



ARTIKEL INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES -AIJOSS

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8393101>

INTJOS 2023; 1 (2) :107-132

Influencer'ların (Etkileyici Kimse) Pazarlama Stratejilerindeki Rolü

The Role of Influencers in Marketing Strategies

- Selin BÜLBÜL
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
ORCID: 0000-0003-2329-8009
selinb06@gmail.com
- Doç. Dr. Gözde MERT
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi
ORCID: 0000-0002-9314-0242
gozde.mert@nisantasi.edu.tr

ÖZET

Gelişen teknoloji sayesinde tüketiciler istedikleri, düşündükleri ve hatta hayal ettikleri her şeye kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternetin gelişmesiyle birlikte sosyal medya insanların günlük hayatlarının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya ile günlük yaşam akışına dahil olan influencerlar, tüketicilerin alışveriş kararlarında büyük bir etkiye sahiptirler. Birçok tüketici sosyal medyada takip ettikleri influencerların tavsiyeleri üzerine hareket etmektedir. Sadece takip

* Bu çalışma İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Doç. Dr. Gözde MERT'in danışmanlığında yürütülen "Yeni Bir Pazarlama Tekniği Olarak Influencer (Etkileyici Kimse) Pazarlamanın Önemi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Kaynak gösterimi için:

BÜLBÜL S. & MERT G. (2023). Influencer'ların (Etkileyici Kimse) Pazarlama Stratejilerindeki Rolü; Artikel International Journal of Social Sciences -AIJOSS, s.2 c. 1 ISSN: 2980-1028

ettikleri influencerların önerdiği ürünleri satın alırlar veya bu influencerlar aracılığıyla firmaların kampanyalarını takip etmektedirler. Pazarlama stratejileri açısından, influencer pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkisi oldukça güçlüdür. Influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya araçlarının önemi giderek artmış ve orta düzeyde bir tüketicinin hayatında iletişim stratejilerinin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte markalar pazarlamada influencerlar ile işbirliği yapmaktadır. Markaların öncelikli amaçları, seçtikleri influencer kanalı aracılığıyla hedef tüketicilere ulaşmak ve bu influencerların imajıyla özdeşleşen kültürel anlamı markalarına taşımaktır. Günümüzde markalar ünlü kişilerden çok influencerlara yöneliyor. Bu, tüketicilerin üçüncü taraflara olan güveninden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler işletme olmadıkları için güvendikleri, tanıdıkları ve tanıdıkları kişilerin tavsiyelerine daha çok inanırlar. Bu noktada influencerlar, markayı belirli tüketicilere bağlayan arkadaşlar gibi hareket eder. Influencerlar sadece takipçilerini etkilemez; ayrıca takipçilerini etkileyerek markayı duyuruyorlar. Influencer'lar, markanın web sitesine takipçi çeker, markanın sosyal medyada görünürlüğünü artırır, deneyimlerini ve önerilerini aktararak satın alma olasılığını artırır. Bu çalışmada değişen ve gelişen pazarlama sayesinde firmaların sıklıkla tercih ettiği stratejilerden biri olan Influencer pazarlamanın pazarlama açısından önemi ve pazara etkileri incelenmiştir. Influencerların farklı bağlamlarda sosyal etkiye sahip oldukları görülmüştür. Güven ve samimiyetin kaynak ile tüketici zihni arasındaki bağları oluşturduğu ve bu bağların markaları pazarlama hedeflerine ulaştıracak ve istenilen satın alma niyetini sağlayacak etkiyi yarattığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Kimse, Sosyal Medya, Pazarlama, Tüketici Davranışı

ABSTRACT

Thanks to the developing technology, consumers can easily reach everything they want, think and even dream about. With the development of the Internet, social media has become an indispensable part of people's daily lives. Influencers, who are included in the daily life flow with social media, have a great impact on consumers' shopping decisions. Many consumers act on the recommendation of the influencers they follow on social media. They only buy the products recommended by the influencers they follow, or they follow the campaigns of the companies through these influencers. In terms of marketing strategies, the effect of influencer marketing is very strong on consumers. Influencer marketing positively affects consumers' purchasing decisions. Today, the importance of social media tools has gradually increased and has become one of the essential elements of communication strategies in the life of a medium consumer. With the emergence of social media, brands are collaborating with influencers in marketing. The primary purposes of the brands include reaching the target consumer through the influencer channel they have chosen and carrying the cultural meaning identified with the image of those influencers to their brands. Today, brands are turning to influencers rather than famous people. This is due to consumers' trust in third parties. Because consumers are not businesses, they believe more in the advice of people they trust, know, and know. At this point, influencers act like friends who connect the brand to

particular consumers. Influencers do not only affect their followers; they also announce the brand by influencing their followers. Influencers attract followers to the brand's website, increase the brand's visibility on social media, and increase the likelihood of purchasing by conveying their experiences and suggestions. In this research, the importance of Influencer marketing, which is one of the strategies frequently preferred by companies thanks to the changing and developing marketing, is examined in terms of marketing and its effects on the market. It has been seen that influencers have social impact in different contexts. It is thought that trust and sincerity create the bonds between the source and the consumer's mind, and that these bonds create the effect that will bring the brands to their marketing goals and provide the desired purchase intention.

Keywords: Influencer, Social Media, Marketing, Consumer Behavior

GİRİŞ

Değişim, son zamanlarda her işte hayatın baskın gerçeğidir. Bu, özellikle değişim temposunun sürekli olarak hızlandığı pazarlama alanı için de geçerlidir. "1990'larda pazarlama literatürüne giren ve yeni bir kavram olan ilişkisel pazarlama, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkilidir. Bu özelliğinden dolayı kavram özellikle hizmet sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Günümüzde pazarlamada en çok ilgi çeken alanlardan biri olan ilişkisel pazarlama, özündeki ilişki kavramından dolayı soyut bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca yapılan çalışmalarda kavram farklı yönleriyle ele alınmıştır. Bu nedenle literatürde ilişkisel pazarlama kavramına ilişkin çok farklı tanımlamalar mevcuttur" (Yürük ve Kayapınar, 2016).

Bu kavram hakkında fikir belirtenler arasında önde gelen Berry (1983) ilişkisel pazarlamayı "müşterilerle bağları cazip hale getirmek, güçlendirmek ve bu bağları sürdürmektir" şeklinde tanımlamıştır. Pazarlamada önemli olan tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekebilmektir. Son zamanlarda gelişmelerle hızlı bir şekilde değişen teknoloji ile birlikte alıcıya ulaşmak için kullanılan stratejiler de değişmektedir. Bilindiği gibi tüketici ihtiyaçları ve istekleri pazarlama alanı için çok önemlidir. Pazarlama stratejileri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre sürekli değişmek durumundadır. Pazarlamacılar bu değişimi takip etmeli ve bu rekabetçi ortama yönelik stratejiler geliştirmeliler. Bu araştırmada pazarlama alanında son zamanlarda değişen stratejilerden biri olan Influencer pazarlamasının pazarlama açısından önemi ve pazara olan etkileri incelenmiştir.

