



**T.C.**

**HİTİT ÜNİVERSİTESİ**

**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN İNFLUENCERLARA  
YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Melike Nur YILDIRIM**

**Çorum - 2022**



# SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Melike Nur Yıldırım

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ

Çorum 2022

Melike Nur YILDIRIM tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Tüketicilerinin İnfluencerlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesi” adlı tez çalışması 20/06/2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta yeterlilik tezi olarak kabul edilmiştir.

(Doç. Dr. Ali BAYRAM)

.....

(Doç. Dr. Fatih KONAK)

.....

(Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ)

.....

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

(İmza)

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdür V.

## TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Melike Nur YILDIRIM

# SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

Melike Nur YILDIRIM

ORCID:0000-0001-9586-6728

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Yüksek Lisans Tezi

Temmuz 2022

## ÖZET

Günümüzün gelişen teknolojileri hayatın her alanına yenilikler getirmiştir. Bu yeniliklerle hayatımızda hep televizyonlarda gördüğümüz, radyolarda duyduğumuz, gazetelerde okuduğumuz reklamcılık anlayışını dahi internet üzerine taşımıştır. Eski alışveriş alışkanlıkları yerini internet üzerinden tamamen sanal ortamlardan yapılabilir bir hale bırakmıştır. Yine eskiden hayatımızda olan ağızdan ağıza pazarlamada internet ortamında yerini bulmuştur. Markalar artık reklamlarını sosyal medya platformlarından yapmakta ve tüketicileriyle bu platformlardan iletişime geçmektedirler. Bu iletişim işini üstlenen ve aynı zamanda sosyal medyadaki ağızdan ağıza pazarlama işini sürdüren kişiler ise influencerlardır.

Bu çalışma, sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarını açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın amacı, sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarını, influencerlardan etkilenme düzeylerini, influencerların tüketicileri nasıl etkilediklerini belirlemektir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin demografik ve sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ait özellikler ile influencerlara yönelik tutum arasında ilişki olduğudur. Çalışmada anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler IBM SPSS Version 26 ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde frekans ve yüzde değerleri kullanılmıştır. Çalışma modeline uygun olarak geliştirilen Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ve Bağımsız Örneklem T Testi ile test edilmiştir.

**Anahtar Kavramlar:** Marka, Sosyal Medya, Influencer, Influencer Marketing, Influencerlara Yönelik Tutum

**Bilim Kodu:** 11270

# INVESTIGATION OF SOCIAL MEDIA CONSUMERS' ATTITUDES TO INFLUENCERS

Melike Nur Yildirim

ORCID: 0000-0001-9586-6728

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Master of Science Thesis

July 2022

## ABSTRACT

Today's developing technologies have brought innovations to all areas of life. With these innovations, even the concept of advertising, which we see on television, hear on the radio, and read in the newspapers, has been transferred to the internet. The old shopping habits have been replaced by a completely virtual environment over the internet. Again, word of mouth marketing, which used to be in our lives, has found its place in the internet environment. Brands now advertise on social media platforms and communicate with their consumers through these platforms. The people who undertake this communication job and at the same time maintain the word-of-mouth marketing in social media are influencers.

This study tries to explain the attitudes of social media consumers towards influencers. The aim of the study is to determine the attitudes of social media consumers towards influencers, their level of influence from influencers, and how influencers affect consumers. The basic assumption of the study is that there is a relationship between the demographic and social media usage habits of consumers and their attitudes towards influencers. The data obtained by using the questionnaire method in the study were evaluated with IBM SPSS Version 26. Frequency and percentage values were used in the analysis of the survey data. It was tested with One-Way Analysis of Variance (ANOVA) and Independent Sample T Test, which were developed in accordance with the study model.

**Key Terms:** Brand, , Social Media, Influencer, Influencer Marketing, Attitude Towards Influencers

**Science Code:**112701

## TEŞEKKÜR

Çalıőmamın bütün aőamalarında benden desteğini esirgemeyen, her sorumu ilgi ve sabırla yanıtlayan, çok değerli hocam, tez danıőmanım Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge Çakaröz'e, anket çalıőmamı takipçileriyle paylaşarak bana destek olan OHA diyorum Youtube kanalının içerik üreticilerinden Melih Abuaf'a, Youtube içerik üreticilerinden Youtubegünlüğüm kullanıcı adıyla Göksu Özceviz'e, çalışmaya katılan bütün gönüllülere, çalıőmam boyunca beni her zaman yüreklendiren ve destekleyen sevgili arkadaşlarım Nazile Şahin, Esmâ Ozan ve Ezgi Zeynep Ayaz'a, bütün hayatım boyunca benden desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan değerli babam Mustafa Yıldırım, değerli annem Şifade Yıldırım ve kardeşim Kayra Mert Yıldırım'a, sonsuz teşekkürlerimi sunarım

Melike Nur YILDIRIM



## İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

### 1. BÖLÜM

#### MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

1.1. Marka Kavramının Tarihçesi .....	4
1.2. Marka Kavramının Hukuki Gelişimi .....	5
1.3. Marka İle İlgili Kavramlar .....	6
1.3.1. Marka imajı.....	6
1.3.2. Marka kişiliği .....	8
1.3.3. Marka kimliği .....	9
1.3.4. Marka değeri.....	10
1.3.5. Marka farkındalığı.....	12
1.3.6. Marka sadakati .....	13
1.4. Marka Güveni.....	16
1.5. Marka Türleri .....	17

### 2. BÖLÜM

#### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI

2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı .....	19
2.1.1. Sosyal medyanın özellikleri.....	21
2.2. Sosyal Medya Araçları.....	21

	<b>Sayfa</b>
2.2.1. Bloglar.....	23
2.2.2. Mikrobloglar.....	23
2.2.3. Sosyal Ağlar.....	24
2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri.....	25
2.2.5. Sosyal İşaretleme Siteleri.....	25
2.2.6. Podcast ve Wikiler.....	26
2.3. Sosyal Medya Pazarlaması.....	26
2.4. Influencer Tanım Ve Kavramı.....	27
2.5. Influencer Türleri.....	28
2.6. Influencer Marketing.....	29
2.7. Marka Ve Influencerların İlişkisi.....	32
2.8. Influencerların Markalara Etkisi.....	33

### **3. BÖLÜM**

#### **SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ**

3.1. Çalışmanın Amacı ve Varsayımı.....	35
3.2. Çalışmanın Önemi.....	35
3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları.....	35
3.4. Çalışmanın Yöntemi.....	36
3.4.1. Ana kütle ve örneklem hacminin belirlenmesi.....	38
3.4.2. Veri toplama tekniği ve araçları.....	39
3.4.3. Anket formunun hazırlanması.....	39
3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	39
3.5.1. Çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular.....	39
3.5.2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ile online satın alma davranışlarının incelenmesi.....	41

	<b>Sayfa</b>
3.5.3.Katılımcıların influencerlara ilişkin görüşleri .....	46
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>78</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>81</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>91</b>
<b>EK-1 Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencerlara Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Saha Çalışması . .....</b>	<b>92</b>



## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1.1.</b> Jennifer AAKER 'ın Marka Kişiliği Boyutları.....	<b>8</b>
<b>Tablo 1.2.</b> Marka Değeri ile İlgili Araştırmacılar ve Tanımlar.....	<b>11</b>
<b>Tablo 1.3.</b> Marka Sadakati Tanımları.....	<b>14</b>
<b>Tablo 2.1.</b> Sosyal Medya Araçları.....	<b>22</b>
<b>Tablo 3.1.</b> Sosyal Medya Tüketicilerinin InfluencerlaraYönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model.....	<b>36</b>
<b>Tablo 3.2.</b> Çalışmanın Hipotezleri.....	<b>37</b>
<b>Tablo 3.3.</b> Anket Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	<b>39</b>
<b>Tablo 3.4.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	<b>40</b>
<b>Tablo 3.5.</b> Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları.....	<b>41</b>
<b>Tablo 3.6.</b> Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	<b>42</b>
<b>Tablo 3.7.</b> Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Ürün Grubu.....	<b>43</b>
<b>Tablo 3.8.</b> Katılımcıların Online Satın Alma Davranışı Öncesi Ürünleri Mağazada Görmeye Gitme Durumu.....	<b>43</b>
<b>Tablo 3.9.</b> Katılımcıların Online Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyada Araştırma Yapma Davranışı.....	<b>44</b>
<b>Tablo 3.10.</b> Katılımcıların Ürün Satın Alırken Araştırma Yaptıkları Sosyal Medya Mecrası....	<b>44</b>
<b>Tablo 3.11.</b> Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Araştırma Yapmama Nedenleri....	<b>45</b>
<b>Tablo 3.12.</b> Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Medya Platformlarından Bilgi Doğrultusunda Satın Alma Davranışı Gerçekleştirme.....	<b>45</b>
<b>Tablo 3.13.</b> Influencer Kimdir?.....	<b>46</b>
<b>Tablo 3.14.</b> Influencerları Takip Etme Özellikleri.....	<b>47</b>
<b>Tablo 3.15.</b> Influencerlar ve Pazarlamaya Etkileri.....	<b>48</b>
<b>Tablo 3.16.</b> Influencerlar Sayesinde Satın Alınan Ürün ve Hizmetler.....	<b>49</b>
<b>Tablo 3.17.</b> Influencerlardan Etkilenerek Satın Alınan Ürünler.....	<b>50</b>

