullanılmasına izin veren blogları ve bilgisayar uygulamalarını içermektedir. Sosyal ağ, ürünlerin yaratılmasında daha kritiktir ve müşterilere farklı anlaşmaları hatırlatır. Ürün veya hizmetlerle ilgili girdiler de yararlıdır. Güvenilir bir tüketici grubu, yayınlar, ağızdan ağıza iletişim vb. oluşturmak için bir marka oluşturma aracı sağlamaktadır (Jain, Malviya, & Arya, 2021).

Sosyal ticaret denilen kavram ise iki ayrı fırsatın bütünleştirilmeye çalışılması ile açıklanabilir. Daha fazla etkileşim ve kişiye özel pazarlama gerçekleştirebilmek amacıyla sosyal medya platformlarının gücü ile e-ticaret avantajlarının belirli noktalarda bir araya getirilmeye çalışılması bu kavramı ortaya çıkarmıştır (Sütcü & Aytekin, 2013).

Geniş anlamda sosyal ticaret, insanların hem çevrimiçi hem de çevrimdışı pazarlarda ve topluluklarda ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına, satılmasına, karşılaştırılmasına, küratörlüğüne, satın alınmasına ve paylaşılmasına izin veren internet tabanlı medyanın kullanımını içermektedir (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). Başka bir tanıma göre sosyal ticaret; çevrimiçi pazarlar ve topluluklarda, tüketicilere karar vermelerinde ve ürün ve hizmet satın almalarında yardımcı olmak için sosyal etkileşimi ve kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği destekleyen sosyal medya ve web 2.0 teknolojilerinden yararlanan internet tabanlı bir ticari uygulamadır (Huang & Benyoucef, 2013).

Sosyal ticaretin gelişmesiyle birlikte sosyal medyada bireysel pazarlama çok önemli bir noktaya gelmiştir. Bu platformlarda kendi içeriklerini üreten ve bu içeriklerle dikkat çeken kullanıcıların profilleri, marka tanıtılan ve ürün pazarlaması yapılan işletmeler hâline gelmiştir.

### **Deneyimleyici Kavramı**

Kavramsal olarak *etkileyici* anlamına gelen *influencer*'lar IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye raporuna göre takipçileri üzerinde etki sahibi olan sosyal medya ve/veya blog kullanıcılarıdır (Bor & Erten, 2019). De Veirman, Cauberghe ve Hudders'a (2016) göre bu etkileyenler *geniş bir takipçi ağı oluşturan ve bir veya birkaç nişte güvenilir kanaat önderleri olarak kabul edilen kişiler* olarak tanımlanmıştır. Jin, Muqaddam ve Ryu'nun (2019) çalışmasında Instagram etkileyicileri, *yüksek sayıda takipçiye sahip, moda ve yaşam tarzı konusunda iyi zevklere sahip olan ve bu özelliklerini kullanarak dış görünüşleri ile para kazanabilen popüler bir Instagram karakteri* olarak tanımlanmıştır. Bu etkileyiciler, nispeten tanınmış ve bu tanınmışlığı sosyal etki ve gelir elde etmek amacıyla kullanan kişiler olduklarından, *mikro-ünlüler (micro-celebrities)* olarak kabul edilebilmektedirler.

Aytekin (2020), bu konuyla ilgili çalışmasında influencer kavramını kanaat önderi kavramından hareketle, *fenomen* olarak kullanmıştır. Bu çalışmada ise 2019 tarihli *Yeni İletişim Ortamlarında*

*Türkçe: Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştay Raporu'nda Dijital Medya çalışma Grubu tarafından influencer kelimesine Türkçe bir alternatif olarak önerilen deneyimleyici kelimesi kullanılmıştır çünkü bu çalışmada fenomenlerin, etkileyen olmaktan ziyade ürün deneyimleme özellikleri vurgulanmıştır (Uralman & Akçay, 2019).*

Belirli ya da birkaç alanda özgün içerikler üreten deneyimleyiciler, bu alanlara ilgi duyan sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve takipçi sayıları artmaktadır. Deneyimleyiciler içerik ürettikleri konularda popüler olan her şeyi takip edip takipçilerine aktardıkları gibi, kimi zaman popüler olanı da kendileri belirlemektedir. Deneyimleyicilerin bu konuda başarılı olabilmeleri, ne kadar güvenilir olduklarına ve kendi markalarını ne ölçüde oluşturabildiklerine bağlıdır. Takipçileriyle sıcak ve cana yakın ilişkiler kurmada ne kadar başarılı olurlarsa, takipçilerinin onlara duyduğu güven de o kadar artmaktadır (Silvera & Austad, 2004). Tüketiciler, deneyimleyicileri güvenilir olarak gördüklerinde, onların önerilerine ve deneyimledikleri ürünlere karşı olumlu bir tutum içerisinde olacaklardır.

Önceden yalnızca e-ticaret siteleri ile yetinen şirketler gelişen ve değişen teknoloji ile bunun yeterli olmadığını fark etmiş, kullanıcı odaklı etkileşime izin veren yeni medya platformlarında yerlerini almaya başlamışlardır. Bu ortamlarda aynı ilgi alanlarına sahip kullanıcıların, birçok konuda birbirlerine bilgi ve fikir vermeleri sonucunda yapılan iletişim çalışmalarının etkili ve başarılı olması şirketlerin de ilgisini çekmiştir.

### **Deneyimleyici Pazarlaması**

*Deneyimleyici pazarlaması; sosyal medyada fazla sayıda takipçisi bulunan, belirli bir alanda yaptığı paylaşımlar ile popüler olmuş kişiler üzerinden yapılan pazarlama ve iletişim çalışmalarıdır. Markalar açısından, bu kişilerin yeni ürünler hakkında mesajlar yaymada ve yeni trendler başlatıp bu trendleri yaygınlaştırmada ve satışları artırmada etkili olmaları ilgi çekicidir (Jin ve diğerleri, 2019). Deneyimleyicilerin oluşturdukları içeriklerle ürün ve marka tecrübelerini paylaşmaları hem takipçiler arasındaki bilinirliği arttırmakta hem de “retweet”, “like”, “reshare” ve yorumlarla ürün ve markanın etkileşimine katkıda bulunmaktadır (IAB, 2019).*

İşletmeler tanıtımı yapılacak ürün ve bu tanıtımı gerçekleştirecek deneyimleyicinin birbiri ile uyumlu olmasına çoğu zaman özen göstermektedir. Örneğin; bebek bezi reklamı için çocuğu olan bir deneyimleyici ile, otel tanıtımı için seyahat içerikleri üreten bir deneyimleyici ile iş birliği yapmayı tercih etmektedirler. Böylelikle tanıtılan ürün ya da hizmetin, deneyimleyicinin bu konudaki tecrübesine inanılarak daha etkili şekilde pazarlanması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda popüler deneyimleyiciler, özellikle özgüven problemi yaşayan ve kendisi ile çelişkide olan tüketicilerin deneyimleyicilerin görünümünü taklit etme ve kendi ideal görünümüne ulaşma arzusuyla lüks markaları satın alma motivasyonunu artırmada etkili olmaktadır (Hogg ve diğerleri, 1999).