Terkan (2014)'a göre, teknolojinin gelişimi ile iletişimde sağlanan hız, bireyler arası bilgiyi süratli taşımakla birlikte işletmelere de rekabet piyasasında marketing ve satış mevzularında hız kazandırmıştır. Hız kazanan işletmeler, stratejilerini daha süratli uygulamakta ve hedeflerine daha acele ulaşabilmektedirler. Böylelikle işletmenin büyük olması değil, süratli bir biçimde strateji ve taktiklerini toplumsal paylaşım ağlarıyla uygulaması, pazar payını yükseltmekte mühim olmaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile kendini her gün için saydam ve yenilikçi emek harcamalar arasında yayınlayan işletmeler, tüketiciye kolayca ulaşmanın yanında, tüketicinin de kendisine süratli ve rahat bir biçimde ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal paylaşım ağları ile işletmeler rekabet pozitif yanları yakalayabilmektedirler.

Pazarlamada değişimi izlemek oldukça önemlidir ve eğer değişimin gerisinde kalırsa amaca ulaşmak mümkün olmamaktadır. Artan rekabet, organizasyon yapısıyla birlikte pazarlama sürecini de değiştirmiştir. Pazarlamanın amacı, müşteri ihtiyaçlarının tespiti ile başlayıp, müşterinin isteklerine en uygun ürünü üretmek, müşterilere sunmak ve böylece kâr elde etmek şeklinde değişmiştir. Diğer taraftan, pazarlama, işletmenin en önemli fonksiyonu haline gelmiş olup, bütünleşik pazarlama anlayışıyla birlikte pazarlama artık işletmedeki herkesin görevi haline gelmiştir (Kotler, 2000). Bu rekabetçi pazarın içindeki şirketler de bu değişimi takip etmelidir. Şirketlerin pazarlama stratejileri de değişime paralel olarak yenilenmektedir. Böylece tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine göre değişen pazarda stratejilerin oldukça önemli olduğu düşünülmektedir.

İnternetin gelişimi, bireylerin davranışlarını büyük ölçüde etkileyen çevrede önemli değişikliklerden önce geldi. Mevcut hiper rekabetçi pazarda rekabet avantajı elde etmek için ürünler ve hizmetler giderek daha fazla özelleştirilmektedir. Bir şirkette stratejik bir işlev olarak pazarlama, modern iş dünyasının zorunluluklarından biri haline geldi ve iletişim teknolojisinin gelişimi, pazarlama faaliyetlerine yeni bir çerçeve kazandırdı. Sosyal ağların evrimi ile birlikte yepyeni bir pazarlama kavramı olan e-pazarlama hızla gelişiyor. Sosyal ağlar iletişim kurma şeklimizi değiştirdi ve bireyler sosyal ağlarda aktif içerik yaratıcıları haline geldi. Bu gerçek ürkütücüydü çünkü şirketler kendi iletişimlerini üzerindeki kontrollerini kaybedeceklerdi, ancak günümüzde şirketler, kullanıcıları sosyal medya iletişimine aktif olarak katılmaya teşvik ediyor. Bu yeni pazarlama konseptinde «etkileyiciler» bireyler üzerinde çok daha önemli bir pazar etkisine sahiptir. Bu çalışmanın odak noktası, “etkileyicilerin” tüketici davranışı üzerindeki etkisidir. Çalışma, tüketicilerin “Etkileyenleri” nasıl algıladığını ve kararlarını etkileyip etkilemediğini analiz ediyor. Bu nedenle, çalışmanın amacı, “Influencer pazarlamanın, pazarlama üzerindeki etkisinin sonuçlarını göstermek ve pazarlama açısından önemini belirlemektir.

Teknoloji ve internet kullanımının artmasıyla tüketiciler; mobil ve internet erişiminin hayatlarının büyük bir parçası haline gelerek markalar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle markalar, artık daha yenilikçi daha katılımcı fikirlerle tüketicilerine ulaşmayı hedeflemektedir. Dijitalleşen ve dolayısıyla pazarlama uygulamalarını da bu sürece adapte eden markalar tüketicilerini hem daha iyi tanıyabilmek hem de karşılıklı etkileşimi artırmak adına gerçek zamanlı ve içerik pazarlaması uygulamalarına daha çok önem vererek daha etkili bir iletişim gerçekleştirmeyi amaçlamıştır (Sezer, 2021). Tüketiciler, sosyal ağlar üzerinden tüm alternatifleri değerlendirerek, şirketleri pazarlama kampanyalarında daha dikkatli olmaya, hatta üretimlerini hayata geçirmeye ve daha incelikli bir şekilde geri bildirim sağlamaya iteceklerdir.

Kimileri en güncel satış stratejilerini takip edip Pazar payını artırırken bazıları da geleneksel yöntemlerle devam edip gün geçtikçe pazar payların azalmasına sebep olmaktadır. Yeni eğilim pazarlama stratejilerini takip etmek veya pazar durumuna göre kendilerine özgü pazarlama stratejisi oluşturmak hem ürün çeşitlerini artırmalarına hem de ürünlerindeki pazar paylarını artırmalarını sağlamış olmaktadır. Markaların sosyal medya üzerinden kullanmaya başladıkları yeni bir strateji olan influencer pazarlama da çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcıları ile birlikte tüketicilere sunulmaktadır. Çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcıları reklam aldıkları ürünü kullanıp memnun kalıp kalmadıklarını paylaşırlar ve sosyal medya kullanıcılarının takipçileri de ürünü alıp almayacaklarına bu şekilde karar verirler.

Bu araştırmanın amacı hızla değişen pazarlama stratejilerinden biri olan ve son zamanlarda özellikle sosyal medya ortamında uygulanan ve alıcının ilgisini çekmek için kullanılan influencer pazarlamanın pazara ve pazarlamacılara katkısını incelemektir. Bu amaçla; influencer pazarlama tekniğinin tüketicilerin alışveriş kararlarını etkileyip, etkilemediği ve bu pazarlama tekniğinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip-göstermediği araştırılmaktadır.

1. PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Pazarlama literatürü, etkileyici teriminin yükselişini ancak son zamanlarda gördü. Bugüne kadar, etkileyici kelimesi tek bir teorik tanımdan yoksundu. Etki kelimesi geniş anlamda bir kişiyi, şeyi veya olayların gidişatını etkileme gücü olarak tanımlanabilir (Brown ve Hayes, 2008). Brown ve Hayes, Influencer'ı "Müşterinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren, ancak bundan sorumlu olabilecek üçüncü taraf" olarak tanımlar (Brown & Hayes, 2008).

Firmalar sosyal medya kullanan kişileri artık potansiyel müşteri olarak görmektedir ve sosyal medya onlar için tüketiciye kolayca ulaşabildikleri bir iletişim kanalı haline dönüşmüştür. Sosyal medya üzerinden uygulanan stratejiler bu potansiyel müşterileri gerçek birer alıcı ve takipçi haline getirmek için geliştirilmektedir. Sosyal medya üzerinden insanları etkileyerek uygulanan pazarlaması, artık çevrimiçi pazarlamanın ana akım biçimi gibidir. Bir süredir moda bir kelime oldu ve ana akım medya düzenli olarak buna atıfta bulunmaktadır (Koçak Alan, Tümer Kabadayı, & Erişke (2018).

Pazarlamanın tanımı, pazar araştırması ve reklamcılık da dahil olmak üzere ürün veya hizmetleri tanıtmaya ve satmaya yönelik eylem veya işidir (Özgünay, 2020). Günümüzde pazarlama, her şirketin ve organizasyonun büyüme stratejisinde uygulaması gereken bir şeydir. Birçok şirket, kendilerini tanıtmaya ve ürün veya hizmet satışlarını artırmaya çalışırken, hedeflerine ulaşmak için farkında bile olmadan pazarlama tekniklerini kullanır. Bu günlerde, pazarlama her tür işin önemli yönlerinden biridir (Altınışık, 2022).