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 3.18.</b> Influencerlardan Etkilenerek Alışveriş Yapma Sıklığı .....	<b>51</b>
<b>Tablo 3.19.</b> Cinsiyete Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları .....	<b>51</b>
<b>Tablo 3.20.</b> Yaş Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>52</b>
<b>Tablo 3.21.</b> Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	<b>52</b>
<b>Tablo 3.22.</b> Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>53</b>
<b>Tablo 3.23.</b> Meslek Gruplarına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>53</b>
<b>Tablo 3.24.</b> Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>54</b>
<b>Tablo 3.25.</b> İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları .....	<b>55</b>
<b>Tablo 3.26.</b> Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>58</b>
<b>Tablo 3.27.</b> Ürün Satın Alırken Araştırma Yapılan Sosyal Medya Platformuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>59</b>
<b>Tablo 3.28.</b> Influencerlardan Etkilenilerek Satın Alınan Ürün Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları .....	<b>62</b>
<b>Tablo 3.29.</b> Takip edilen Influencer Sayısına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları.....	<b>68</b>
<b>Tablo 3.30.</b> Influencer Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları .....	<b>69</b>
<b>Tablo 3.31.</b> Influencerların Ürün veya Hizmete Yönelik Tavsiyelerini Yararlı Bulma Düzeyine Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları .....	<b>70</b>

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 3.32.</b> Ürün Satın Almadan Önce Sosyal Medya Platformlarında Araştırma Yapma Davranışına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	<b>71</b>
<b>Tablo 3.33.</b> Influencer Tanımlamalarına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	<b>72</b>
<b>Tablo 3.34.</b> İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün Grubuna Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları .....	<b>77</b>
<b>Tablo 3.35.</b> Influencere Etkilenerek Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları .....	<b>81</b>
<b>Tablo 3.36.</b> Son Bir Yıl İçinde Sosyal Medya Platformlarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Alışveriş Yapma Davranışına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları .....	<b>82</b>
<b>Tablo 3.37.</b> Online Alışverişten Önce Ürünü Görmek İçin Mağazaya Gitme Davranışına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	<b>83</b>
<b>Tablo 3.38.</b> Influencerlar Sayesinde Bilgi Edinme Davranışına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları...	<b>84</b>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi .....	7
Şekil 2.1. Sosyal medya pazarlaması sonrası ağızdan ağıza pazarlama .....	27
Şekil 2.2. Influencer şeması .....	28
Şekil 2.3. Fisherman'ın influencer marketing modeli .....	30
Şekil 2.4. Influencer marketing için en etkili içerik formatları .....	32



## GİRİŞ

“Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencere Yönelik Tutumlarının İncelenmesi” isimli çalışmanın amacı tüketicilerin demografik özelliklerinin, sosyal medya kullanım alışkanlıklarının, influencer takip etme alışkanlıklarının ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarının influencerlara yönelik tutumları arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç kapsamında sosyal medya tüketicilerine uygulanmış ankete verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde marka kavramı ve önemi, marka kavramının tarihçesi, marka kavramının hukuki gelişimi, marka ile ilgili kavramlar, marka güveni ve marka türleri başlıkları incelenmiştir.

İkinci bölümde sosyal medya kavramı, sosyal medyanın özellikleri, sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlaması, influencer tanımı, influencer türleri, influencer marketing, marka ve influencer ilişkisi ve son olarak influencerların markalara etkisi başlıkları incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümü olan üçüncü bölümde ise çalışmanın amacı ve varsayımı, çalışmanın önemi, çalışmanın kısıtları ve sınırlılıkları, çalışmanın yöntemi ve verilerin analizi ve bulgular başlıkları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanan hipotezler test edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında 1330 katılımcıya uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen veriler analizlenerek çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise analizlerden- elde edilen sonuçlar özetlenerek sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

Tezin giriş bölümü, tez metninin birinci bölümü olup alt başlıklar bulundurmaz. Burada tez çalışmasının amacı ve kapsamı, literatür özeti gibi okuyucuya konuyu açıklayıcı nitelikteki bilgiler verilir. Giriş bölümünde kullanılan kuramsal çerçeve, bölümlerin kısa tanıtımı, yöntem ve teknikler açıklanır. Tezin giriş bölümü, tez metninin birinci bölümü olup alt başlıklar bulundurmaz. Burada tez çalışmasının amacı ve kapsamı, literatür özeti gibi okuyucuya konuyu açıklayıcı nitelikteki bilgiler verilir. Giriş bölümünde kullanılan kuramsal çerçeve, bölümlerin kısa tanıtımı, yöntem ve teknikler açıklanır.



## 1. BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Amerikan Pazarlama Derneği markayı, firmaların ürünlerini betimlemek ve pazardaki diğer ürünlerden ayrılmasını sağlamak için tasarım, sembol, isim ve bu üçünün farklı eşleşmelerinden yararlanmalarını olarak tanımlamaktadır (Kaptanoğlu vd., 2019, s. 249).

Günümüzde gelişen teknolojiyle paralel olarak ticaret ve rekabette gelişip yoğunlaşmıştır. Bu durum firmaların ürünlerini markalayarak pazarlamak istemesini ve bu sayede elde ettikleri karlarla daha da büyüyen rakip firmalar arasından daha kolay ayrışabileceklerini göstermektedir. Bu yüzden firmalar rakiplerinden ayrışabilecekleri bir marka yaratmak zorundadır (Bilsel Engin, 2016, s.278).

Tüketiciler için bir ürünü tanımanın en rahat yolu markadır. Eğer bir ürün tüketiciyi memnun ediyorsa ve o ürün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılıyorsa marka sayesinde o ürünü daha kolay farkedip tercih etmesini sağlar. Marka ürünün nerede üretildiğini ve kaliteli olduğunu ve garantisini gösterir (Marangoz, 2006, s.108 ; Çabuk ve Ar, 2006, s.63).

Marka, bir ürünün benzerlerinden ayrılması ve tanınması için kullanılan metin veya şekillerden oluşan, ürünün alıcılar tarafından seçilmesi ve bu sayede alıcılar tarafında bir güven oluşturan bir unsurdur. Bu tanıma baktığımızda markanın alıcılar üzerinde bir markaya bağlılık ve güven duygusu oluşturma, aynı zamanda satışları arttırması gibi işletmeye çeşitli katkıları vardır (Torlak, 2013, s.4)

Markalaşma kavramı ise; fonksiyonel ve duygusal değerler ile bir ürünün rakibinden farklılaşmasını sağlayan değerlerdir. Markalamanın temelinde ise taklit edilebilir olan ürünü bir kavram yardımıyla yaratmak yatmaktadır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s.83).

Bir ürünün patentini ya da telif hakkını almak marka olmaya yetmez. Milyon dolarlık yatırımlarla marka oluşturan büyük organizasyonlar vardır. Bu kadar büyük yatırımların yapılmasının en büyük nedeni uzun vadede tüketici güveni ve marka sadakati oluşturmaktır (Çabuk ve Demirci Orel, 2008, s.104).

Markaya ait ismin ve logosunun seçimine oldukça özen göstermek gerekir Marka imajının oluşmasında da ürünün işlevsel nitelikleri ile görsel açıdan hedef tüketici grubunun istek ve beklentilerine yönelik şekilde yaratılması önemlidir. Markanın isminin; kolay söylenebilmesi, özgün olması, hukuka aykırı olmaması, akılda kalıcı özelliklere sahip olması ve diğer ürünler ve markalar arasında kolay fark edilir olmasına özen gösterilmelidir (Torlak, 2013, s.104)

Markaya ait logonun da ürünün özellikleri göz önüne alınarak ambalajlanması ve ambalajın, logonun ve yazı stiline renk seçiminde ürünün ve hitap ettiği tüketicinin niteliklerine göre belirlenmesine özen gösterilmelidir (Torlak, 2013, s.104). Bu özellikler ürüne diğer markaların ürünleri arasından müşterinin gözüne çarpmasına katkı sağlar.

Marka günümüzde artık öyle bir yer almıştır ki markaların ürün isimleri gibi kullanılması mevzu bahis olmuştur. Örneğin; Cif, CocaCola, Selpak, Pimapen, Jeep, Fanta, Vileda, Rimel, Meybuz gibi markalar ürün ismi olarak birçok kullanıcının aklında yer etmiş durumdadır.