Diğerlerine göre daha yüksek kullanım oranlarına sahip olan sosyal platformlar, reklam veren firmalara ve markalara birbirinden çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu sosyal platformlardan biri, kullanıcılara fotoğraf ve video paylaşma olanağı sunan Instagram'dır. Instagram üzerinden, markalar için hesap oluşturma, etiket kullanarak başka kullanıcılar tarafından görülme, çok sayıda takipçisi bulunan hesaplara doğrudan reklam verme, firmayla ilgili dijital içerikli reklam kampanyaları düzenleme gibi birçok çalışma gerçekleştirmek mümkündür (Aslan & Ünlü, 2016).

Kullanıcılar tarafından itici bulunan ve yazılımlar ile engellenmeye çalışılan yapay reklamlara karşı firmalar daha doğal reklamcılığa yönelmişlerdir. Doğal reklamcılık, kullanıcıların okuduğu içeriklerin yapılarını bozmadan bir şirkete ait ürünü veya hizmeti tanıtmak amacı ile bazı bilgilerin entegre edilmesidir. Bu reklamcılık türü, tüketicinin görüntülediği içerikten uzaklaşmasını engellemek amacıyla oluşturulmuştur. Bunun yerine, tüketicinin serbest bir şekilde izlediği içerikleri tamamlayan ya da bu içeriklerle ilişkilendirilen bilgileri görüntülemeleri sağlanmaktadır. Doğal reklamcılıkta kullanıcıların

okuduğu içerikler, sponsorluk çerse bile klasik türde reklamlar gibi tasarlanmadığı için gönüllü olarak tükettikleri bir içerik hâline gelmektedir (Mısıır, 2018).

Bu sebeple reklam veren firmalar, deneyimleyici olduklarını düşündükleri kişisel sayfaları yöneten kişiler ile ürün ya da hizmet tanıtımı yapmak amacıyla çalışmaya başladılar. Deneyimleyici pazarlaması yöntemleri, firmaları ve ürünleri organik yollarla insanlara ulaştırmakta ve reklam engelleme amaçlı yazılımların radarlarına da takılmamaktadır. Aynı zamanda deneyimleyicilerin takipçileri, onları kendi rızaları ile takip ettikleri için sunulan içeriği daha güvenli olarak tüketirler.

### **Ağızdan Ağıza Pazarlama (WOMM)**

İnsanlar doğaları gereği konuşur ve diğer insanlarla bilgi alışverişi yapar. Çalışmanın önceki bölümlerinde belirtildiği gibi alışveriş konusunda başkalarının fikirlerine önem verir, satın almaya karar verme aşamasında güvendiği insanların görüşlerinden faydalanır. Elektronik ortamlar ucuz, hızlı ve kolay olmalarının da etkisiyle sürekli ürün ve hizmetler hakkında konuşulan ve bu konuşmaların sürdürüldüğü yerlerdir (Akar, 2010). Ağızdan ağıza iletişim, bu ihtiyacın bir pazarlama tekniği olarak kullanılması yoluyla kişilerin ürünler ile ilgili deneyimlerini paylaşması ile satıcılara yeni müşteriler kazandırmasıdır (Yakın, 2011). Başka bir tanıma göre ise; ürün ve hizmet sağlayıcılar, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew ve diğerleri, 2000).

Bu pazarlama tekniğinde, ürün satmayı amaçlayan diğer pazarlama tekniklerinin aksine gerçek kişiler arasında ürün ve hizmetler hakkında olumlu ya da olumsuz gerçek deneyim ve tecrübeler aktarılmaktadır (Gülmez, 2011), (Kara, 2012). Böylelikle zaten tüketicinin güvenini kazanmış olan deneyimleyicilerin fikirleri bir aile üyesi veya arkadaşın fikirleriyle aynı önemi kazanmakta, satın alma sürecinde tüketiciler üzerinde aynı ölçüde etkili olmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim, büyük kitlelere hitap etmeyen sıradan kullanıcılar arasında da gerçekleşebilmektedir. WOMM (*Word of Mouth Marketing*) olarak da kısaltılan bu teknikte kişiler ürünler hakkında konuşarak, farkında olmadan pazarlama sürecine dahil olurlar. Beğendikleri ve beğenmedikleri ürün ve hizmetlerden bahsederek, gönüllü olarak bir satın alma danışmanı gibi davranırlar (Kırcova & Enginkaya, 2015). Ancak sosyal medya pazarlaması açısından, bu platformların tanınmış isimleri olan deneyimleyicilerin gerçekleştirdiği ağızdan ağıza iletişim önem arz etmektedir. Firmalar *word of mouth (ağızdan ağıza iletişim)* yöntemi ile ürünlerini kitlelere duyurmakta ve tüketiciler ürünlere hiç dokunmadan, satın alma kararlarını bu yöntemin etkisiyle şekillendirmektedir (Fan, Fang, Lin, & Miao, 2013).

Geleneksel yöntemlerle yapılan ürün yerleştirmede asıl tartışma konusu olan durumlardan biri ürün yerleştirme işleminin belirgin veya örtük olmasıdır. Balasubramanian'a göre (1994), markaların örtük bir şekilde yerleştirilmesi izleyicilerin uygulamanın ticari bir mesaj olduğunun farkına varma ihtimalini azaltır. Ancak günümüzde özellikle medya alanında örtük şekilde yapılan reklamlara belirli kısıtlamalar getirilmiştir. Sonraki bölümde *örtülü reklam* kavramından ve kısıtlamalara dair hukuki maddelerden bahsedilmiştir.

### **Örtülü Reklam Kavramı**

Reklamların amacı; tüketicilerin zihinlerine markaları ve bu markalara ait özellikleri yerleştirmek, tüketicinin bu markaları benimsemesini ve başka markalara tercih etmesini sağlamaktır. Bu amaç için tüketicinin güvenini kazanmak oldukça önemlidir. Reklamların tasarlanması sürecinde yapılan seçimler, inandırıcılık konusunda en iyi sonucu alabilmeye yönelik olmalıdır.

*Örtülü reklam* ya da başka bir deyişle *gizli reklam*; haber, yayın ya da program gibi formatların içerisinde, reklam olduğu alenen belirtilmeden yapılan reklamları ifade etmek için kullanılan kavramdır.