Kotler (2006)'e göre "Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç duyduklarını ve istediklerini başkalarıyla değerli ürün ve hizmetleri yaratarak, sunarak ve serbestçe değiş tokuş ederek elde ettikleri toplumsal bir süreçtir". "Pazarlama yönetimi, hedef pazarları seçme ve üstün müşteri değeri yaratarak ve ileterek müşterileri elde etme, elde tutma ve büyütme sanatı ve bilimidir".

2. PAZARLAMA ÇEŞİTLERİ

2.1. Dijital Pazarlama

Köse (2014)'ye göre; geçtiğimiz yüzyılda pazarlama küresel kültür, teknoloji ve iş hayatındaki ilerlemeler doğrultusunda evrim geçirmiştir. Pazarlama uygulamaları ise her çağın eğilimlerini yansıtacak şekilde uyarlanmaktadır. Bu gelişmeler ışığında iki ana pazarlama felsefesinden ve üçüncü bir pazarlama felsefesinin ortaya çıkışından söz edilebilir. Pazarlama yıllar içinde

Pazarlama 1.0, Pazarlama 2.0 ve Pazarlama 3.0 olmak üzere üç aşamadan geçmiştir. Pazarlama 1.0 ya da marka merkezli pazarlama, kitlesel üretimle birlikte ortaya çıkmıştır. Bu ilk kuşak filozofide tüketiciler kitlesel pazar olarak algılanmaktadır ve şirketin ana amacı sınırlı ürün stoğunun satışı ile işlevsel doyum sağlamaktır. Markalar ürün ticarileştirme ve farklılaşmanın basit bir aracıdır ve tutundurma faaliyetleri çoğunlukla satış odaklıdır, markanın işlevsel faydaları hakkında kitlesel tüketici pazarı bilgilendirilmektedir. Pazarlamanın ikinci kuşak felsefesi olan Pazarlama 2.0 ya da tüketici merkezli pazarlama giderek daha fazla markanın pazara girmesiyle önem kazanmıştır. Yıllarca reklama maruz kalan tüketiciler mevcut ürün dizileri hakkında eğitilmiş ve daha bilgili şekilde satın alma kararı vermeye başlamıştır. Bu etki internete dayalı teknolojinin yaygın kullanıldığı bilgi çağının ortaya çıkışıyla daha da şiddetlenmiştir. Tüketicilerin sahip oldukları bilgi ve tüketici sadakati için yarışan markaların varlığı, marka-tüketici ilişkisinin markaya etkin şekilde sahip olan ve görece değerini belirleyebilen tüketicilere dönüşmesine yol açmıştır. Pazarlamanın üçüncü kuşak felsefesi ise insan merkezli Pazarlama 3.0'dır.

Sosyal medya, şirketlere çeşitli stratejik avantajlar sunmaktadır. Şirketler, sosyal medya platformunu benimsemek, çok çeşitli tüketicilerle iletişim kurmak için çeşitli stratejiler seçebilir. Pazarlamacıların bu konuda ihtiyaçlarını karşılaması için önemli olan husus, sosyal medya ağı tarafından geliştirilen sanal topluluğun gerçek dünya topluluğu ile benzer niteliklere sahip olmasıdır. Bu sanal topluluktaki tek fark, çevrimiçi kullanıcılar için gerçek dünya sınırlamalarının olmamasıdır. Bireyler, farklı bir yöntemle iletişim kurmak için herhangi bir sosyal medya biçimini tam anlamıyla kullanabilirler. Şirketler, her bir sosyal medya platformunun gücünü eleştirel bir şekilde analiz etmeli ve ilgili bir iş hedefine odaklanan kapsamlı bir strateji geliştirmelidir. Şirketler, herhangi bir sosyal medya aracını entegre ederek genel bir sosyal medya stratejisi geliştirmeye çalışamaz. Her bir sosyal medya aracının tüketici pazarındaki penetrasyonunu ve bu aracın şirketler tarafından nasıl etkin bir şekilde kullanılabileceğini düşünmek önemlidir. Sosyal medya platformları, bireyler tarafından çok çeşitli bilgi kategorilerini paylaşmak için kullanılmaktadır. Bu platform, çevrimiçi topluluk tarafından sanal toplulukta sosyalleşmek, fotoğraf paylaşmak, podcast'ler yürütmek, bloglar geliştirmek, videoları paylaşmak vb. için kullanılabilir. Web geliştirme şirketleri, çevrimiçi kullanıcılara eksiksiz bir sosyal ağ süreçleri seti sunar. Bu şirketler, tüketicilere uygulanan doğrudan ücretlerle gelir elde edilmeyen yenilikçi iş modelleri geliştirmiştir. Sosyal medya siteleri çevrimiçi ortamda bulunduğundan, tüm küresel topluluktan bireyler web sitesini ziyaret edebilir. Bu şirketler, tüketicilerin çeşitli faaliyet temelli işlevler için ücretlendirildiği hacim temelli yaklaşımı geliştirmiştir (Abuhashesh, 2014).

2.2. Sosyal Medya Pazarlaması

Firmalar, alıcılara coğrafi erişimi genişletmek, marka değerlendirmelerini desteklemek ve müşterilerle daha yakın bağlantılar kurmak için sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Öte yandan, müşteriler sosyal medya tarafından giderek daha fazla güçlenmekte ve pazarlama iletişimi sürecinin kontrolünü ele geçirmekte ve mesajların yaratıcısı, işbirlikçisi ve yorumcusu haline gelmektedir. Sosyal medyanın rolü yavaş yavaş tek bir pazarlama aracından, firmaların müşteri davranışlarını gözlemleyebildiği, analiz edebildiği ve tahmin edebildiği bir pazarlama istihbarat kaynağına dönüştüğü için, pazarlamacıların sosyal medyayı stratejik olarak kullanmaları

ve sosyal medyadan yararlanmaları, rekabet avantajı ve üstün performans elde etmek için giderek daha zorunlu hale gelmiştir.

Weinberg'e (2009) göre sosyal medya pazarlaması, sosyal medya web sitelerini kullanarak mal ve hizmetlerin internette görünürlüğünü ve tanıtımını artırmak olarak tanımlanabilir. Sosyal medya siteleri ve iş ağıları oluşturarak fikir ve bilgi alışverişini sağlar. Sosyal medya pazarlamasını, bireylerin web sitelerini, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan sosyal kanallar aracılığıyla çevrimiçi olarak tanıtımalarına ve geleneksel reklam kanallarının yapamayacağı büyük topluluklarla iletişim kurmalarına ve bağlantı kurmalarına olanak tanıyan bir süreç olarak marka bilinci oluşturma ve iletişim hedeflerine ulaşmak için kullanırlar.

Akran ve arkadaş tavsiyeleri, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve ürün incelemeleri ve geri bildirimleri ile ilgili sosyal medya faaliyetlerindeki son gelişmeler, tüketici katılımı ve tüketici katılımında giderek daha merkezi bir rol oynamaktadır. Markalar sosyal paylaşım sitelerinde yer almak, marka farkındalığı yaratmak ve ağızdan ağıza iletişimden faydalanmak için yer almaktadır. Firmaların sosyal paylaşım sitelerinde kendi kurumsal sayfalarını oluşturmasıyla birlikte sosyal paylaşım siteleri son yıllarda olağanüstü bir genişleme yaşamış ve iletişim ve pazarlama için önemli bir kanal haline gelmiştir (Akbarov, 2020).