Markalama kavramında aklımıza sadece market raflarındaki ürünlerin birbirlerinden ayırt edilmesi gelmemelidir. Aksine markalama, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur bu nedenle tüketicinin markadan beklentilerini karşılama yolu ve firmayı geliştirme noktası olarak görülür. Bu sayede, tüketici markanın beklentilerini karşılayacağını, kalitenin nasıl olacağını bilerek fayda görür (Can, 2007, s. 227).

Marka, ürünlerin bir kimliğe sahip olması demektir. Bu kimliğe sahip olmanın faydası da tüketicinin markadan dolayı ürüne karşı besleyeceği iyi veya kötü yargıdır (Durmaz ve Ertürk, 2016, s.83). Marka sadece tescil belgesini ifade etmez. Marka tüketicilerine sunacağı ürün ve hizmetin kalitesini ve yüksek performansı vaad eder (Çifci ve Cop, 2007, s.70).

Ürün ve marka arasındaki farklılıklar şöyledir. Ürün; pazarlama karmasında varolan temel parçalardan birisidir. Ürün ve marka arasındaki farklardan birisi ürünün işlevsel yarar sağlaması, markanın ise işlevsel yararın çok ötesinde olmasıdır. Aynı zamanda ürün satın alan kişinin beklenti ve taleplerini karşılmasını sağlayan herşeydir. Kısacası ürün sadece üretilmekte olup marka ise yaratılan bir şeydir (Karpaz Aktuğlu, 2014, s.3)

Bu bağlamda baktığımızda markaya ait özellikler şöyledir:

- i. Markanın müşterileri
- ii. Belirli bir ülkeye özgü
- iii. Marka kişiliği
- iv. Markanın müşterileri ile olan ilişkileri
- v. Markadan sağlanan duygusal faydalar
- vi. Bireye ait duygusal işaretlerin faydaları
- vii. Örgütsel düşüncelerin varlığı olarak sıralanabilir (Karpaz Aktuğlu, 2014, s.3).

Markanın tüketiciler açısından faydaları şu şekildedir:

- i Müşteriye ürünü tanıma ve seçme kolaylığı sunduğu için alışverişteki etkinliliği arttırmış olur. Tüketicie sağladığı marka güveni dolayısıyla tüketici alışverişinde satın alma kararını vermede zorlanmaz.
- ii Tüketicilerin dikkatini aynı zamanda yeni ürünlere de çeker.
- iii Müşterinin daha önce kullanmış olduğu marka, sonraki alışverişinde düşüncelerinde belli etkiler oluşturduğu için müşteri bu tutumlara göre alışveriş yapar.

- iv. Marka ve tüketici arasındaki ilişkiye katkı sağlar.
- v. Müşteriye diğer ürünler arasında istediği markanın ürününü kolayca bulma imkanı sağlar.
- vi. Markası olan bir ürün, markası olmayan bir ürüne göre müşteriye daha kaliteli bir his sağlar.
- vii. Marka ile ilgili bir problemde kimle muhatap olacaklarını bilmelerini sağlar.
- viii. Müşteriler açısından markalı bir ürün almak kişilere statü belirten markalara sahip olduğunu düşündürdüğü için psikolojik ödül olarak hissettirir.
- ix. Ürünler rekabet ortamında satılmaya çalışıldığı için markanın giderek kalitesini arttırmasına sebep olur.
- x. Marka sayesinde tüketici için risk azalır ve daha güvenli alışveriş imkanı tanır (Kocaman, 2012, s.45).

Ürünün iyi olması, marka olabilmesi için gereken niteliklerden sadece bir tanesidir. Ürün marka olabilmek için tek başına yeterli değildir. Marka olabilmek için sadece ürüne değil aynı zamanda imaja, projeye ve fikre de yatırım yapılmalıdır (Kocaman, 2012, s.41).

### **1.1. Marka Kavramının Tarihçesi**

Marka kavramının tarihçesi orta çağdan da eski çağlara dayanmaktadır. Bazı kaynaklarda marka kullanımını ilk olarak Eski Yunanlıların gerçekleştirdiği düşünülmekte, bazı kaynaklarda ise mağara duvarlarında kullanılan resimlerle ve çömlekçilikte görülen çizimlerin aslında marka kavramının başlangıcı olduğu düşünülmektedir (Akgün ve Akgün, 2014, s. 2).

Marka kavramı, Almanca'da bulunan "marc" (sınır, sınır çizgisi) ve Fransızca'da bulunan "marque" (ürün işaretli) sözcüklerinden ortaya çıkmıştır (Gül, 2015, s.17). Marka yeni bir kavram değildir. Asırlardır üreticiler kendi ürünlerinin başkalarının ürünlerinden ayırmanın yollarını aramaktadırlar(Yılmaz, 2007, s.6) İşte tam da burada marka kavramı ortaya çıkmaktadır. Marka kavramı orta çağda ticaret yapan esnaf ve zanaatkarların ürünlerinin daha düşük kalitede olan ürünlerle karışmaması ve alıcıların bu ürünleri tanıyabilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2010, s.34).

İlk başlarda üreticiler okuma yazması olmayan müşterilerinin kendilerini tanıyabilmeleri için ürünlerin üzerlerinde resimler kullanmıştır. Daha sonra da dükkân sahipleri diğer dükkanlardan farklı olmak amacıyla dükkanlarının isimlerini ürünlerinin üzerinde kullanmışlardır.(Yılmaz,2007, s.6). 1940'lardan sonra markanın sadece bir resim veya kelimedenden oluşmadığı asıl amacı ürünlere bir kimlik kazandırmak olduğu benimsenmiştir.

(Darıca, 2006, s.3). Markalama, ilk başlarda ürünlerin garantisi olarak görülürken şu anda kopyalamaya karşı yasal bir koruma görevini üstlenmiştir (Yener, 2007, s.6).

19. yüzyılın sonlarına doğru ise markalama ve marka kavramı modern anlamda ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ile gelişen reklam ve pazarlama yöntemleri pazara sunulacak ürünlerin iyi bir marka ismiyle çıkış yapmanın önemini gözler önüne sermiştir. Bu dönemde ortaya çıkan ve günümüzde hala varlığını sürdüren Nike, Kodak bunlara örnektir (Yılmaz, 2007, s.7).

1900'lerde sanayileşme ile başlayan 1920'lerde bir malın daha iyi pazarlanmasının daha önemli olduğunun anlaşılmasıyla devam eden, 1950'lerde televizyon ve radyonun hayatımıza girmesiyle reklamların öneminin arttığı ve yavaş yavaş firmaların kendilerini halkla ilişkiler, kalite ve çalışanlar konusunda geliştirdikleri günlerden günümüze kadar gelinmiş oldu (Gashi, 2019, s.6-7).

## **1.2. Marka Kavramının Hukuki Gelişimi**

Sanayi devrimi ile tüm dünyada markanın hukuki açıdan korunmasıyla ilgili çalışmalar başlamıştır. Marka ile ilgili hukuki anlamda yapılan en önemli düzenleme Fransa'da yapılan Üretim ve Ürünlerin Marka Yasası olan 23 Haziran 1857 tarihli düzenlemedir. 1890 yılında kısmi olarak değiştirilmiştir. Bu yasa 1944 yılında kısmen, 1964 tarihinde ise tamamen yürürlükten kaldırılarak yerine yenisi getirilmiştir (Akay, 2016, s.368).

19.yüzyıl sonlarına doğru Osmanlı Devleti'nde kullanılmaya başlayan "Sinai Hak" kavramı ile birlikte marka kavramının hukuki zemini hazırlanarak insanların ihtiyaç duyduğu haklarının savunulması ve korunması sağlanmıştır (Karaca, 2015, s.40). İlk olarak Alameti Farika Nizamnamesi 1888 yılında, 1857 tarihindeki Fransız Kanunu'ndan seçilerek alınarak düzenlenmiştir. Daha sonra bu kanun 551 sayılı Markalar Kanunu'nun kabul edilmesiyle 1965 yılında yürürlükten kaldırılmıştır (Şirin, 2007, s.5)

551 sayılı Markalar Kanunu'nun 1. maddesi "Sanayide, küçük sanatlarda, tarımda imal izhar istihsal olunan veya ticarete satışa çıkarılan her nevi emtiayı başkalarınınkinden ayırt etmek için bu emtia ve ambalaj üzerine konulan, emtia üzerine konulmadığı takdirde ambalajlarına konan ve bu maksada elverişli bulunan işaretler marka sayılır."(Resmî Gazete, 1965) şeklinde marka kavramı tanımlanmıştır

Daha sonra yapılan düzenlemelerde hizmetlerinde birer marka olabileceği belirtilmiştir (Ensari, 2019, s.4). 551 sayılı Markalar Kanunu 27 Haziran 1995 tarihinde 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin yürürlüğe girmesiyle birlikte kaldırılmıştır (Moran, 2009, s.14).