Ürün yerleştirme; hedef kitleye ulaşabilmek ve ürünle yaşam arasında bağ kurabilmek, ürünleri kullanıldığı anda ve kullanıldığı ortamda göstermek, markaların ruhunu daha iyi yansıtabilmek amacıyla iletişim pazarlaması araçları arasında tercih edilmektedir (Öztürk, Şener, & Süher, 2016). McCarthy (1994), “eğer izleyici ‘bunun için ne kadar ödediklerini merak ediyorum’ diyorsa bu başarısız bir ürün yerleştirmedir” diyerek uygulamanın ‘reklam değilmiş gibi’ kullanılmasının gerektiğinin önemini vurgulamaktadır.

Örtülü reklamı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (2013) ise şu şekilde tanımlamaktadır:

*Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulmasıdır.*

Türkiye’de reklam içeriklerinin denetlenmesi ve hukuka aykırı olan reklamların yaptırıma tabi tutulması Ticaret Bakanlığı bünyesindeki Reklam Kurulu ve Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun sorumluluğundadır. Örtülü reklam şüphesi barındıran haber, yazı, yayın ya da programın denetlenmesi ve örtülü reklamlarla karşılaştırılması durumunda yaptırım uygulanması işlemini de bu iki kurum yürütmektedir.

Sosyal medya kullanıcısının iletisinde bir ürün ya da markaya atıf yapmasının örtülü reklam kapsamında değerlendirilebilmesi çeşitli parametrelere bağlıdır. Bu parametrelerden esas olanı, iletinin almış olduğu etkileşim ya da görüntülenme sayısı, dolayısı ile iletiyi oluşturan kullanıcıların takipçi sayılarıdır. Az sayıda takipçi kitlesine sahip olan kullanıcıların ürün ya da marka paylaşımlarına yer vermesi örtülü reklam kapsamında kabul edilmezken, büyük takipçi kitleleri bulunan kullanıcıların benzer bir paylaşım yapmaları ise örtülü reklam kuşkusunu beraberinde getirmektedir.

Anadolu Ajansı’nın Ağustos 2020 tarihli haberine göre (AA, 2020);

*Reklam Kurulu, “aldatıcı-yanıltıcı” nitelikte olduğuna hükmettiği, sosyal medya hesaplarından tanıtılan takviye edici gıda ürününe yönelik paylaşımlar nedeniyle 6 ünlü isme ve reklam veren şirkete 104 bin 781’er lira para cezası uygulanmasını kararlaştırdı.*

*Reklam Kurulu, ünlülerin ‘No Attack’ isimli ürünle ilgili olarak sosyal medya hesaplarından paylaştıkları videoların ‘ticari reklam’ kapsamında olduğu, bu paylaşımların açıkça reklam olduğu hususu belirtilmediğinden ‘örtülü reklam’ yapıldığı, söz konusu ürüne atfen iddia edilen ‘bağıışıklık sistemini güçlendirdiği, böylece koronavirüs dahil her türlü viral ve bakteriyel enfeksiyonlara karşı koruyucu, iyileştirici etkiye sahip olduğu’ yönündeki beyanların aldatıcı-yanıltıcı nitelikte olduğu, ayrıca ünlü kişilerin bu ürünü kullanıp fayda gördükleri yönündeki iddialarının gerçeği yansıtmadığı, bu nedenle bu durumun da ‘aldatıcı-yanıltıcı’ ve ‘tanıklı reklam’a ilişkin mevzuat hükümlerine aykırı olduğu yönünde karar aldı.*

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığının, 7/11/2013 tarihli ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’a dayanarak hazırladığı ve sosyal medya deneyimleyicileri tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve haksız ticari uygulamalara ilişkin olarak yürütülen incelemelerde esas teşkil etmek üzere Reklam Kurulu’nun 04.05.2021 tarihli ve 309 sayılı toplantısında 2021/2 numaralı ilke kararı olarak kabul edilen *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz* başlıklı bir kılavuz yayımlandı. Kılavuzun amacı, sosyal medya deneyimleyicileri tarafından gerçekleştirilen ticari reklam ve uygulamalar hakkında reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşlara yol göstermek olarak belirtildi.

Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'da; etkileyicilerin video, fotoğraf ve mesaj, podcast, içeriklerin kısa bir süre için görülebildiği platformlarda yaptıkları reklamlar için belirli etiket ve açıklamalara yer vermeleri zorunluluğu belirtilmektedir.

Madde 8'de yer alan fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan reklamlarla ilgili açıklama şu şekildedir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021):

1. *Instagram, Facebook, Twitter gibi fotoğraf ve mesaj paylaşım mecralarında yapılan fotoğrafın ve/veya mesajın içinde ya da altında veya açıklamalarında reklam verene ilişkin ad, marka, ticaret unvanı gibi tanıtıcı bilgilerden herhangi biriyle birlikte aşağıda belirtilen etiketlerden ya da açıklamalardan en az birine yer verilir:*

- a) #Reklam
- b) #Reklam/Tanıtım
- c) #Sponsor
- d) #İşbirliği
- e) #Ortaklık
- f) "@[Reklam veren] ile iş birliği"
- g) "@[Reklam veren] tarafından sağlandı."
- h) "@[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı."

Tüketicinin reklam içeren gönderilerle ilgili şüpheye düşmesine engel olmayı hedefleyen bu kılavuzun yürürlüğe girmesiyle birlikte sosyal medya deneyimleyicileri, iş birliği içeren paylaşımlarında söz konusu etiketleri kullanmaya başladılar.

Yukarıda belirtilen hukuki düzenlemeler, bu çalışmanın da ana konusu olan güven problemine çözüm bulmak amacıyla yapılmıştır. Bir sonraki başlık altında bu konuya daha detaylı değinilmiş ve konuya ilişkin örnekler verilmiştir.

### **Deneyimleyici Pazarlamasında Güven**

Deneyimleyiciler kişisel sayfaları üzerinden bir gün boyunca yaptıkları her şeyi, gittikleri her yeri, aldıkları her hizmeti ve kullandıkları her ürünü takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Takipçileriyle bu şekilde samimi ve sürekli bir ilişki içinde olan deneyimleyiciler, onlarla adeta sanal bir arkadaşlık kurmakta ve güvenlerini kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticaretin belirsiz ve riskli ortamlarında güven çok önemli bir değerdir. Bu sebeple tüketiciler satıcıyı ve satın almak istediği ürünü seçerken fazlaca güven duydukları kişilerin tavsiyelerini dikkate alarak satın alma kararı vermektedir. Online alışveriş ortamlarında fiziksel anlamda iletişim olmaması ve kullanıcıların oluşturduğu yoğun içerik, sosyal ticaretteki riskleri daha da artırarak güveni çok daha önemli hâle getirmektedir (Tuncer, 2021).

Güven, doğrudan ve dolaylı olarak tekrar satın alma niyeti ile ilişkilidir (Izogo, 2016). Memnuniyet; güveni olumlu anlamda etkilemekte, güven bağlılığı güçlendirmekte ve bu da müşterinin tekrar satın alma niyetini artırmaktadır (Sohaib ve diğerleri, 2016). Bu araştırma; güvenin satın almaya olan doğrudan, dolaylı ve pozitif etkisi kabul edilerek gerçekleştirilmiştir.