2.3. Influencer (Etkileyici Kişi) Pazarlama

Etkileyici pazarlama ve sosyal medya kavramları doğal olarak bağlantılıdır. Etkileyiciler, ün kazanmak için sosyal medya platformları tarafından sağlanan teşhire ihtiyaç duyar ve bu platformlar, çekiciliklerinin en azından bir kısmını, üzerlerinde aktif olan etkileyiciler tarafından yayınlanan içerik yoluyla elde eder. Küresel çapta Influencer pazarlama platformunun pazar büyüklüğüne bakıldığında 2020'de bu pazar 7,68 milyar ABD doları değerindeydi. 2021 yılından 2028 yılına kadar bir süreçte ise %30,3'lük yıllık bileşik büyüme oranında genişlemesi beklenmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021).

Online alışveriş yapan kullanıcıların %20'si instagram influencer'larının tanıtımları ile alışverişlerini yapmaktadırlar. Hatta tüketicilerin %58'i bu influencerların deneyimlerine dikkat vermekle kalmayıp, direk instagram üzerinden alışverişlerini tamamlamaktadırlar. Türkiye de kadınların %74'ü online alışveriş yapmaktadırlar. Türkiye de erkeklerin %67'si online alışveriş yapmaktadırlar. Online alışveriş en çok tercih eden bölge %91 oranla Ege bölgesidir. Ege bölgesini %78 ile Marmara Bölgesi ve %77 ile İç Anadolu Bölgesi izlemektedir. Ayrıca verilen bilgiye göre, kadın tüketiciler erkek tüketicilere göre %7 daha fazla online alışveriş yapmaktadır Türkiye de 15-44 Yaş grubu 45 yaş üstüne oranla online alışveriş daha çok tercih etmektedir. Ayrıca online alışveriş yapanların %40'ı e-ticaret sitelerini %25'i ise e-ticaret sitelerinin instagram reklamlarını veya paylaşımları ile alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Kayalarlıoğulları, 2021).

2.4. Ağızdan Ağıza Pazarlama

Günümüzde birçok işletme, mevcut müşterilerinin pazarlama potansiyelini tamamen göz ardı ederken, yeni kitlelere reklam vermek için milyonlar harcamaktadır. Mevcut kullanıcı tabanını kullanmanın birçok farklı yolu olsa da, çok azı ağızdan ağıza pazarlama kadar güçlüdür. Ağızdan

ağza pazarlama olarak da adlandırılan ağızdan ağza reklamcılık (WOM reklamcılığı), bir marka, organizasyon, kaynak veya olay hakkında organik ağızdan ağza tartışmayı aktif olarak etkileme ve teşvik etme sürecidir. Ağızdan ağza iletişimi yaşam felsefesi haline getiren tüketiciler, bilhassa yüksek karşılık ödenmesi ihtiyaç duyulan ürünü satın alma eğiliminde, güvendikleri kişilerin fikirlerine gereksinim duyarlar. Son zamanlarda popüler bir hüviyet kazanan elektronik ağızdan ağza pazarlama, tüketicilerin birbirleri ile karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmasının ötesinde sanal ortamlarda küresel çapta paylaşımlarda bulunulan bir platformu temsil etmektedir (Şemsettinoglu ve Sağtaş, 2021).

Şirketler, marka bilinirliğini artırmak ve satışları artırmak için sosyal medya etkileyicilerinin statüsünden ve görünürlüğünden giderek daha fazla yararlanmaya çalışıyor. Sosyal medya etkileyicileri, potansiyel alıcılar üzerinde etkisi olan kişilerdir. Bir “yerli reklamcılık” biçimi olarak etkileyici reklamcılık, şirketlerin genellikle yayıncının editoryal içeriğinin stilini ve biçimini kopyalayarak ve tüketicilerin hayranlığı ve duygusallığı üzerinde oynayarak mesajlarının ticari doğasını maskeleyenlere veya en azından yumuşatmalarına olanak tanır. Yatırım, sosyal medya kişilikleri. Influencer’lar, bir markayı eğlenceli ve akılda kalıcı, can atmaya değer ürünler ve deneyimlerle özdeşleştirerek tüketicilerin duygularına hitap eder (Bannigan and Shane, 2019)

3. YÖNTEM

Çalışmanın amacı doğrultusunda tüketicilerden bilgi toplamak için anket formu hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anket formunda, çok takipçisi olan sosyal medya kullanıcılarının memnuniyetlerine göre alışveriş yapan tüketicilerin, bu strateji ile birlikte markalara güveninin artışına yönelik ve alışveriş kararlarını nasıl etkilediğini belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu araştırmada anket yönteminin seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri kısa sürede fazla sayıda tüketiciye ulaşılması ve tüketici görüşleri hakkında bilgi alınmış olmasıdır.

Yaşanan olayları ve olguları nesnelleştirerek, gözlem yapılabilir hale getiren, ölçümlenebilen ve sayısal olarak ifade eden araştırma türüne nicel araştırma denir. Gözlem ve ölçüm ile tekrarlanabilir olan ve objektif olarak ortaya konan araştırma niceliksel yani “sayısal” araştırma olarak bilinir. Nicel araştırma yönteminde yüzeysel ve sayısal verilere dayanarak sonuçlar çıkarılır. Bu yöntemin sayılara dayanması sebebi ile olayı veya olguyu temsil eden örneklemin, eksiksiz olarak tespitini yapılması ve doğru soruların sorulabilmesi gerekmektedir.

Nicel araştırma, olayları ve olguları nesnelleştirebilen, onları gözlemlenebilir, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edebilen bir araştırma türüdür. Tekrarlanabilir ve gözlem ve ölçüm yoluyla nesnel olarak gösterilen araştırmalara nicel araştırma denir. Nicel araştırma yöntemlerinde, yüzeysel ve sayısal verilere dayalı olarak sonuçlar çıkarılır. Bu yöntem sayısal tabanlı olduğu için olay veya olguyu temsil eden örneklem iyi belirlenmeli ve doğru sorular sorulmalıdır. Nicel araştırmanın avantajı, nesnel olmasıdır. Nicel araştırmanın amacı, toplumdaki bireylerin davranışlarını gözlemlemek, bunları deneylerle nesnel olarak ölçmek ve sayısal olarak açıklamaktır. Olgular arasındaki bağlantıları açıklamak için istatistikler dikkate alınır ve sonuçlar sayısal olarak sunulur

(Girgin, 2020). Çalışma içeriğinde farklı ilişkiler analiz edilip, test edildiğinden dolayı büyük oranda veri toplanması gerektirmekte ve bu da nicel yaklaşım benimsenmesine yol açmaktadır (Mert, Durmaz ve Küçükaltan, 2020). Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda veri toplama amacıyla anket uygulanmıştır.