556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile marka iki önemli faktöre sahip olmuştur. Birincisi markanın bir işaret olması, ikincisinde ise markanın diğer markalardan ayırt edilebilir bir

nitelikte olmasıdır. 556 sayılı KHK’da işaret, marka olarak tescillenmemiş sembolleri belirtmek için kullanılır. Tescillenen işaretler 556 sayılı KHK’nın koruması altına alınmıştır (Tüzün, 2011, s.14).

En son 10.01.2017 tarihli ve 6769 sayılı “Sinai Mülkiyet Kanunu” ile 24.04.2017 tarihli “Sinai Mülkiyet Kanunu’nun Uygulanmasına Dair Yönetmelik” yürürlüğe girmiştir (Mintaş, 2017, s.39).

### **1.3. Marka İle İlgili Kavramlar**

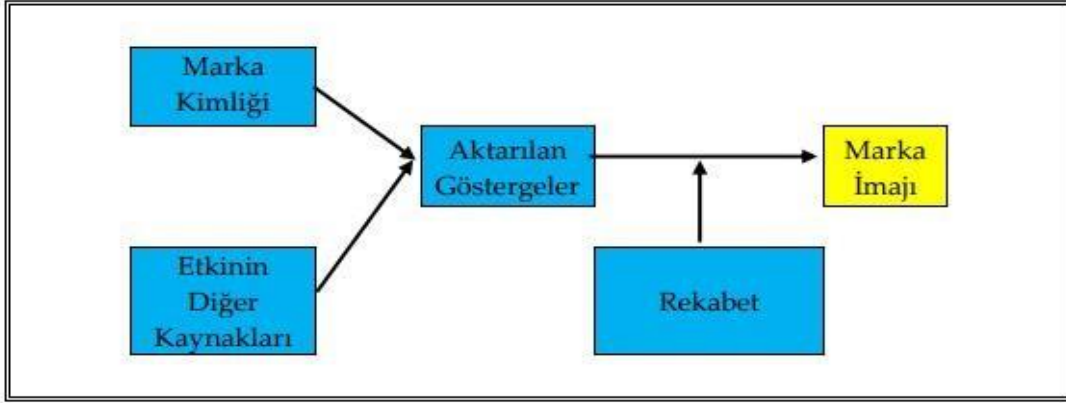
Marka ile ilgili pek çok önemli kavram bulunmaktadır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir: Marka kişiliği, marka kimliği, marka imajı, marka sadakati ve marka değeri gibi kavramlardır.

#### **1.3.1. Marka imajı**

İmaj, Fransızcadan dilimize geçmiş olan bir kavramdır. Sözlük anlamı “resim, suret, görüntü” şeklinde tanımlanmıştır (etimolojiturkce.com). İmaj bir ürünün veya markanın olabildiği gibi aynı zamanda politik kişiliğin veya ülkenin halk tarafından algılanması veya görünümü demektir (İlban, 2007, s.67). Marka imajı, potansiyel müşterilerin zihninde canlanan duygu ve düşüncelerin izlenimi olarak tanımlanır (Ceylan, 2011, s.91). Marka imajı, marka ile ilgili yansıtılmak istenen görünüme karşından bakılması gibidir ve müşterilerin zihninde markaya dair oluşan beklenti ve düşüncelerini göstermektedir. (Çerçi, 2013, s.10). Bu tanımlardan yola çıkarak marka imajı kişiden kişiye göre farklılık gösterebilir. Çünkü insanlara yapması beklenen bu çağrışımlar herkeste farklı duygular ve izlenimler oluşturacaktır (Eren ve Eker, 2012, s.454).

Müşteriler aynı zamanda markalardan, temel özellik olan fonksiyon, nitelik ve fayda gibi unsurları da bekler. Bu faktörler de marka imajını yaratır. İmaj kavramına genel olarak baktığımızda bireylerin, karşısındaki nesne, bir kurum ya da başka bir insana karşı olan düşünceleridir (İmrak, 2015, s.96).

Marka imajı, Sidney Levy tarafından 1955 de ortaya çıkan bir kavramdır. Marka imajı kavramı, markaya ait bir ürünün müşterilerde bıraktığı izlenimdir. Markaya anlam ve markaya değer katan faktörlerin tamamıdır. Marka imajı müşterilere ürünü değil de markayı satır (Ak, 2009, s.4).



**Şekil 1.1.:** Marka kimliği ve marka imajı ilişkisi

Marka imajı ve marka kimliği birbirine katkı sağlayan faktörlerdir. Pazarlama stratejileri açısından önemli bir durumdur. Bunun nedeni markanın potansiyel müşterilerine vermek istediği mesaj ve tanıtmak istediği imajı belirleyebilmesinin en önemli unsuru marka kimliğidir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.227).

Marka imajı temel olarak ürün, ayırt edici kimlik ve ek değerler olmak üzere üç temel değerden oluşmaktadır. Marka geliştirmek için ilk adım etkin üründür. Diğer adım bu ürünün diğerlerinden ayırt edici bir kimliğe sahip olması ve son adım ise müşterilere daha kaliteli ve rakip ürünlerden daha iyisinin sunulduğuna inandırmaktır (Biçer, 2012, s.55).

Marka imajını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekildedir: marka tanınırlığı, markanın sahip olduğu kaliteye güven duyulması ve müşterilerin markaya ilişkin tavrıdır. Başka bir görüşe göre imajın oluşumu ve uygulama şekilleri ise 5 maddeye ayrılmıştır.

- i) Genel özellikler, duygular veya izlenimler
- ii) Özellikler ve duygular arasındaki ilişki
- iii) Ürün algılanması
- iv) Tutumlar ve inançlar
- v) Marka olarak ayrılmaktadır (Özdemir, 2009, s.62).

Marka imajı, tüketicilerin markaya yönelik düşüncelerini etkilemektedir. Eğer olumlu bir marka imajı yaratılmışsa bu durum marka sadakatini ve tüketicilerin sürekliliğini sağlamaktadır (Başgöze ve Kazancı, 2014, s.32).

### 1.3.2. Marka kişiliği

Marka kişiliği, markaların rakiplerinden ayrılmasını sağlar (Atmaca ve Toygur, 2021, s. 76). Marka kişiliği, insana atfedilmiş özelliklerle markanın ilişkilendirilmesidir (Kardes vd., 2011: 165; Koçyiğit vd., 2022, s.11). Marka kişiliği insanların bir markaya karşı olan düşüncelerini etkiler. Burada olan olay insanların markanın ne yaptığına veya ne olduğuna karşı olan düşüncelerini etkilemek değildir. Amaç markaya insan özelliklerini aktarmak ve dolaylı yollardan ürünün anlamından ona yüklenen kişiliği anlamayla gerçekleşir (Ak, 2009, s.6). Ürünün sahip olduğu nitelikler güçlü bir marka inşa etmede ve hedeflenen pazarda yetişip güçlenmek için yeterli olmayabilir. Bu yüzden marka kişiliği 'Eğer marka soyutluktan çıkıp bir insan olsaydı nasıl bir kişiliği olurdu?' sorusuna cevap aramaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010, s.144)

Marka kişiliği, hedef kitleye iletilmek istenen bilgi ve mesajların pazarlama bileşenleri aracılığıyla iletilmesi ve hedef kitlenin aldığı bu mesajı değerlendirip algılamasından oluşmaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.227). Bu nedenle markalar, markanın ambalajının rengine, logosuna, ambalaj rengine ve ismine bir bütün olarak yaklaşmak zorundadır (Çörekçioğlu, 2022, s.51)

Aynı zamanda markanın rakip markalarla karşılaştırılması sonucu elde edilen bilgilerin tamamıdır. Marka kişilikleri insan kişiliklerinde olan temel değerler, güven, ilham verici olma, önemsenme ve heyecan verici olma unsurlarına sahiptir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.227).

Firmalar markaya yükledikleri kişilik değerlerini markanın tutundurma faaliyetlerinde ve reklamlarda kullanacaklardır. Örneğin; Nike atletik ve dışsal kişiliği yansıtırken, Kenzo markasının parfümlerinde sade, kırılğan ama güçlü kişiliği görmekteyiz (Dursun, 2009, s.83). İnsanlar kendilerine yakın yetenek ve karaktere sahip arkadaşlarını seçtikleri gibi marka için de aynı şeyi uygularlar (Uca Özer, 2015, s.120).