Deneyimleyicilerle iş birliği yapan firmalar, ürünle ilgili yapılan reklam içerikli paylaşımlarda firmanın isminin ya da sloganının etiket olarak kullanılmasını istemektedir. Aynı şekilde, paylaşılan görsellere firmanın sosyal medya hesaplarının etiketlenmesini isteyebilmektedirler. Ancak bu durum, iş birliği içeriğini gören kullanıcılar üzerinde güven ve samimiyet açısından olumsuz etki yaratabilmektedir.

Markanın adını ya da etiketini gören kullanıcılar, paylaşımın reklam içeriği olduğundan emin olmakta ve bu paylaşıma yönelik olumsuz düşüncelere kapılabilmektedir.

Yukarıda *Örtülü Reklam Kavramı* bölümünde bahsedilen *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz* 'un yayımlanması sonrasında, deneyimleyicilerin ticari içerikli paylaşımlarına mutlaka ticari iş birliğini belirten bir etiket kullanması zorunlu hâle gelmiştir. Bu şekilde kullanıcıların, bu içeriklerin ticari amaçla yapıldığını kesin olarak anlamaları hedeflenmiştir.

*Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* Adlı çalışmada bu alanda faaliyet gösteren bazı deneyimleyiciler, güven konusunda şunları söylemişlerdir (Bor & Erten, 2019):

### **Merve İpek Öztürk (@merveipekozturk)**

*İlk önce ürün gerçekten kendim ve ailem için tercih edeceğim veya kullanacağım bir ürün mü, ona bakıyorum. Eğer asla tercih etmeyeceğimi düşündüğüm bir ürünse, daha en başından teklife nezaketle olumsuz yanıt veriyorum. Daha önce denemediğim ve bilmediğim bir markaysa teklifimi sunuyorum ve eğer memnun kalırsam tanıtımı gerçekleştireceğimi söylüyorum. Çünkü bu işte insanları kandırmamak ve güvenilir olmak çok önemli. Her önümüze geleni tanıtmanız kısa vadede size kazandırabilir ama uzun vadede kaybedersiniz.*

*Bazen bir öneride bulunuyoruz, ücretli ortaklık olsa da içtenlikle önerdiğimiz bir ürün olabiliyor bu. Ama olaya şu birden fazla marka hashtag'ini ekleyince kitlenin güvenini de kaybediyoruz. Bu paylaşımlara şöyle mesajlar alıyoruz: 'İnanmıştım! Hashtag ve etiket olduğunu görene kadar.' Oysaki ben gerçekten önermişim o ürünü. Ama marka hashtag diye tutturunca işin samimiyeti de gidiyor.*

### **Gamze Biran (@gamzebiran)**

*Aslında iş birliği dediğiniz şey reklam değil, zaten kullanma potansiyeliniz olan ya da hâlihazırda kullandığımız bir ürünü deneyip takipçilerinizle paylaşmanız. Zaten marka size uygun değilse, takipçi onun reklam olduğunu biliyor ve sonraki paylaşımlar için de güven kaybetmiş oluyorsunuz, gördüğü her şeye reklam gözüyle bakmaya başlıyor. Bu yüzden ilk günden beri hiçbir zaman kullanmayacağım, tavsiye etmeyeceğim bir ürünü tanıtıyorum. Marka, ürün ya da hizmet yeniyse önce deneyeceğimi eğer memnun kalmazsam da paylaşmayacağımı baştan söylüyorum. Ve belli bir süreçte hiçbir zaman rakip firmalarla çalışmıyorum, çoğu zaman sözleşmelerde yazmıyor ama ben etik olarak yapmıyorum.*

## **METODOLOJİ VE BULGULAR**

Metodoloji ve bulgular başlığı altında araştırmanın metodolojisi, amacı ve hipotezleri belirtilmiş; araştırma sonucunda elde edilen tanımsal ve çıkarımsal bulgular açıklanmıştır.

### **Araştırmanın Metodolojisi**

Bu araştırma kapsamında sosyal medya pazarlamasında etkin rol oynayan deneyimleyicilerin, kullanıcıların satın alma potansiyeline olan etkisi incelenmiştir. Deneyimleyicilerin ticari amaçla yaptıkları paylaşımların tüketiciler üzerindeki etkisi, kullanıcıların bu paylaşımlara olan tutumu nicel araştırma yöntemleri kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Nicel araştırmalar, sayısal veriler kullanılarak, kesin ve genellenebilir sonuçlara ulaşmayı hedefleyen araştırmalardır. Bu araştırmalarda genellikle sayısal veriler toplanır, istatistiksel ve matematiksel yöntemler kullanılarak analiz gerçekleştirilir ve kesin olduğu kabul edilen sonuçlara ulaşılır (Gürbüz & Şahin, 2018). Bu çalışmada, tarama araştırmasının bir türü olan ilişkisel tarama araştırması yapılmıştır.

Sosyal medya üzerinde alışveriş yapan veya alışverişlerinde sosyal medyadan yorum ve paylaşım takip edip fikir alan tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılarak deneyimleyiciler hakkındaki güvenilirlik algıları ölçülmüştür. Araştırmanın evreni, alışveriş öncesinde fikir edinmek amacıyla deneyimleyicileri takip eden sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Güvenilirlik konusu takipçinin



deneyimleyiciye karşı hissettiği bir duygu olduğundan, nicel yöntem içerisinde kullanılan anket tekniği tüketicilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Örnekleme türlerinden biri olarak kolayda örnekleme kullanılmıştır. Ankete katılanlar arasında yer alan, herhangi bir deneyimleyiciyi takip etmeyen kişilerin cevapları geçersiz kabul edilerek analize dahil edilmemiştir.