3.1. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın ana problemi; influencer pazarlamanın tüketicilerin alışveriş kararlarını etkilediği şeklinde belirlenmiştir. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Influencer pazarlama tekniği kullanılarak yapılan reklamların etkisi tüketicilerin çalışma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de internet ve sosyal medya kullanan tüm bireylerdir. Araştırmanın evreni olarak internet ve sosyal medya kullanan bireylerin seçilmesinin sebebi, anket online olarak dağıtıldığı için bu kişilerin kolaylıkla ulaşabilecek olmalarıdır. Verilerin toplanmasında “Basit Tesadüfi Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır. Evren büyüklüğü bilinmediği durumlarda, örneklem büyüklüğünü hesaplamak için kullanılan formüle göre (Özdamar, 2003) minimum ulaşılması gereken kişi sayısı 384 olarak belirlenmiştir ($t_{(1-\alpha)}^2=1,96$; $p=0,5$; $q=0,5$; $S^2=0,05$). Araştırmada 393 kişiye ulaşılmış ve analizler 393 veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Araştırmada veriler 3 bölümden oluşan anket formu ile toplanmıştır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 6 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde katılımcıların internet ve sosyal medya kullanımlarını belirlemeye yönelik 7 ifade yöneltilmiştir. Son bölüm ise influencer pazarlamanın önemini tespit edebilmek amacıyla 32 ifade bulunmaktadır. Bu bölümdeki ifadeler araştırmacı tarafından hazırlanmış olup, Myers (2021), Salvarli ve Kartal (2021), Kemp (2021), Koçak Alan, Kabadayı ve Erişke (2018), Huete-Alcocer (2017) kaynaklarından yararlanılmıştır. Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçek olumsuzdan (1=kesinlikle katılmıyorum), olumluya (5=kesinlikle

katılıyorum) doğru 5'li Likert tipinde oluşturulmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Katılımcıların Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların özelliklerini tanımlayan bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmaya katılan kişilerin bireysel özelliklerinin dağılımı, birinci sıradaki çoğunluğu oluşturan gruplar açısından incelendiğinde; %52,9'unun (n=208) 25 yaşında ya da 25 yaşından küçük, %51,7'sinin (n=203) kadın olduğu, %70'inin (n=275) bekar olduğu, %44,5'inin (n=175) 5000 TL ve üzeri aylık gelir aralığında olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Özelliklerinin Dağılımı (n=393)

		n	%
Yaş Grupları	25 ve altı	208	52,9
	26-35	100	25,4
	36-45	52	13,2
	46 ve +	33	8,4
Cinsiyet	Erkek	190	48,3
	Kadın	203	51,7
Medeni Durum	Bekar	275	70
	Evli	118	30
Gelir Durumu	1000 TL'den az	139	35,4
	1.001-2.000	36	9,2
	2.001-3.000	15	3,8
	3.001-5.000	28	7,1
	5.000 TL ve üzeri	175	44,5
Eğitim Durumu	Lise	23	5,9
	Üniversite	267	67,9
	Lisansüstü	103	26,2
Çalışma Durumu	Çalışıyorum	197	50,1
	Çalışmıyorum	196	49,8

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu ve çalışma durumu dağılımı, birinci sıradaki çoğunluğu oluşturan gruplar açısından incelendiğinde; %67,9'unun (n= 267) üniversite

seviyesinde ya da mezunu olduğu, %50,1'inin (n= 197) çalışır olduğu tespit edilmektedir.

Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım durumları Tablo 2'de sunulmaktadır. Katılımcıların %32,3'ü günde ortalama 3 ile 4 saat internet kullanmakta, %16,5'i sosyal medyayı takip etmek amacıyla interneti kullandığını belirtmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Dağılımı (n=393)

		n	%
Günlük Ortalama İnternet Kullanım Süresi	1 saatten az	6	1,5
	1-2 saat	36	9,2
	3-4 saat	127	32,3
	5-6 saat	115	29,3
	7 saat ve üzeri	109	27,7
	İnterneti Kullanım Nedeni	Alışveriş	5
Sosyal Medya Takibi		65	16,5
İş		30	7,6
Eğitim		41	10,4
Hepsi		252	64,1
Sosyal Medya Kullanımı	Evet	378	96,2
	Hayır	15	3,8
Günlük Ortalama Sosyal Medya Kullanım Süresi	1 saatten az	58	14,8
	1-2 saat	183	46,6
	3-4 saat	107	27,2
	5-6 saat	30	7,6
	7 saat ve üzeri	15	3,8
Takip Edilen Sosyal Medya Ünlüsü	Evet	210	53,4
	Hayır	183	46,6

Tablo 2'ye göre katılımcıların %96,2'si sosyal medya kullandığını, %46,6'sı günde ortalama 1 ile 2 saat sosyal medyayı kullandığını, %53,4'ü ise sosyal medyada takip ettiği sosyal medya ünlüsü olduğunu ifade etmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Faktör analizi ölçeğe ait yapısal geçerlilik sınaması için kullanılmıştır. Analizde Varimax yönteminden yararlanılmıştır. Faktör analizi yapılırken KMO örneklem yeterliliğinde belli aralıklar vardır. Buna göre 0.90 ile 1.00 aralığı mükemmel, çok iyi için sınırlar 0.80–0.89 arası iken, iyi için sınırlar 0.70–0.79'dur. 0.60–0.69 arası orta, zayıf için sınır 0.50–0.59 arası ve son olarak ise 0.50 altında ise kabul edilemezdir. Bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri için 0,936 değeri elde edilmiştir. Bu nedenle örneklem hacmi çok iyi denebilir. Faktör analizinin Barlett Küresellik testi 0,05 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca toplam açıklanan varyans düzeyi de %67,8 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar ölçek için yapılan faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Mert, 2020; Mert, Durmaz ve Küçükaltan, 2020).

Faktör analizinde ikinci olarak faktör yükleri incelenmiştir. Bu yükler değişkenlerle ölçeğin içinde bulunan faktörler arasındaki ilişkileri belirleme amacıyla kullanılmıştır. Faktör yüklerinin 1'e yakın yani yüksek olması istenen durumdur. Faktör yükleri Tablo 3'tedir.

Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	İfade	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	S8	0,854	30,178
	S19	0,838	
	S5	0,831	
	S25	0,813	
	S9	0,806	
	S18	0,799	
	S3	0,582	
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	S14	0,804	26,262
	S28	0,793	
	S32	0,782	
	S15	0,754	
	S13	0,729	
	S30	0,705	
	S6	0,628	
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	S7	0,728	11,429
	S10	0,618	
	S16	0,578	
	S1	0,532	
Toplam			67,868
Kaiser - Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği			0,936
Bartlett's Küresellik Testi		Ki Kare	5146,528
p değeri	0,000		

Ölçek için yapılan Cronbach's Alfa iç tutarlılık katsayıları ise Tablo 4'te sunulmaktadır.