**Tablo 1.1.** Jennifer AAKER 'ın Marka Kişiliği Boyutları

ÖZELLİKLER	ALT BOYUTLAR	BOYUTLAR
Pratik, Aile yönlü, Mütevazı Dürüst, Samimi, Gerçek Sağlıklı, Orjinal Neşeli, Duygusal, Arkadaş canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Cesur, Modern, Heyecan verici Canlı, Soğukkanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan verici

Güvenilir, Çalışkan, Emin Zeki, Bilimsel, Kurumsal, Başarılı, Lider, Kendinden emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminen, Düzgün	Üst sınıf Çekici	Seçkin
Dışa dönük, Maskülen, Batılı Güçlü, Sert	Dışa dönük Güçlü	Sert

**Kaynak:** İmrak, 2015, s. 95

Marka kişiliği, marka denkleğinin ana boyutunu ve marka imajının duygusal boyutunu temsil eder (Güngör Özçelik ve Torlak, 2011, s.363). Marka kişiliği satın alan tüketicinin kendisini farklı şekillerde anlatmasına ve diğerlerinden farklı kılması için bir araçtır (Türkmendağ ve Köroğlu, 2018, s.1123).

Kısaca bakarsak;

- Her markanın sahip olduğu bir kişilik vardır.
- Sahip olduğu bu kişilik tüketicinin markaya kendisini yakın hissetmesini sağlar.
- Tüketicinin farklı faktörler aracılığıyla kendisini yakın hissetmesini sağlar.
- İstikrarlı bir yönetim anlayışıyla marka kişiliğinin inanırılığı ve anlatımı gerçekleştirilmelidir (Türkmendağ, 2015, s.33).

### 1.3.3. Marka kimliği

Marka kimliği, bir ürünün veya bir kurumun insanların zihninde rakip ürün veya kurumlardan ayrışmasını sağlamak için oluşturulmuş kimliktir (Uralman ve Akçay, 2022, s.49) Marka kimliği, daha çok üründen elde edilen faydalar ve ürünün özelliklerini odak noktası almaktadır. Bu kavramın tek amacı markayla ilgili bilgi vermek değildir aynı zamanda markanın stratejilerinin belirlenmesine, markanın müşteriler tarafından daha çok hatırlanmasına ve markanın asıl sahibi olan kuruma da anlam katılmasına katkı sağlar ( Özyurt Kaptanoğlu vd., 2019, s.255).

Marka kimliği, ürünün müşteriler gözünde nasıl gözüktüğünün özüdür. Marka kimliğinin güçlü olması ürünün önemini ve değerini artırır. Marka kimliğini oluşturan unsurlar şu şekildedir (İnce ve Uygurtürk, 2009, s.226);

**Marka İsmi:** Markaya ait ürünün rakip ürünlerden ayrılmasının temeli marka ismidir. Hedeflenen tüketici kitlesinin kulağına hoş gelecek, iyi düşünülmüş ve duyulduğu anda ürün



akıllara getirecek bir isim olmalıdır. Telaffuzu zor olmamalı, ürünün kalitesini ismiyle tüketicilere hissettirmelidir (Can, 2007, s.209).

**Sembol ve Logo:** Marka sembolü gözle görülebilen ancak kolay ifade edilemeyen kısımdır. Sembolün güçlü olması marka kimliğine de güç vermektedir. Logo ise şekilsel kısımdır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.226).

**Slogan:** Bir markayı tanımlayan, tüketicilere markayı betimleyen ve tüketicileri satın alma konusunda ikna eden kısa cümlelerdir (Ateşoğlu, 2003, s.260).

**Renkler:** Markanın hatırlanmasına katkı sağlamakta ve tüketicide istediği algıyı oluşturmaya yarar sağlamaktadır. Renkler seçilirken müşteride nasıl bir ruh hali oluşturulmak istendiğine dikkat edilmeli. Bu konuda uzman olan kişilerle çalışılmalıdır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.226).

**Ambalaj ve Paketleme :** Görsel açıdan ambalaj oldukça önemlidir. Tüketiciyi cezbeden asıl kısım burasıdır. Ürünün iletişim aracıdır. Estetik açıdan karşıdaki kişiyi etkileyebilmelidir (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.226). Ambalaj kısmında en önemli unsurlardan biriside ambalajın kalitesidir. Sağlığa zararlı olmayan ve çevreye dost ürünlerden yapılmış olmalıdır (Geler, 2010, s.110).

Marka kimliğinin oluşturulmasının ardından ilk olarak bir markanın oluşturulması için dört adım izlenmelidir. Bunlar:

- i. Marka konumlandırma
- ii. Marka isim seçme süreci
- iii. Marka çeşitleri
- iv. Marka geliştirme stratejileridir (Ak, 2009, s.8).

#### **1.3.4. Marka değeri**

Marka değeri kavramı, belli değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşan bir kavramdır. Tüketici açısından bakılıp, değerlendirilmesi önemlidir. Bunun nedeni müşterilerin markalar hakkında yorum yapması ve markaya bir bağlılık duyması sonucunda markaya değer yüklenir (Özgüven, 2010, s.143).

İki anlama sahip olan marka değerinin birincisi maddi değerdir. Maddi değer, markanın elde ettiği kar olarak açıklanabilir, eğer marka başka bir kuruma devredilmek istenirse o zaman marka için firmaya verilecek ücret sadece kar üzerinden olmayacaktır. Aynı zamanda markanın soyut değeriyle de değerlendirilecektir (Kaptanoğlu vd, 2019, s.261).

Marka değeri müşterilerin markaya ait ürün ve hizmet kalitelerini algılayış biçimleri, markaya duyulan saygı, müşteri sadakati, finansal performans ve memnuyetin tamamıdır. Bütün olay

hiisedarından, tüketicisine kadar bütün herkesin marka hakkındaki hisleridir (Turan ve Çolakoğlu, 2009, s.282).

Marka değeri, markanın mevcut konumu ve gidişatını anlamak, gelecek dönemlerdeki finansal büyümeyi de gözlemleme olanağı sağlar. Bu sayede erken dönemlerde marka ve aynı zamanda da firmanın yararına kararlar alınabilir (Önen, 2018, s.53 ; İlgüner, 2006, s.131).

**Tablo 1.2.:** Marka Değeri ile İlgili Araştırmacılar ve Tanımlar

ARAŞTIRMALAR	TANIMLARI
Anderson ve Narus (1998)	Değer kavramı, teknik, finansal ve sosyal açılarından müşterilerin elde ettiği faydalar için ödediği paradır. İşletmenin elde ettiği bu değer pazarda yer alan ürünlerin satışından elde edilen gelirlerle kazanılır
Boots ve Goodstain (1996)	Müşteri değeri ve müşterinin satın aldığı ürün ve hizmeti kullandıktan sonra o ürün veya hizmetlerle duygusal bağlar kurması anlatılmaktadır.
Carothers ve Adams (1991)	Müşterinin mümkün olan tüm alternatifleri düşünmesinin ardından beklentilerini karşılayacak olan ürün veya hizmeti rakiplerden daha iyi şekilde karşılayacak olmasının sonucunda feragat edeceklerini haklı çıkaran kavramdır.
Chen ve Dubinsky (2003)	Müşterinin algıladığı net değer istenilen yararlarla sahip olması maliyeti olarak değişim aşamasında kazanılır.

**Kaynak:** Aktaran: Turan ve Çolakoğlu, (2009).

Marka değerinin belirlenmesinde 3 kategori bulunmaktadır. Tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış (combined perspective) açısıdır. Tüketici temelli bakış açısını inceleyecek olursak, tüketicinin bir markanın kalitesini farketmek, markayı bilmek ve marka hakkında iyi düşünmesi ve bu nedenle markaya bağlı olması demektir (Çetinsöz ve Artuğer, 2013, s.201).

Markaya ilişkin tüm varlıkların toplamı marka değeridir. Aaker'e göre marka değerinin unsurları şu şekildedir (Karalar ve Kiracı, 2007, s.207; Aaker, 1991, s.17):

- i. Marka bağımlılığı,
- ii. Marka adının bilinirliği
- iii. Algılanan kalite
- iv. Marka çağrışımları
- v. Markaya ilişkin diğer varlıklardır.

Son olarak baktığımızda marka değeri kavramı, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve markanın bütün varlıklarının biraraya gelerek oluşturduğu olayla tüketiciye marka hakkında bilgi vermiş ve tüketiciye yorum yapma şansı tanımış olmaktadır (Alkibay, 2005, s.87).

### **1.3.5. Marka farkındalığı**

Marka farkındalığı kavramı, markanın rakip markalarla kıyaslandığında tüketicinin beyinde oluşturduğu yerdir. Tüketicinin bir markayı bilmesi, hatırlaması ve onu beyinde diğer markalardan ayırmasıdır (Önen, 2018, s.53). Kısaca tüketicinin beyinde markanın var olma gücüdür. Tüketiciler tarafından tanınan, bilinen bir marka, tüketiciler tarafından tanınmayan bir markaya göre çok daha fazla satın alınmaktadır (Avcılar, 2008, s.14).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markaya dair fikirlerinin oluşması için ilk şarttır (Yılmaz , 2007, s. 592). Marka farkındalığı; isim, logo, sembol, slogan, renk gibi faktörlerin başarılı bir şekilde görevlerini yerine getirmesi durumudur (Çağlıyan vd., 2018, s.187). Tüketici davranışı, markaya yönelik tutumlar ve markaya duyulan sadakatle oluşan farkındalık ile başlar (Tıgılı vd., 2007, s.85).