Veriler 13 Ocak 2021 – 14 Haziran 2021 tarihleri arasında anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket internet ortamında gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada 395 veri elde edilerek bu verilerin kullanılabilir olup olmadığı incelenmiş ve 30 anketin geçersiz, 365 anketin eksiksiz ve kullanıma uygun olduğu tespit edilmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı; sosyal medya üzerinde deneyimleyici olarak herhangi bir ürün ya da hizmeti öneren kişilerin güvenilirliklerinin hangi kriterlere bağlı olduğunu belirlemek, bu deneyimleyicilerin takipçileri (tüketiciler) üzerinde yarattığı güven duygusunun satın alma potansiyeli üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sosyal medya kullanıcılarından anket tekniğiyle bu amaca yönelik sorulmuş olan soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Yapılan bu çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

*H<sub>1</sub>: Yaş ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>2</sub>: Yaş ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>3</sub>: Yaş ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>4</sub>: Eğitim düzeyi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>5</sub>: Eğitim düzeyi ile deneyimleyiciye duyulan güven arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>6</sub>: Eğitim düzeyi ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>7</sub>: Aylık gelir durumu ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>8</sub>: Aylık gelir durumu ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>9</sub>: Aylık gelir durumu ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>10</sub>: Cinsiyetler arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>11</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>12</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>13</sub>: Medeni durumlar arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>14</sub>: Medeni durumlar arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>15</sub>: Medeni durumlar arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>16</sub>: Çalışma durumları arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>17</sub>: Çalışma durumları arasında deneyimleyiciye duyulan güvensizlik bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>18</sub>: Çalışma durumları arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>19</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>20</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

*H<sub>21</sub>: Deneyimleyicilere duyulan güvensizlik ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.*

## Araştırmanın Bulguları

### Tanımsal bulgular

Tanımsal bulguları elde etmek amacıyla katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, çalışma durumu ve aylık gelir durumunu tespit etmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. 395 kişiden oluşan katılımcıların yaşlarına göre dağılımı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Ankete katılan 395 kişiden %42,3'ü 18-24 yaş aralığındayken, %35,7'si ise 25-34 yaş aralığındadır. En az katılım ise 65 yaş ve üzeri bireyler tarafından olmuştur. Katılımcıların önemli bir çoğunluğu %83,5'lik oranla kadınlardan oluşmaktadır. Kişisel bakım ve moda alanlarında faaliyet gösteren deneyimleyicilerin sayıca fazla olması ve bu alanların çoğunlukla kadınlar tarafından ilgi görmesi, ankete gösterilen ilginin de bu yönde olmasına yol açtığı söylenebilir. Anketi yanıtlayanların %73,9'unu bekârlar, %26,1'ini ise evli bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında ise önemli bir çoğunluğu (%65,1) lisans mezunu bireylerin oluşturduğu görülmektedir. Lisans mezunlarını %11,6'lık oran ile yüksek lisans mezunları ve %10,1 ile lise mezunları takip etmektedir. Ankete yanıt verenlerin %41,3'ü öğrencilerden, %40,8'i çalışan bireylerden, %12,2'si ise işsiz bireylerden oluşmaktadır. Çalışma anketini yanıtlayanların %33,2'si 1.500 TL ve altı, %30,1'i 2.501 TL – 5.000 TL arası, %20'si ise 5.001 TL – 10.000 TL arası gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Satın alma faaliyeti gelir durumuyla doğrudan alakalı olduğundan, katılımcıların gelir durumları bu çalışma için önemli bir yere sahiptir.

Anket kapsamında katılımcılara hangi sosyal medya platformlarını kullandıkları sorulmuştur ve birden fazla platform seçebilecekleri belirtilmiştir. Bu cevaplara göre katılımcıların en fazla kullandığı sosyal medya platformu %94,2'lik oranla *Instagram* olarak belirlenmiştir. İkinci sırada %81,3 ile *Youtube*, üçüncü sırada ise %77,2 ile *Twitter* bulunmaktadır. Yapılan araştırmaya göre katılımcıların takip etmeyi en çok tercih ettiği içerik alanı %69,1'lik oranla *eğlence / hobi* olmuştur. Bunun ardından en çok ilgi gören alanlar %63,8'le *seyahat*, %62,3 ile *yaşam tarzı*, %59,7 ile *yeme-içme*, %56,2 ile *moda / giyim* olarak belirlenmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Sosyal medyada hangi deneyimleyicileri takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen açık uçlu cevaplara göre öne çıkan deneyimleyiciler; *Duygu Özaslan (@duyguozaslan)*, *Görkem Karman (@gorkemkarman)* ve *Danla Biliç (@danlabilic)* olmuştur. Duygu Özaslan'ın 2022 Mart ayı itibarıyla Instagram üzerinde 2 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Görkem Karman'ı aynı platform üzerinde 423 bin, Danla Biliç'i ise 5,8 milyon kullanıcı takip etmektedir. Öne çıkan bu deneyimleyiciler çoğunlukla *yaşam tarzı*, *moda / giyim*, *kozmetik / kişisel bakım* alanlarında içerik üretmektedir.

### Çıkarımsal Bulgular

Bu bölümde ankete verilen cevapların çıkarımsal istatistikleri hesaplanmıştır. Öncelikle anket soruları üzerinde güvenilirlik ve faktör analizleri yapılarak deneyimcilerin güvenilirliğinin satın alma potansiyeline etkisini belirleyen faktörler tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha sonra da katılımcıların demografik özelliklerinin bu faktörler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Toplanmış olan veriler, istatistiksel yollardan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek üzere *Jamovi 2.2.5* programına yüklenmiştir.

İstatistiksel analizler çerçevesinde ölçekle toplanmış olan veriler üzerinde, ölçeğin yapı geçerliğini belirlemek amacıyla öncelikle *KMO* ve *Barlett* test analizleri gerçekleştirilerek faktör analizi yapılmasına uygun olup olmadığı belirlenmiştir. Elde edilen değerler incelenerek veriler üzerinde açılımlayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin faktörlere ayrılma durumu, açılımlayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Sonrasında veriler üzerinde *Varimax* dik döndürme tekniği kullanılarak faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yükü 30'dan düşük olan maddeler elenerek gerekli analizler tekrarlanmıştır. Elenmiş olan maddelerin atılmasının ardından kalan 14 madde üzerinden ölçeğin

geçerliliği, madde ayırt edicilik güçleri ve madde-toplam korelasyonları hesaplanmıştır. İç tutarlılık düzeyinin belirlenmesi için ise *Cronbach alpha* güvenilirlik katsayısı kullanılmıştır. Daha sonra belirlenen faktör yapısının doğrulanması için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır.

### **Güvenilirlik ve açımlayıcı faktör analizine ilişkin bulgular**

Analize hangi anket sorularının dahil edileceğini belirlemek için hesaplanan Cronbach alpha değeri tüm sorular analize dahil edildiğinde 0,828 çıkmıştır. Bu değere göre anketten “*bir deneyimleyicinin çok sayıda takipçisi olması, o deneyimleyiciye olan güvenimi artırır*”, “*satın almayı düşünmediğim bir ürünü deneyimleyicilerin paylaşımlarında görüp satın aldığım olmuştur*” ve “*bir deneyimleyicinin önerdiği ürün/hizmeti gerçekten kullandığına inanıyorum*” soruları çıkarılmıştır. Böylece cronbach alpha değeri 0,834’e yükselmiştir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sınamak amacıyla veriler üzerinde öncelikle Kaiser-Meyer-Oklın (KMO) ve Bartlett test analizleri gerçekleştirilmiş ve KMO= 0,836; Bartlett testi değeri ise  $\chi^2= 2280$  df= 91 ( $p=0,000$ ) olarak belirlenmiştir. Bu değerler dikkate alındığında, 14 maddelik ölçek üzerinde faktör analizi yapılabileceği anlaşılmıştır.