Influencer pazarlamanın önemi için 0,938; Influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi için 0,930; Influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi için 0,916 ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi için ise 0,707 olarak bulunmuştur.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi

Ölçek ve Boyutlar	İfade Sayısı	Cronbach's Alfa
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	7	,930
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	7	,916
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	4	,707
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	18	,938

Ölçek ve boyutlarına ait tanımlayıcı istatistikler sonucu ise Tablo 5'teki gibidir. Ölçeklere ait tanımlayıcıyı istatistikler ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri ile incelenmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistikler (n=393)

	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
			Değer	Standart Hata	Değer	Standart Hata
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	2,16	1,10	0,97	0,12	-0,11	0,24
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	3,09	1,10	-0,32	0,12	-0,72	0,24
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	3,51	0,82	-0,44	0,12	0,04	0,24

Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	2,82	0,90	0,40	,12	-0,26	0,24
--	------	------	------	-----	-------	------

Tablo 5’te gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri ölçeklerin normal dağılım sınavası için kullanılmış ve normal dağılımın sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Boyutlar arasındaki ilişkilerin yönünü ve derecesini tespit edebilmek amacıyla Pearson korelasyon katsayıları incelenmiş ve Tablo 6’da gösterilmiştir. Tablo 6’ya göre tüm boyutlar arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

	1.	2.	3.	4.
1. Influencer’ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	1			
2. Influencer’ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	,610**	1		
3. Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	,517**	,656**	1	
4. Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	,873**	,800**	,762**	1

** p<0,01

4.3. Farklılık Analizleri

Araştırmaya katılan bireylerin sosyo-demografik özelliklerinin Influencerlardan etkilenme açısından nasıl bir ortalamaya sahip olduğu farklılık analizleri ile incelemiştir. Bu amaçla cinsiyet gibi iki grubu olan özelliklerin kıyaslanmasında Bağımsız Örneklem t Testi, ikiden daha fazla grubu olan özelliklerin analizinde ise ANOVA Testi kullanılmıştır.

4.3.1. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinden cinsiyete göre Influencer’lardan etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 7’dedir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	2,03	1,20	0,08	2,331	0,020*
	Kadın	203	2,29	0,99	0,06		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	2,90	1,21	0,08	-3,434	0,001*
	Kadın	203	3,28	0,94	0,06		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Erkek	190	3,42	0,89	0,06	-2,072	0,039*
	Kadın	203	3,59	0,73	0,05		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Erkek	190	2,78	1,02	0,07	-0,918	0,359
	Kadın	203	2,86	0,77	0,05		

Ankete katılan bireylerin ifadelerine verdikleri yanıtlardan alınan skorların cinsiyet durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılar arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi puan skorları açısından istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Ayrıca influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi cinsiyete göre farklılık göstermektedir ($p < 0,05$). Elde edilen sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Buna göre kadın katılımcıların, erkek katılımcılara göre influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalaması daha yüksektir. Ayrıca erkek katılımcıların, influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi puan ortalaması kadın katılımcılara göre daha yüksektir.

4.3.2. Yaş'a Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerinden yaş değişkenine göre influencer'lerden etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik durum tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'deki gibidir.

Tablo 8. Yaş'a Göre Farklılık Analizi

		n	Ort.	Std. Sp.	St. Hata	F	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	2,303571	1,152767	0,07993	5,128	0,002* 36-45<25 ve altı, 46 ve üzeri
	26-35	100	1,992857	1,011656	0,101166		
	36-45	52	1,747253	0,969984	0,134513		
	46 ve +	33	2,428571	1,101946	0,191824		
	Total	393	2,161396	1,108362	0,055909		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	3,254121	1,004467	0,069647	4,684	0,003* 36-45<25 ve altı
	26-35	100	3,001429	1,116303	0,11163		
	36-45	52	2,648352	1,281338	0,17769		
	46 ve +	33	3,125541	1,144952	0,199311		
	Total	393	3,098873	1,100144	0,055495		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	25 ve altı	208	3,540865	0,781049	0,054156	1,404	0,241
	26-35	100	3,525	0,89082	0,089082		
	36-45	52	3,3125	0,851577	0,118093		
	46 ve +	33	3,643939	0,783198	0,136337		
	Total	393	3,515267	0,821092	0,041419		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	25 ve altı	208	2,9482	0,87290	0,06052	5,230	0,002* 36-45<25 ve altı, 46 ve üzeri
	26-35	100	2,7256	0,88138	0,08814		
	36-45	52	2,4455	0,90932	0,12610		
	46 ve +	33	2,9697	0,94751	0,16494		
	Total	393	2,8268	0,90047	0,04542		

Araştırmanın anketine yanıt veren bireylerin demografik özelliklerinden yaş değişkenine göre influencer'lerden etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik durum tek yönlü ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, yaş grupları arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalamaları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre H_2 hipotezi desteklenmektedir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için yapılan Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi değişkenine göre ise katılımcıların yaş gruplarına göre arasındaki puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. ($p > 0,05$). Post-Hoc analizi sonuçlarına göre aşağıdaki bulgulara ulaşılmaktadır:

- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı önerilerden ve reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı önerilerden ve reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 25 ve altı yaş arasındaki katılımcılara göre influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- 36 ile 45 yaş arasındaki bireylerin 46 yaş ve üzerindeki katılımcılara influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenmeleri istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.3.3. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinden medeni duruma göre influencer'lerden etkilenmelerinin farklılık gösterip göstermediğini ölçmeye yönelik sonuçlar için Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9. Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	Evli	118	2,0533	1,08311	0,09971	-1,268	0,206
	Bekar	275	2,2078	1,11776	0,06740		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	Evli	118	2,8511	1,23519	0,11371	-2,739	* 0,007
	Bekar	275	3,2052	1,02092	0,06156		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketiciler Üzerindeki Etkisi	Evli	118	3,5021	0,89604	0,08249	-0,208	0,836
	Bekar	275	3,5209	0,78841	0,04754		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Evli	118	2,6855	0,97302	0,08957	-1,950	0,053
	Bekar	275	2,8875	0,86225	0,05200		

Katılımcıların, influencer önerilerinden etkilenme durumu ölçeklerinden elde edilen puan ortalamalarının medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, bekar ve evli katılımcılar arasındaki farkın influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Buna göre H_3 hipotezi desteklenmemektedir. Fakat influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi açısından incelendiğinde arada anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bekar katılımcıların influencer'ların yaptıkları ürün reklamlarından etkilenmeleri ve alışveriş davranışlarına buna göre şekillendirmeleri sonuçlarda evli katılımcılara göre daha yüksektir.

4.3.4. Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların, influencer önerilerinden etkilenip etkilenmemelerinin demografik özelliklerinden gelir durumu değişkenine göre farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiştir ve sonuçlar Tablo 10'daki gibidir.

Tablo 10. Gelir Düzeyine Göre Farklılık Analizi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	P
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	2,389517	1,158767	3,069	0,017* 1000 TL'den az> 3001-5000
	1.001-2.000	36	2,238095	1,186906		
	2.001-3.000	15	2,095238	1,01543		
	3.001-5.000	28	1,765306	0,88424		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,033469	1,063071		
	Total	393	2,161396	1,108362		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	3,258993	1,045627	1,789	0,130
	1.001-2.000	36	3,174603	1,07563		
	2.001-3.000	15	3,07619	0,851797		
	3.001-5.000	28	3,214286	0,713227		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,939592	1,200062		
	Total	393	3,098873	1,100144		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	1000 TL'den az	139	3,543165	0,802469	1,986	0,886
	1.001-2.000	36	3,569444	0,759725		
	2.001-3.000	15	3,333333	0,698638		
	3.001-5.000	28	3,526786	0,737046		
	5.000 TL ve üzeri	175	3,495714	0,874065		
	Total	393	3,515267	0,821092		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	1000 TL'den az	139	2,9840	0,90067	1,986	0,096
	1.001-2.000	36	2,8981	0,85681		
	2.001-3.000	15	2,7519	0,75560		
	3.001-5.000	28	2,7202	0,61055		
	5.000 TL ve üzeri	175	2,7108	0,94620		
	Total	393	2,8268	0,90047		

Katılımcıların influencer reklam ve önerilerinden etkilenip etkilenmemelerini ölçmeye yönelik yapılan anket yanıtlarından elde edilen puan ortalamalarının gelir durumu gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek üzere yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, gelir grupları arasındaki farkın influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi, kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi desteklenmemektedir.

Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi değişkenine göre ise bireylerin gelir gruplarına göre arasındaki puan ortalaması istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,05$). Influencer etkisi altında kalma durumuna göre farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Anova testi ile Influencer etkisi altında kalma gelir grupları arasında belirlenen farkın istatistiksel olarak nereden kaynaklandığını görmek amacıyla yapılan Post-Hoc analizi sonuçlarına göre 1000TL ve daha az gelir düzeyine sahip katılımcıların 3001 ve 5000 TL gelir seviyesi olan katılımcılara göre influencer öneri ve reklamlarından etkilenme oranı istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

4.3.5. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerinden eğitim değişkenine göre influencer'ların önerilerinden ve yaptıkları reklamlardan etkilenme durumlarının farklılık gösterip göstermemesine ilişkin bulgular tek yönlü ANOVA testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 11'deki gibidir.

Tablo 11. Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

		n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	2,385093	1,309615	9,02	0,000* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	2,292135	1,142302		
	Lisansüstü	103	1,772538	0,860041		
	Total	393	2,161396	1,108362		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	3,440994	1,0733	5,302	0,005* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	3,17817	1,07697		
	Lisansüstü	103	2,816921	1,120299		
	Total	393	3,098873	1,100144		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Lise	23	3,554348	1,011178	0,942	0,391
	Üniversite	267	3,548689	0,820593		
	Lisansüstü	103	3,419903	0,775872		
	Total	393	3,515267	0,821092		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Lise	23	3,0556	0,99522	7,332	0,001* Üni> Lisansüstü
	Üniversite	267	2,9159	0,90937		
	Lisansüstü	103	2,5448	0,79566		
	Total	393	2,8268	0,90047		

Katılımcıların, influencer önerilerinden etkilenme ölçeklerinden elde edilen puan ortalamalarının eğitim gruplarına göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları incelendiğinde, eğitim grupları arasındaki farkın kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi puan ortalamaları açısından anlamlı olmadığı görülmektedir ($p>0,05$).

Influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisi katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklıdır ($p<0,05$). Bu sonuç H_3 hipotezinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Farkın hangi gruplar arasından kaynaklandığını tespit etmek için Tamhane T2 Post-Hoc analizi yapılmıştır.

Post-Hoc analizi sonuçlarına göre üniversite seviyesindeki katılımcıların, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcılara göre Influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenme durumunun istatistiksel olarak anlamlı şekilde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

4.3.6. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi

Araştırmaya katılanların bireysel özelliklerinden çalışma durumu değişkenine göre influencer'ların önerilerinden ve yaptıkları reklamlardan etkilenme durumlarının farklılık gösterip göstermemesine ilişkin sonuçlar için Bağımsız Örneklem t Testi ile incelenmiş ve sonuçlar Tablo 12'deki gibidir.

Tablo 12. Çalışma Durumuna Göre Farklılık Analizi

		N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Influencer'ların Önerilerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	1,972444	1,01707	-3,433	0,001*
	Çalışmıyorum	196	2,351312	1,165107		
Influencer'ların Yaptığı Ürün Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	2,940537	1,135356	-2,887	0,004*
	Çalışmıyorum	196	3,258017	1,04241		
Kişiselleştirilmiş Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi	Çalışıyorum	197	3,483503	0,844426	-0,768	0,677
	Çalışmıyorum	196	3,547194	0,797837		
Influencer Pazarlama Kullanılarak Yapılan Reklamların Etkisi	Çalışıyorum	197	2,6847	0,89736	-3,173	0,002*
	Çalışmıyorum	196	2,9697	0,88302		

Ankete katılan bireylerin ifadelerine verdikleri yanıtlardan alınan skorların çalışma durumuna göre değişip değişmediğini belirlemek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem t-testi sonuçları incelendiğinde, çalışma durumunun influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamlardan etkilenme puan skorları açısından istatistiksel anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuç H_0 hipotezini desteklemektedir ($p < 0,05$). Ancak kişiselleştirilmiş reklamların tüketici üzerindeki etkisi çalışma durumuna göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$).

Çalışmayan katılımcıların, çalışan katılımcılara göre influencer'ların önerilerinin tüketici üzerindeki etkisi, influencer'ların yaptığı ürün reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi ve influencer pazarlama kullanılarak yapılan reklamların etkisinin puan ortalaması daha yüksektir.

SONUÇ

Araştırma, influencerlar tarafından verilen tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alırken değişen tutum ve davranışlarını değiştirmedeki etkisinin ne kadar güçlü olduğu sorusuna cevap bulmaya yöneliktir. Analiz, birincil araştırmanın sonuçları üzerinden yürütülmüştür. Araştırma, yapılandırılmış anket yardımıyla (n=393) tüketiciden oluşan bir örneklem üzerinden sorgulama yöntemiyle birincil verilerin toplanmasından oluşmaktadır. Araştırmada ölçülebilir göstergelerle birleştirilmiş gizil değişkenler kullanılmış ve araştırmanın ihtiyacına yönelik olarak influencer'ların günlük olarak tüketilen tüketim mallarının kullanımına yönelik önerilerine, tüketici tarafından verilen tepkilerine odaklanılmıştır. Anket tarafından toplanan birincil verilerin işlenmesinde tanımlayıcı bir istatistik analizi kullanılmıştır.

Ölçek anketine katılım gösteren 393 kişiden 203'ü kadın ve 190'ı erkek katılımcılardan oluşmaktadır. İfadelere verilen katılıyorum yanıtlarına genel demografik değişkenler temel alınarak bakıldığında influencerlar tarafından yapılan reklamlardan etkilenmek açısından bariz bir farklılık görülmemektedir.

Şen(2021)'e göre Influencer'ların etkisi ün geçtikçe artmaktadır ve alışveriş yapan kişiler satın almayacaklarsa bile influencer'ların önerileri sayesinde reklamı yapılan ürünleri satın almaktadır. Tüketiciler günlük hayatlarında belki haberdar olmayacakları kampanyalardan influencer'lar sayesinde kolayca haberdar olabilmektedirler. Çoğunlukla kozmetik, giyim gibi ürünler önerildiği için de influencer'ların önerilerinden etkilenenler daha çok kadımlar olmaktadır.

Ankete katılım gösterenlerin demografik değişkenler tablosunda medeni durumlarına bakıldığında 275'ini evli katılımcıların ve 118'inin bekâr katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları temel alınarak yöneltilen anket soruları incelendiğinde influencer'lar tarafından uygulanan stratejiler evli katılımcıların satın alma kararlarını daha fazla etkilemektedir. Katılımcılara sosyal medya influencer'larının etkilerini ölçmek amaçlı sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha çok etki altında kaldıkları görülmektedir.

Demografik değişkenler tablosunda, eğitim seviyesine göre yanıtlara yorum yapıldığında; lise ve üniversite seviyesindeki katılımcıların lisansüstü eğitim seviyesindeki katılımcılara göre daha çok etki altına alınabilmektedir. Üniversite ve özellikle lise seviyesinde eğitim gören bireyler, lisansüstü seviyesinde eğitim gören bireylere göre daha gençtir ve böylece sosyal medya ünlüleri tarafından kolaylıkla etki altına alınabilmektedirler. İhtiyaçları olmasa bile, takip ettikleri sosyal medya ünlüleri tarafından önerilen ve reklamı yapılan ürünleri satın almaktadırlar.