Bir ürün veya markaya ilişkin farkındalık, ürünleri karşılaştırma ve satın almada önemli bir rol oynar. Potansiyel müşteriler ürün hakkında bilgi sahibi olmadıklarında dahi markaya ait logo veya marka isminden dolayı satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Karaca vd. 2022, s.188).

Marka farkındalığı alanının içinde olan kavramlardan biriside marka tanınırlığıdır. Marka tanınırlılığı kavramı markaya ait olan renk, ambalaj, biçim ve ölçü gibi fiziksel özellikleride kapsamaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı kavramı bu kavramlarla da doğrudan ilişkilidir (Kurtbaş ve Barut, 2010, s.113).

Marka farkındalığı alanındaki diğer kavram ise marka hatırlanırılığıdır. Marka hatırlanırılığı kavramı ise bir ürün grubu söylenildiğinde tüketicinin aklına direkt bir markanın gelmesidir (Erciş ve Kalafat Çat, 2016, s.192).

Marka farkındalığı düzeylerini 6 başlıkta sıralayabiliriz. Bunlar şöyledir:

- i. Tanınırlık

- ii. Hatırlama
- iii. Hatırlamada ilk sırada olma
- iv. Marka baskılığı
- v. Marka bilgisi
- vi. Marka kanısı şeklindedir (Ak, 2009, s.11; Aaker, 1996, s. 10).

Marka farkındalığı oluşturmanın temelinde üç faydası vardır ( İçöz, 2013, s. 38;Keller, 2008, s.54)

- i. Öğrenme avantajı: Marka imajının oluşması tüketicinin hafızasında markayla ilgili bir yer edinmesi demektir. Bu da tüketicinin marka çağrışımı yapmasını kolaylaştırır.
- ii. Dikkate alma avantajı: Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken markayı göz önüne alır. Marka farkındalığının yükselmesi de o markanın satın alma davranışında önemsenen bir unsuru olması demektir.
- iii. Tercih avantajı: tüketiciler bazen sadece bilinen ve onaylanmış markalara karşı satın alma davranışı gerçekleştirirler.

### 1.3.6. Marka sadakati

Marka sadakati tüketicilerin markaya karşı göstermiş oldukları bağlılık ve tutkunluk düzeyidir (Aaker, 1991). Davranışsal bir tepki olan marka sadakatinin oluşması zaman alır ve karar verici bir birim aracılığıyla gelişir. Birden fazla alternatif markanın olduğu durumlarda ortaya çıkar (Kurtoğlu ve Sönmez, 2016, s.1129 ; Öztürk, 2010, s.86)

**Tablo 1.3.:** Marka Sadakati Tanımları

Yazar	Marka Sadakati Tanımı
Cunningham (1956)	Marka sadakati, toplam satın almalar arasında en fazla satın alma davranışı gerçekleştirilen markalardır.
Tucker (1964)	Marka sadakati "markalanmış ürünlere meyilli seçme tutumudur. Marka sadakati, diğer markalara göre daha sık aralıklarla satın alma davranışı göstermektir.

Day (1969)	Marka sadakatini, sahte marka sadakati ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı yinelenerek satın alınması, gerçek marka sadakati ise markaya duyulan bağlılığa dayanan pozitif marka tutumu ve devamlı satın almadır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2- Davranışsal bir tepki ile, 3- Zaman içerisinde ifade edilen(sürekli), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5- Birden fazla markanın arasında seçim yaparak satın alınan, 6- Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinin davranışsal kriteri satın alma önceliğinden çok, satın alınma miktarıdır.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Sadakat kavramını marka farkındalığı göstergeleri tarafından tanımlanmış kabul edilmeyen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlanmıştır.
Raj (1982)	Marka sadakati, tüketicilerin belli bir ürün kategorisindeki satın alma davranışlarının %50'den fazlasını aynı markaya satın alma davranışı göstermeleridir.
Moschis ve Stanley (1984)	Birbirinden ayrı iki zaman aralığında aynı markanın tercih edilmesidir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma davranışı gerçekleştirildikten sonra sahip olunan hislerin, bir markaya vakit geçtikçe gösterilen istikrarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton (1991)	Sadakat, seçilen bir eğlence hizmetine katılma davranışı olarak bildirilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya yönelik oluşturulmuş davranışsal çekim ve/veya cazibe.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati, bir varlığa yönelik oluşturulan bağıntılı tutum ile tekrarlayan satın alma davranışı gösterme arasındaki ilişkinin gücüdür.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati, bağlılık ile yinelenen satın alma sürecinde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.

Oliver (1999)	Marka sadakati, duruma bağı olan etkilere ve tüketicinin satın alma davranışını gerçekleştirdiği markayı değiştirme davranışına yol açabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) var olmasına karşın, bir ürün veya hizmetin devamlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına yönelik güçlü bağılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, müşterinin belirli bir ürün kategorisinde, sadece fiyatı için değil de algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir markaya karşı satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.
Sirdeshmukh,Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, mevzubahis olan işletme ile bağılantısının sürmesi için hizmet sağlayıcıdan daha büyük bir oranda hizmet almak, ürün veya marka hakkında olumlu bahsetmek ve satın alma davranışını tekrarlamak gibi birtakım davranışlar sergilemesidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka seçimine ve devam eden satın alma davranışı gerçekleştirilen, markaya duygusal yönden bağılılık duyulmasıdır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma davranışının ardından ürüne dair bilgi sahibi olurlar. Marka sadakati, satın alma davranışı gerçekleştikten sonra meydana gelir.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, yinelenen satın alma davranışı veya daha fazla harcama yapma gibi davranışları hevesli olarak yapmaktır.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, son bir yıl incelendiğinde sadece tek bir markayı satın alma davranışını gösteren kişidir.

**Kaynak:** (Özaltın Türker ve Türker, 2013, s.51 ;Demir, 2012, s. 106)

Markaya karşı sadık olan müşteriler markanın finansal performansına katkıda bulunurlar. Markayı diğer tüketicilere tavsiye etmeleri ve markanın değişen fiyatlarına karşı tepki vermemeleri firma için finansal açıdan olumlu sonuçlar getirmektedir (Onaran vd., 2013, s.42).

Marka sadakati ile ilgili yapılan tanımlamalarda iki farklı yaklaşım gözlemlenmiştir. Bunlardan birincisi sadakati davranışsal boyutta inceleyenlerdir. Bu yaklaşıma göre aynı ürün grubu arasında yer alan birçok marka arasından her zaman aynı markayı seçme davranışı olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009, s.408).

İkinci olarak geliştirilen yaklaşım ise sadakati hem tutum hem de davranış olarak incelemektir. Bu yaklaşım ise tüketicinin belirli bir ürün kategorisindeki bir markaya karşı göstermiş olduğu olumlu tutum ve davranışsal tepki olarak açıklanmaktadır (Devrani, 2009, s. 409).

Marka sadakati yaratma ve marka sadakati unsurları birçok tutum ve davranışın sonucu olarak bir araya geldikleri için oldukça soyut kavramlardır. Marka sadakatini etkileyen unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- i. Müşteri memnuniyeti
- ii. Güven
- iii. Algılanan değer
- iv. Müşteri beklentileri
- v. Beklenen değiştirme maliyeti veya vazgeçilmezlik
- vi. Algılanan kalite
- vii. Marka imajı şeklinde sıralanabilir (Gölbaşı Şimşek ve Noyan, 2009, s.125-132).

#### **1.4. Marka Güveni**

Güven; markanın sahip olduğu sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getirmesiyle meydana gelir ve işletmelerin iyi niyetli bölümlerini vurgular. Müşterinin yararını gözeterek ilerlemesi olarak da tanımlanabilir (Eren ve Erge, 2012, s.4458).

Güven bir markaya inanmadır. Müşteriler markayı bir varlık, bir insan gibi düşünmekte ve her zaman markadan güvenini kırmayacak hareketler beklemektedir. Bu beklentiler karşılandıkça da müşterini markaya olan bağlılığı artmaktadır. Tüketicilerle arasındaki güven bağına oluşturan markalar dolayısıyla daha çok tercih edilmeye başlamışlardır (Önen, V. 2018, 1033). Tüketiciler güven duydukları markaları diğer markalara göre daha çok tercih ederler. Bu da artan marka güveni ile doğru orantılı olarak artan pazar payı demektir (Turgut, 2014, s.31).