Faktör analizi, bir ölçekteki maddelerin birbirini dışta tutan daha az sayıda faktöre ayrılıp ayrılmadığını ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır (Balci, 2009). Ayrıca faktör analizi yapılırken kullanılan Temel Bileşenler Analizi ve buna paralel olarak gerçekleştirilen Varimax Dik Döndürme tekniği sonucunda, faktör yükleri 0,30’un altında bulunan maddeler ile iki ayrı faktördeki yükleri arasında en az 0,100 fark olmayan; yükü iki faktöre de dağılan maddelerin atılması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Buna göre ilk etapta, ölçeğin tek boyutlu olup olmadığını belirlemek amacıyla temel bileşenler analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin birbirinden ilişkisiz faktörlere ayrışıp ayrışmadığını saptamak için ise Varimax dik döndürme tekniği uygulanarak faktör yükleri incelenmiştir.

Bu işlemler sonucunda ölçekte kalan toplam 14 maddenin üç faktör altında toplandığı görülmüştür. Bu faktörlerdeki maddelerin içerikleri incelenerek faktör adları verilmiştir. Bu çerçevede, *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* adının verildiği faktör altında 6 madde; *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* adının verildiği faktör altında 6 madde; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* adının verildiği faktör altında ise 2 madde toplandığı belirlenmiştir.

Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik tanımlaması, kullanıcıların deneyimleyicilere karşı şüpheyle yaklaşımları ve bu kişilerin davranışları konusunda kararsız kalıyor olmaları düşüncesine dayanmaktadır. Faktörler için yapılan güvenilirlik analizlerinin ardından anketten güvenle ilgili ölçüm yapmak amacıyla eklenen “*bir deneyimleyicinin çok sayıda takipçisi olması, o deneyimleyiciye olan güvenimi artırır*”, “*satın almayı düşünmediğim bir ürünü deneyimleyicilerin paylaşımlarında görüp satın aldığım olmuştur*” ve “*bir deneyimleyicinin önerdiği ürün/hizmeti gerçekten kullandığına inanıyorum*” sorularının çıkarılması, katılımcıların deneyimleyicilere güvenmek konusunda isteksiz oldukları fikrini desteklemektedir. Nitekim bu sorulara verilen cevapların medyan değerleri sırasıyla *katılmıyorum, kararsızım ve katılmıyorum* şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu soruların faktör analizinden çıkarılmış olması bu durumla ilişkilendirilebilir.

Ölçeğin *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü 6 maddeyi içermektedir ve faktör yükleri 0,819 ile 0,832 arasında değişmektedir. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik faktörü* 6 maddeyi içermektedir. Maddelerin faktör yükleri 0,828 ile 0,815 arasında değişmektedir. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörü, yükleri 0,822 ile 0,815 arasında değişen 2 madde içermektedir.

### **Doğrulatoryıcı faktör analizine ilişkin bulgular**

Belirlenen üç faktörden oluşan yapının doğruluğunu tespit etmek için yapılan doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda 14 maddenin tamamı anlamlı bulunmuştur. Doğrulatoryıcı faktör analizi sonucunda elde edilen model uygunluğu anlamlı çıkmıştır ( $\chi^2=416$ ,  $df=74$  ve  $p < .001$ ). Bununla birlikte uyum indeksleri CFI=0.846 ve RMSEA=0.113 olarak bulunmuş ve bu değerler kabul edilebilir değerlerin dışındadır.

### **Araştırmanın Hipotezlerine Yönelik Testler**

Hipotezler analiz edilirken *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi*, *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik*, *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* değişkenleri için yaş, eğitim düzeyi ve aylık gelir durumuna Spearman testi; cinsiyet, medeni durum ve çalışma durumuna ise Mann-Whitney testi uygulanmıştır.

Elde edilen verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile yaş değişkenleri arasında 0,01 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* ve *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu sonuçlara göre; katılımcıların yaşları azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmaktadır.  $H_1$ : Yaş ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerimin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.

Elde edilen verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile eğitim düzeyi arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile eğitim düzeyi arasında aynı şekilde 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. *Deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* ile eğitim düzeyi arasında da 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Buna göre; katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir. Aynı şekilde katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından daha fazla olumsuz etkilenmektedir ve deneyimleyicilere duydukları güvensizlik de artmaktadır.

Bu bulgulara göre;

$H_4$ : Eğitim düzeyi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır.

$H_5$ : Eğitim düzeyi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır.

$H_6$ : Eğitim düzeyi ile deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arasında bir ilişki vardır hipotezleri doğrulanmıştır.

Verilere göre *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ile katılımcıların aylık gelir durumu arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre; katılımcıların aylık gelir düzeyi azaldıkça ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir.  $H_7$ : Aylık gelir durumu ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti için yapılan Mann-Whitney testi sonucu ortaya çıkan verilere göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* ve *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörlerinin anlamlılık değerlerinin, anlamlılık hesaplamalarında sınır değer kabul edilen 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu değerlerin 0.05'ten küçük olması, cinsiyetler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktöründe kadınların ortalaması 3,97 olarak, erkeklerin ortalaması ise 3,72 olarak görülmektedir. *Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktöründe kadınların ortalaması 3,43 olarak, erkeklerin ortalaması ise 2,98 olarak görülmektedir. Buna göre; kadınların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ve kadınların, deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından daha olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

*H<sub>10</sub>: Cinsiyetler arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır.*

*H<sub>12</sub>: Cinsiyetler arasında deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi bakımından bir fark vardır* hipotezleri doğrulanmıştır.

Katılımcıların medeni durumu için yapılan Mann-Whitney testi sonucu ortaya çıkan verilere göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü için tespit edilen anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olduğu görülmüştür. Bu da söz konusu faktör için gözlemlenen değerler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Hesaplanan sıralı ortalama değerlerine bakıldığında *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörü için evli katılımcıların sıra ortalaması 3,71 olarak, bekar katılımcıların sıra ortalaması 3,99 olarak görülmektedir. Bu sonuçlara göre; bekar katılımcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan, evli katılımcılara göre daha fazla etkilenmektedir. *H<sub>13</sub>: Medeni durumlar arasında kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi bakımından bir fark vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların çalışma durumu için yapılan Mann-Whitney testi sonuçlarına göre; *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi*, *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* ve *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* faktörlerinden hiçbirinin anlamlılık değerinin 0.05'ten küçük olmadığı görülmüştür. Buna göre, faktörlerden hiçbirinde çalışma durumları arasında bir fark yoktur.