Sosyal medya influencer'larının tüketicileri olumu yönde etkileyip etkilemediğini ölçmeye yönelik yöneltilen anket sorularına verilen yanıtlar, yaş grubu demografik değişkenine göre otuz yaş altı ve otuz yaş üstü olarak incelendiğinde, otuz yaş altı katılımcıların influencer'lar tarafından daha çok etkilendiği görülmektedir.

Çalışan ve çalışmayan katılımcıların yanıtları incelendiğinde, 196 çalışan ve 197 çalışmayan katılımcı olmak üzere iki değişken sayılarının neredeyse birbirine eşit olduğu görülmektedir. Bu

eşitliğe rağmen verilen yanıtlar karşılaştırıldığında aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Çalışmayan katılımcıların influencer pazarlamadan çalışan katılımcılara göre daha fazla etkilendiği görülmektedir. Çalışmayan katılımcıların sosyal medyada daha fazla vakit geçirebilecekleri düşünülürse çıkan sonu influencer'lar ile çalışmıyor durumundaki katılımcıların daha fazla vakit geçirebileceği ve onları daha kolay ikna edebilecekleri düşünülebilir. Influencer pazarlamaya olan güvenlerini ve bağlılıklarını ölçmek için yöneltilen sorulara katılıyorum cevabını veren çalışmayan katılımcılar, influencer pazarlamanın onları pozitif yönde oldukça etkilediğini yanıtlarıyla göstermektedirler.

KAYNAKÇA

- Abuhashesh, M. Y. (2014). Integration of Social Media in Businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 5(8), 202–209.
- Akbarov, S. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer - Moderating Role of Gender and Income. *Scholedge International Journal of Multidisciplinary and Allied Studies* ISSN 2394–336X, 7(7), 147. <https://doi.org/10.19085/sijmas070701>.
- Akkaya, D. T. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2022). *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri*. İstanbul. Beta Yayınları.
- Americam Marketing Association AMA (2017) <https://www.ama.org/>.
- Atwong, C. T. (2015). A Social Media Practicum: An Action-Learning Approach to Social Media Marketing and Analytics. *Marketing Education Review*, 25(1), 27–31.
- Bannigan, M.K., Shane, B. (2019) Towards Truth in Influencing: Risks and Rewards of Disclosing Influencer Marketing in the Fashion Industry. *Influencer Marketing In The Fashion Industry*. 64, 247-263.
- Berry, L.L., (1983), Relationship Marketing, in Emerging Perspectives on Services Marketing., American Marketing Association, Chicago.
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?* Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bizhanova, K. Mamyrbekov, A. Umarov, I., Orazymbetova, A. ve Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *EDP Sciences.*, 135, 4–23.
- Çelik, S. (2014). Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 28-42.
- Filiz, Z. ve Kolukısaoğlu, S. (2012). Doğrusal Olmayan Kanonik Korelasyon Analizi Ve Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8, (16), 59-74.
- Geysler, W. (2022). The Ultimate Influencer Marketing Blueprint for 2022. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/amp/>
- Girgin, E. (2020). Nicel Araştırma Nedir? *Iienstitu*. <https://www.iienstitu.com/blog/nicel-arastirma-nedir>

- Hudders, L. van Reijmersdal, E. A. ve Poels, K. (2019). Editorial: Digital advertising and consumer empowerment. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2). <https://doi.org/10.5817/cp2019-2-xx>.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Jarrar, Y., Awobamise, A.O., Aderibigbe, A.A. (2020). Effectiveness of Influencer Marketing vs Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*. 2020; 25(12): 40-54. Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, 5, 99–111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>
- Kayalarlıoğulları, K. (2021). Türkiye Influencer Marketing 2021 Raporu. *Blog Adres Gezgini*. <https://blog.adresgezgini.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi>. (1 Mart 2022)
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. *Data Reportal, Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. (1 Mart 2022)
- Koçak Alan, A. Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama Ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (66), 123–134. <https://doi.org/10.17755/Esosder.334699>. (1 Mart 2022)
- Kotler, P. (2000) *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğulları, Milenyum Yayınları. Kırklareli.
- Kotler, P. Ve Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Krywalski Santiago, J. ve Moreira Castelo, I. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31–52.
- Mert, G. Durmaz, V. ve Küçükaltan, B. (2020). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Örgütsel Stres İlişkisinin Havayolu Uçuş Ekibi Kapsamında İncelenmesi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 29 (23), 279-297.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1299–1328.
- Myers, S. (2021). Instagram Source Effects: The Impact of Familiarity and Likeability on Influencer Outcomes. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 15 (3), 50-55.
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 689–690.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Kaan Kitabevi. Eskişehir.
- Özgünay, P. (2020a). Kitleleşen Pazarlamadan Ayrışan Niş Pazarlama: Kuramsal Bir Çerçeve. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(10), 800–813.
- Özşungur, F. (2017). Bilişsel Yönü İle Tüketici Satın Alma Karar Süreci Ve Global Sınıflar Teorisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 117–148.
- Sezer, T. (2021), “Pandemi Döneminde Gerçek Zamanlı Ve İçerik Pazarlaması Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi”, Yayınlanmamış Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Shacklett, M. (2019) Conversational Marketing: Ads With Instant Results: Chat-Infused Advertising Is Digital Marketing without The Wait. *CRM Magazine* 23 (5), 20-24.
- Salvarli, M. S. ve Kartal, B. (2021). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Kişiliğinin Rolü: Literatür Araştırması. *Business and Economics Research Journal*, 12(3), 705–716.
- Şemsettinoglu, S. ve Sağtaş, S. (2021). Sosyal Medyada Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamada Elde Edilen Bilginin Kullanışlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Ekev Akademi Dergisi*, 25(87), 537-562.
- Şen, M. (2021). Yükselen Trend E-Ticaret'te Tercihler. *Pazarlama Türkiye*. <https://pazarlamaturkiye.com/yukselen-trend-e-ticarette-tercihler/> (15 Şubat 2022)
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam Ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Atılım Üniversitesi.
- Terkan, R. (2014). Sosyal Medya Ve Pazarlama: Tüketicide Kalite Yansıması. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1).
- Üner, M. (2003), Pazarlama Tanımı Üzerine, *Pi Dergisi*, 4 (4), 44-57.
- Vodak, J., Novyzedlak, M., Čakanova, L., ve Pekar, M. (2019). Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions*, 17(3), 211-220.
- Walters, R. (2016). The Evolution of Digital Marketing In The Enterprise. *Business 2 Community*.<https://www.business2community.com/digital-marketing/evolution-digital-marketing-enterprise-01651652> (26 Aralık 2021)
- Wilkie, W. L. ve Moore, E. S. (2003), Scholarly Research in Marketing: Exploring the 4 Eras of Thought Development, *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2), 116-146.
- Yaman, E. S. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, 3–4 Mayıs 2018, İstanbul.
- Yılmaz, O. ve Mert, G. (2020). Çalışanların Adaptif Yeteneklerinin Teknolojik Yenilikleri Kullanma Düzeyine Etkisi. *International Review of Economics and Management*, 8(1), 146-175.
- Yürük, P. ve Kayapınar, Ö. (2016) İlişki Pazarlaması Bileşenleri ile İmaj ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (2), 100-110.