Markaya duyulan güven markaya olan bağlılığı doğrudan etkileyebilmektedir. Buradan hareketle marka güveni markaya olan bağlılıkla birlikte tüketicinin uzun yıllar markayı tercih etmesini sağlar (Aydın, 2017, s.284). Tüketiciler için markalar kendilerini temsil eden birer nesnedir ve daima satın aldıkları markadan olumlu yararlar ve uzun ömür beklerler (Şaylan ve Tokgöz, 2020, s.147).

Firma, müşterinin beklediği başarıyı ispatlar ve verdiği sözleri tutarsa tüketici firmaya/markaya güvenecektir. Eğer bir marka tüketici nezdinde güvenilir marka kategorisine girmişse, markayla ilgili olan herhangi bir problemde bu sıkıntıyı çözeceğine güvenir. Bunu da elde etmek için somut verilere ve olaylara ihtiyacı vardır (Yapraklı vd. 2020, s.38).

Markaya duyulan güven olmadan, bir markaya karşı bağlılığın geliştirilmesi mümkün değildir. Çünkü tüketici markaya güvenerek bir risk alır ve markalar bu riski azaltarak tüketicilerin markaya olan güvenini arttırabilir (Çağlıyan vd., 2018, s.189).

Belaid ve Behi (2011)'ye göre marka güveni hem duygusal hem de bilişsel bir yapıdadır. Marka güveninin bilişsel yapısı ; marka hakkındaki bilgilerin güvenilirliği markanın performansı ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ne oranda karşıladığıdır. Duygusal yapısı ise dürüstlüktür. Tüketicilere verdiği sözleri tutması ve tüketicinin beklediği uzun vadedeki çıkarlarını ön planda tutmasıdır (Yapraklı vd., 2019, s.38)

Marka güvenini etkileyen beş unsur vardır. Bunlar;

- i. Markanın Öngörebilirliği
- ii. Marka yeterliliği
- iii. Marka itibarı
- iv. Markanın müşteri tarafından beğenilmesi
- v. İşletmeye duyulan güvendir (Kalyoncuoğlu, 2017, s.386).

Markanın tüketiciye bazı yararlar sağlar. Bu yararlar şu şekildedir (Gürbüz ve Doğan , 2013, s.242;Yılmaz, 2005, s.259; Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44; Karafakıoğlu, 2005, s.121; Bylthe, 2001, s.141):

iMarka tüketiciye güven vermelidir. Yeterli bütçesi olmayan tüketici parasını markasız veya bilmedikleri ürünü alarak paralarını boşa harcamak istemezler.

iiMarkalı ürünler tüketicilerde markasız ürünlerden daha kalitelidir algısı yaratmakta ve bu nedenle diğerlerine göre daha çok tercih edilmektedir.

iiiMarkalar tüketicilere ürünlerini tanımalarına imkan sağlar bu sayede tüketiciler için satın alma aşaması daha hızlı gerçekleşir.

ivMarkalar, tüketicilere ürünler hakkında gereken bilgileri vermekte bu sayede de tüketiciler daha önce satın alma davranışı gerçekleştirdikleri ürünleri bir sonraki alışverişlerinde de tercih etmektedir.

vTüketiciler için markalı ürünler her zaman bir garanti ifadesidir ve bu sayede tüketiciler haklarının korunacağını bilirler.

### 1.5. Marka Türleri

Markalar çeşitli kriterlere göre farklı gruplara ayrılmaktadır. Bunlardan bazıları; ticaret markası, ortak markası, hizmet markası, üretici markası, aile markası, garanti markası, dağıtıcı marka ve bireysel markalardır.

**Ticaret markası;** bir malı piyasaya hangi işletmenin sunduğunu gösterir. Örneğin A101, Bellona, Arçelik, Beko gibi (Öztürk, 2010, s.47).



**Ortak markası;** bir gruba ait olan işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlerin rakip işletmelerin sunduğu mal veya hizmetten ayrışmasını sağlayan işaretlerdir. Marmarabirlik ve Tariş verilebilecek örneklerden bazılarıdır (Akbulut, 2019, s.14)

**Hizmet markası;** belli bir malla bağlantısı olmayan sadece verilen bir hizmeti diğer işletmelerin verdiği hizmetlerden ayıran işaretlere hizmet markası denir (Vuran ve Afşar, 2016, s.30).

**Üretici markası;** tüketicileri çekmek ve tatmin etmek için üreticilerin ürünlerinde kullandığı markadır. Buradaki asıl amaç üretecekleri diğer ürünler için müşteri sadakatini sağlamaktır (Gashi, 2019, s.8). Apple, Microsoft, Ülker bu sınıf için verilebilecek örneklerden bazılarıdır.

**Aile markası;** tek bir firmanın ve sembolü altında satılan ürün grubuna verilen isimdir. Şirket isimlerini bütün ürünlerinde marka olarak kullanmayı tercih eden Mercedes-Benz, Nivea ve Heinz bu kategoriye örnektir (ankara.edu.tr, t.y.)

**Garanti markası;** firmaların ürettiği mal veya hizmetin standartlaştırılması ile üreten firmadan çok üretilen ürünün özelliğini kapsamaktadır. Ürünlerin garantisi her kullanıcı için her şartta geçerlidir. Örneğin ISO 9000, Gluten free gibi (Aydın, 2016, s.5).

**Dağıtıcı marka;** perakendeci, dağıtıcı ya da pazarlama aracısının markası olarak ifade edilmektedir (Gashi, 2019, s.8).Örneğin Kipa süt, Miros yoğurt vb.

**Bireysel markalar;** gerçek veya tüzel kişiler tarafından sağladığı hakları sadece tek bir kişiye ait olan markalardır. Arçelik, Ülker ve THY bu markalara örnek olarak verilebilir (Akbulut, 2019;14).

## 2. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA VE SOSYAL MEDYADA INFLUENCER KULLANIMI

Günümüz yüzyılında teknoloji insanlara hissettiklerini, anlarını, düşüncelerini dünyanın her yerindeki insanlarla paylaşabilecekleri yeni bir ortam oluşturmuştur. Sosyal medya olarak tanımlanan bu ortam zaman, mekân, durum farketmeksizin insanların birbirleriyle etkileşim sağlayabilecekleri bir ortam haline gelmiştir (Öztürk ve Talas, 2015, s.102).

Sosyal medya hayatımıza bu kadar girmişken ve birçok şeyi değiştirmişken reklamverenlerin hedef tüketici kitlesinde ulaşma şeklide değişmiştir. Hedef kitledeki müşteriler tarafından daha güvenilir ve samimi olarak görülen influencerlar bu mecrada ağızdan ağıza pazarlama uygulamasında başrol olmuşlardır (Aktaş ve Şener, 2019, s.399).

Bu bölümde sosyal medya kavramı ve tanımı, sosyal medya araçları, Influencer tanım ve kavramı, Influencer türleri, marka ve Influencerların ilişkisi ve influencerların markaların tanınırlığına etkisi ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

#### 2.1. Sosyal Medya Kavramı ve Tanımı

Yeni medya olarak da adlandırılan Sosyal Medya kavramı 21.yy da yaşayan insanların hem şahsi hem de farklı insanlar ve topluluklarla iletişim içinde olmak için ve keyifli vakit harcamak için kullandığı ortamdır. Bireylerin internet üzerinden sosyalleşmelerini imkan sunan platformlar sosyal medyayı oluşturmaktadır (Sabuncu, 2019, s.1).

Chris Shipley tarafından kullanılan yeni medya kavramının gelişiminden doğan sosyal medya terimi, çevrimiçi iletişim ve bilgi akışını olanaklı hale getirerek, yeni katılımlarla ve ortak iş sürdürülebilirliğini destekleyen ve buna vasita olan tüm araçları içinde bulundurduğunu belirterek oldukça etraflı bir anlamda kullanılmıştır (Alakuş, 2019, s.18).

İnternet ortamındaki en hızlı büyümeyi ortaya koyan sosyal medya, en önemli iletişim teknolojilerindedir (Güngör ve Özdoğan, 2022, s.885).

Sosyal medyada içeriği, paylaşımı kişi kendisi yapar. Sosyal medyada etkileşimin sağlanabilmesi, beğenilerin, paylaşımların yapılabilmesi için zaman ve mekân kısıtlaması yoktur. Dünyanın diğer ucundan yapılan bir paylaşımı beğenme, bir tartışmaya katılma ve yeni insanlarla tanışma imkânı sunar ( Boz vd. 2017, s.636).

Sosyal medyada yer almanın en önemli nedeni diğer insanlar tarafından fark edilmek ve onlarla iletişim halinde olmaktır. Sosyal medyanın yazılı olmayan kuralı ise fark edilmek için etkin kanal ve içerik kullanmaktır (Öztürk, 2015, s.290).