Sonuçlara göre; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile *kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi* faktörleri arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkileri arttıkça, kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşünceleri farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmektedir. *H<sub>20</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan etkilenmesi arasında bir ilişki vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

Sonuçlara göre; *deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi* ile *deneyimleyiciye duyulan güvensizlik* faktörleri arasında 0,001 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arttıkça, deneyimleyicilere duyulan güvensizlik hissi de artmaktadır. *H<sub>19</sub>: Deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi ile deneyimleyiciye duyulan güvensizlik arasında bir ilişki vardır* hipotezi doğrulanmıştır.

## SONUÇ

İletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve mobilleşmesiyle birlikte internet erişimi ve kullanımı fazlasıyla kolaylaşmış ve yaygın hale gelmiştir. Bu erişim ve kullanım kolaylığı da internetin ve internet tabanlı sosyal platformların çok hızlı bir şekilde insanların hayatlarının odak noktasında yer almasına yol açmıştır. Bu platformlarda yer alan kullanıcılar günlük hayatlarına dair birçok detayı takipçileri ile paylaşabilmekte ve onlardan geri dönüş alabilmektedir. Bu işleyişi kendilerine meslek edinen ve *deneyimleyici* adı verilen bazı sosyal medya kullanıcıları ise takipçilerine ürettiği içeriklerle onları

birçok alanda etkilemektedirler. Takipçi sayıları arttıkça belirli bir kitleye hitap etmeye başlayan deneyimleyiciler bu özelliklerini firmalarla ticari anlaşmalar yaparak avantaja çevirebilmektedirler.

Sosyal medya üzerinde gün geçtikçe artan ticari faaliyetler, bu platformları adeta birer vitrine dönüştürmüştür. Yapılacak olan alışverişin sağlıklı olması amacıyla ürünlerin, onları daha önce kullanan içerik üreticileri tarafından yorumlanıyor olması bu platformları, satın alınacak ürünler hakkında kullanıcıların başvurduğu bir kaynak haline getirmiştir. Ancak bu durum deneyimleyiciler ve onlarla iş birliği yapmayı tercih eden firmalarla ilgili soru işaretleri doğurmaktadır. Bir noktadan sonra, deneyimleyici ve onu takip eden kullanıcı arasında güven problemleri başlamaktadır. Bu güven problemlerine deneyimleyicilerin çok fazla ürün ve hizmet tanıtımı yapması, aynı özelliklere sahip bir ürünü birden fazla markadan önermesi, tanıtımlarda etiket (*hashtag*) kullanımı, ürettiği içeriklerle uyumsuz ürün ve hizmetler önermesi gibi etkenler sebep olmaktadır.

Bu çalışmada deneyimleyiciler ve onları takip eden sosyal medya kullanıcıları arasında oluşan güven problemi ele alınmıştır. Deneyimleyicilerin ticari kazanç için ürün ve hizmet tanıtımları, takipçilerine bu ürün ve hizmetleri önermeleri, kullanıcıları deneyimleyicilerin samimiyetiyle ilgili şüpheye düşürmektedir.

Bu kapsamda yirmi bir adet hipotez oluşturulmuş ve yapılan analizlerle bu hipotezlerin doğruluğu sınanmıştır. Anket yöntemi kullanılarak toplanan verilerin incelenmesi sonucu yirmi bir hipotezden on tanesi doğrulanmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre; katılımcıların yaşları azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyi yükseldikçe, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği, deneyimcilerin tutarsız davranışlarından daha fazla olumsuz etkilendiği ve deneyimleyicilere duydukları güvensizliğin de arttığı anlaşılmıştır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi azaldıkça, ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yapılan analizlere göre; kadınların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmış ve kadınların, deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarından erkeklere göre daha olumsuz etkilendiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yapılan analizlere göre; bekar katılımcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan, evli katılımcılara göre daha fazla etkilendiği tespit edilmiştir.

Faktörler arasında yapılan korelasyon analizinin sonuçlarına göre; deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkileri arttıkça, kullanıcıların ürün ve hizmet ile ilgili düşüncelerinin farklı kaynaklardan daha fazla etkilendiği anlaşılmıştır. Bununla birlikte; deneyimleyicilerin tutarsız davranışlarının olumsuz etkisi arttıkça, deneyimleyicilere duyulan güvensizlik hissi de artmaktadır.

Katılımcıların yaşlarının azaldıkça farklı kaynaklara yönelmeleri sonucuna bağlı olarak, deneyimleyicilerin daha yaşlı kullanıcıların ilgisini ve güvenini kazanmak için adımlar atması gerektiği görülmüştür. Eğitim düzeyi yüksek olan kullanıcıların farklı kaynaklara yönelmeleri, deneyimcilerin tutarsız davranışlarından etkilenmeleri ve onlara güvenmemeleri, eğitilmiş ve bilinçli kullanıcıların bu kişilere temkinli yaklaştığını göstermesi açısından önemli bir sonuçtur. Katılımcılardan aylık gelir düzeyi daha düşük olanların, alışveriş amacıyla farklı kaynaklardan etkileniyor olması da

deneyimleyicilerin, kullanıcıların maddi durumlarını gözetmeden hareket ettiklerini ve bu kullanıcıların farklı kaynaklara yönelme ihtiyacı duyduklarını göstermektedir.

Kadın katılımcıların alışveriş için farklı kaynaklardan erkeklere göre daha fazla etkilenmesi sonucu, kadınların detaycı ve araştırmacı yönünü destekler niteliktedir. Aynı şekilde kadınlar deneyimleyicilerin tutarsız davranmasından da daha fazla rahatsız olmaktadır. Özellikle kadınlara yönelik içerik üreten deneyimleyiciler bu konuya önem göstermeli ve kadınların güvenini kazanmak için gerekli önlemleri almalıdır. Medeni durum analizlerinde bekar katılımcıların evli olanlara göre farklı kaynaklardan daha fazla etkilenmesi, evli olmayan kullanıcıların alışveriş sürecine ve deneyimleyicilerin bu süreçteki etkisine daha dikkatli yaklaştığını ortaya koymaktadır.

Bu çalışma sonucunda deneyimleyici ve takipçiler arasındaki güven problemi doğrulanmış olup, sosyal medya kullanıcılarının deneyimleyicilere güvensizlik duydukları ve tutarsız davranışlarından olumsuz etkilendikleri tespit edilmiştir. Güvenin, doğrudan ve dolaylı olarak satın alma niyetiyle ilişkisinden bahseden daha önceki çalışmalar da göz önüne alınarak (Izogo, Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking, 2016), (Sohaib ve diğerleri, 2016); sosyal ticarete deneyimleyicilerin güvenilirliğinin satın alma potansiyeline olumsuz etki ettiği doğrulanmıştır.

Sosyal medya platformlarında yer alan deneyimleyicilerin ürün ve hizmet tanıtımı yaparken bu konuya daha dikkatli yaklaşması gerektiği anlaşılmaktadır. Deneyimleyicilerin ürettiği içeriklerin paylaşıldığı bu platformlarda tüketici konumunda olan kullanıcılar için ticari anlamda güven ortamı sağlanmasına yönelik adımlar ilgili kurumlar tarafından atılmalıdır. Bu konuda yapılacak hukuki ve etik çalışmalara ihtiyaç olduğu düşüncesindeyiz.

#### KAYNAKÇA

AA. (2020). Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/reklam-kurulundan-takviye-edici-gida-urununu-reklam-yapan-unlulere-ceza/1932451#> adresinden alındı

Akar, E. (2010). Sanal Toplulukların Bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri - Bir Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak İşleyişi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.

Aytekin, Ç. (2020). İki Aşamalı Akış Kuramı Bağlamında Instagram'daki Ünlü Destekçiler Üzerine Bir Örnek Olay Çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 29-30.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, s. 29-46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>

Balcı, A. (2009). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: PegemA Yayınevi.  
Bor, H. M., & Erten, A. (2019). *Dijital Çağın Mesleği Nasıl Influencer Olunur?* İstanbul: Hürriyet Kitap.

Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA.

De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2016). Marketing through Instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, s. 798-828. <https://core.ac.uk/download/pdf/55691871.pdf> adresinden alındı

- Dewey, C. (2019). *Inside the world of the 'Instafamous'*. The Washington Post: [www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm\\_term=.4f3c1dc0ae98](http://www.washingtonpost.com/news/arts-and-entertainment/wp/2014/02/19/inside-the-world-of-theinstafamous/?utm_term=.4f3c1dc0ae98) adresinden alındı
- Ennew, T. C., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal Bank Marketing*, s. 75-82. <https://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, s. 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Fan, Y. W., Fang, Y. H., Lin, R. Y. & Miao, Y. F. (2013). Establishing the Adaption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived. *International Business Research*.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Teknikleri. A. Sak içinde, *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Hogg, M., Bruce, M. & Hough, K. (1999). Female images in advertising: the implications of social comparison for marketing. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.1080/02650487.1999.11104773>
- Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commer Research and Applications*, 246-259.
- IAB. (2019). *Influencer Pazarlaması Nedir?*
- Izogo, E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, 374-394.
- Izogo, E. (2016). Structural equation test of relationship quality: Repurchase intention-willingness to recommend framework in retail banking. *International Journal of Emerging Markets*, s. 374-394.
- Jain, V., Malviya, B. & Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*.
- Jin, S., Muqaddam, A. & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, s. 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kara, T. (2012). Sosyal Medya Ağlarının Sosyal Ticaret Ağına Dönüşümü: Facebook Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Kemp, S. (2021, Ocak). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> adresinden alındı
- Kırcova, İ. & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kushin, M. J. & Yamamoto, M. (2010). Did Social Media Really Matter? College Students' Use of Online Media and Political Decision Making in the Election. *Mass Communication and Society*, 625.
- McCarthy, M. (1994). Studios place, show and win: Product placement grows up. *Brandweek*, s. 30.



- Mısır, B. (2018). *AdBlock Reklamverenler ve Influencer Marketing*. socialfamous: <https://www.socialfamo.us/adblock-reklamverenler-ve-influencer-marketing/> adresinden alındı
- Ofcom, O. o. (2008). *Social Networking A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviours and use*. Research Document.
- Öztürk, E., Şener, G. & Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 358.
- Punj, G. (2011, June 2). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, s. 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Silvera, D. & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Sohaib, L., Rehman, M. & Akram, U. (2016). Underlying effect of customer satisfaction on repurchase intentions: Mediating role of trust and commitment. *European Journal of Business and Management*, 105-115.
- Sütcü, C. & AYTEKİN, Ç. (2013). *Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Dönüşüm Sürecinde Ölçümleme*. İstanbul: Derin Yayınları.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2021, Mayıs 05). *Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz*. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafından-yapılan-ticari-reklam-ve-haksız-ticari-uyg> adresinden alındı
- TSE. (2014). *TS 9300 İş Yerleri-Reklam Hizmeti Veren Yerler İçin Kurallar*. Ankara.
- Tuncer, İ. (2021). Sosyal Destek, Sosyal Ticaret ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing*. London: Sage Publication.
- Uralman, H. & Akçay, D. (2019). *Yeni İletişim Ortamlarında Türkçe: Güncel Sorunlar ve Terim Önerileri Çalıştayı Raporu*. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Vladimir, Z. (1996). Electronic Commerce: Structures and Issues. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Yakın, V. (2011). İnternet Perakendeciliği ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi. *Akademik Bakış Dergisi*.
- Zhou, L., Zhang, P. & Zimmermann, H. (2013). Social Commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61-68.

EK-1

14.03.2022 15:32

Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi

deneyimleyiciye  
olan güvenimi  
azaltır.

Deneyimleyicilerin  
yaptığı  
ürün/hizmet  
içerikli  
paylaşımların  
samimiyetini  
sorgulama  
ihtiyacı  
hissederim.

Bir  
deneyimleyicinin  
önerdiği  
ürün/hizmeti  
gerçekten  
kullandığına  
inanıyorum.

Deneyimleyicilerin  
ürün/hizmet  
paylaşımlarından  
maddi kazanç  
elde etmesi,  
deneyimleyiciye  
olan güvenimi  
azaltır.

Satın almayı  
düşünmediğim bir  
ürün/hizmeti,  
deneyimleyicilerin  
paylaşımlarında  
görüp satın  
aldığım olmuştur.

Deneyimleyicilerin  
ürün/hizmet  
paylaşımlarına  
diğer  
kullanıcılardan  
gelen yorumlar o  
ürün/hizmetle  
ilgili  
düşüncelerimi  
etkiler.

Bir  
deneyimleyicinin

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS\\_ib2z4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS_ib2z4AyV5w/edit)

6/7

yapması, o

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS\\_ib2z4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEIYOS_ib2z4AyV5w/edit)

5/7

14.03.2022 15:32

Sosyal Ticarete Deneyimleyicilerin Güvenilirliğinin Satın Alma Potansiyeline Etkisi

deneyimleyicinin  
benzer içeriğe  
sahip  
ürün/hizmeti  
farklı firmalardan  
önermesi bende  
negatif etki  
yaratır.

Birden fazla  
deneyimleyicinin  
aynı dönem  
içerisinde aynı  
ürün/hizmeti  
önermesi bende o  
ürün/hizmetle  
ilgili negatif etki  
yaratır.

Bu içerik Google tarafından oluşturulmamış veya onaylanmamıştır.

Google Formlar

[https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEYOS\\_lbZz4AyV5w/edit](https://docs.google.com/forms/d/18uUtmY7FNFEI25m22XPHDEHU-OZEYOS_lbZz4AyV5w/edit)

7/7

Submit Date: 22.02.2023, Acceptance Date: 06.07.2023, DOI NO: 10.5281/zenodo.8214254

254

**Research Article** - This article was checked by iThenticate  
Copyright © Journal of Communication Science Researches