Sosyal medya sürekli yenilenebilir bir halde olması, sayısız insanın kullanımına açık olması, kişinin istediği paylaşımı yapmasına imkân tanınması vb. Durumlar göz önüne alındığında kişiyi cezbedici bir platform olarak dikkat çekmektedir. Size sunduğu kişisel bilgiler, fotoğraf ve video paylaşma imkanına ek olarak, iş arama ve bulmada da size yardımcı olmaktadır. Böylelikle internet üzerinden gerçek dünyayı yaşamınıza imkan sunar.

Sosyal medya kavramı artık insanların hayatlarındaki temel ihtiyaçlardan birisi olmuştur. Bu ağların sağladığı imkanlar, kişilerin bilgilere oldukça hızlı ulaşabilme isteklerini arttırmış ve insanların sahip oldukları bilgileri kendi ağları üzerinden diğer insanlarla paylaşmasına imkân tanımıştır (Sabuncu, 2019, s.1-2).

Sosyal medya, günümüzde internet kullanımının giderek artmasıyla ilerleme kaydetmektedir. Yaş, grup, dil, etnik sınırlaması olmaksızın her insanın sosyal medya kullanması her geçen gün daha da basitleşmektedir. Sosyal medyaya ulaşmak da aynı şekilde kolaydır (Zengin, 2019, s.3). Her an her yerde akıllı cihazlar sayesinde erişimin mümkün olması da günlük hayatta daha çok kullanılmasına neden olmaktadır. Kullanıcılarına istedikleri şekilde kimlik yaratma imkânı tanınması ve tüm dünyaya ulaşılabilir olması da bireyleri kullanmaya iten en önemli özelliklerdendir (Yıldırım ve Baş, 2022, s.184).

Günümüzde sosyal medyanın sadece bireylere katkı sağladığı söylenemez. Bireylerin yanında da markalarında sosyal medya platformlarını kullanarak gelirlerini arttırdıklarını, markalarının değerlerinin arttırdıklarını görmekteyiz. Bu nedenle sosyal medya sadece bireylere değil markalara da büyük katkı sağlamıştır (Büyükşener, 2009,s.19)

Sosyal medyanın 3 boyutu bulunmaktadır. Bunlar şöyledir:

1. **Medya Boyutu:** Medya hem anlatım aracı hem de gruplara bilgi yayma işlevini görmektedir. İşletmeler açısından da oldukça önemlidir (Karabacak, 1993, s.33; Keskin ve Baş, 2015, s.54).
2. **Kullanıcı Boyutu:** Bilgilendirme amacıyla kurulmuş ve üyelerinin de bilgi edinme amacıyla katıldığı kaynaktır. Burada kullanıcılar satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetler hakkında daha önce satın alan, deneyimleyen tüketicilerden bilgi alabildiği aynı zamanda sahip oldukları ilgi alanlarına dair de bilgi edinebildikleri boyuttur (Hüseyinoğlu, 2009, s.84).
3. **Teknoloji Boyutu:** Teknolojide yaşanan gelişmeler ve insanların sosyal medya platformlarının kullanıcıları olarak internette ve sosyal medyada gün geçtikçe daha çok vakit geçirmesidir ( İşlek, 2012, s.5-16).

### 2.1.1. Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya fikir ve deneyimlere odaklı, ortak ilgi doğrultusunda buluşmuş insanlardan meydana gelen, samimi ve yapmacılıktan uzak online platformlardır. Sosyal medyada içerik üretmenin saati, günü veya mekân sınırlaması yoktur. Tek gereken akıllı cihazlardır. Ürün, marka ve hizmetlere dair her şey burada bulunur (Sabuncu, 2019, s.2).

Sosyal medyanın 5 temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şöyledir:

- i Katılım:** Sosyal medya kullanıcılarını cesaretlendirmekte ve kullanıcılardan platformla ilgili geri bildirim almaktadır. Bu sayede sosyal medya ve kullanıcıları arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır (Özçifçi, 2020, s.207).
- ii Açıklık:** Sosyal medya kullanıcılarını kullandıkları platformu yorumlama, oylama ve diğer insanlarla bilgi alışverişi yapması konusunda cesaretlendirir. Genel olarak bu durum böyledir. Nadiren de olsa erişim kısıtlaması getirebilir ( Zengin, 2019, s.4).
- iii Konuşma:** Geleneksel medya tek taraflı konuşmaya yani yayın yapmaya odaklı iken, sosyal medya çift taraflı konuşmaya odaklıdır (Vural ve Bat, 2010, s.3352)
- iv Toplum:** Sosyal medya isteyen kişiye istediği konuda topluluklar oluşturmasına ve iletişime geçmesine imkân tanır. Bu sayede insanlar kendi ilgi alanlarındaki insanlarla iletişimde olurlar (Özçifçi, 2020. s.207).
- v Bağlantılılık:** Sosyal medya bağlantılarla ilerleyen bir platformdur. Kişiler, siteler ve kaynaklara link vererek ilerleme kaydeder ( Zengin, 2019, s.4).

### 2.2. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medyada bilgi ve faaliyetin paylaşıldığı birçok ortam bulunmaktadır, onları tek bir grupta ifade etmek mümkün değildir ve bu ortamlarda her geçen gün daha çok büyüyüp gelişmektedir. Her amaca ayrı ayrı hizmet eden araçlar vardır. Diğer yandan kullanıcılardan gelen geri bildirimlere göre sürekli gelişen bu yapılar için kalıcı bir sınıflandırma yapmakta ne yazık ki mümkün değildir.

**Tablo 2.1.: Sosyal Medya Araçları**

Sosyal Medya Türü	Popüler Araçlar
Sosyal Ağ Siteleri	Facebook, Friendster, FriendFeed, MySpace, Faceparty, Google+, Foursquare, Yonja, Hi5, Badoo, V Kontakte, QQ, Tencent, QZone, Bebo, Muxlim, Meetup, Connect, Path, Cloob, Habbo, Tagged, Yookos, MEETin, Windows Live, Orkut, Odnoklassniki, MyHeritage, My Yahoo!
Blog/ Mikrobloglar	Twitter, Tumblr, Blogger, Weibo, Wikipedia, WordPress, Joomla, Twitxr, Plurk, LiveJournal, My Opera, Technorati, Posterous, Threewords, DayTum, Sina Weibo
Kişilerarası İletişim Sitesi	Whatsapp, Skype, Tango, Windows Live, We Chat, WebEx, İChat, Messenger
Sosyal İmlleme Siteleri	Digg, Delicious, Newsvine, Mixx it,Reddit, StumbleUpon, Triplt
Ses Paylaşım Siteleri	iTunes, Podcast.com Dubbler, SoundCloud, Zune, ZENCast, Juice, Doppler
Canlı Yayın Paylaşım Siteleri	Periscope.tv, Ustream, TalkShoe, Live365, BlogTalkRadio, Stickam
Fotoğraf Paylaşım Siteleri	Instagram, Flickr, DevianART, Pinterest, Orkut, Fotolog, Dailybooth, Picasa, PhotoBucket, Gravatar, Panoramio
Video Paylaşım Siteleri	Youtube, Vimeo, DailyMotion, Metacafe, Vidivodo
Müzik Paylaşım Siteleri	Jamendo.com, Last.fm, iLike, Grooveshark, Fizy, MOG
Arama Yapma Siteleri	Google, Yandex, Yahoo!, MetaTube, Bing, İnternet Explorer
Profesyonel Ağlar	LinkedIn, Viadeo, Xing, Coroflot, Behance Network, Pingsta, academia.edu
Mobil İletişim Siteleri	CallWave, airG, Brightkite, SMS, MMS
Bilgi Paylaşımı Siteleri	iGoogle, Yelp, My Yahoo!, SlideShare, Tutorial9
Ticari Topluluk Siteleri	eBay, Amazon.com, ticketmaster.com, aliexpress.com

Haber Siteleri	Aljazeera.com, cnn.com, bbc.com
Film Eleştirme Siteleri	Flixter
Veritabanı Siteleri	Plaxo
Tasarım Paylaşımı Siteleri	DevianART, DesignFloat, Dzone, Forrst
Sosyal Yardım Siteleri	SocialVibe, Care2
Sanal Kütüphane Siteleri	Goodreads

**Kaynak:** (Boz vd. 2017, s.637-638 )

### 2.2.1. Bloglar

Bloglar ilk oluşturulduğunda tarih bazlı gösterilen günlük tipinde yazılan yazıların paylaşıldığı bir platformdu. 10 yıldan fazla süredir internet ortamında olan bu araçlar zamanla teknolojinin ve ortamların da gelişmesiyle oldukça gelişmiştir (Genç, 2015, s.9). Bloglar yazarlarından ücret istemeden, konu kısıtlaması olmadan, yazıların yazılabileceği platformlardır. Bu platformda yazan kişilere ise “Blogger” denir. Bloggerlar eğer isterlerse de sayfalarına reklam alarak bir gelir elde ederler (Ot, 2021, s.50). Blog kullanıcılarının iyi derecede teknik bilgilere sahip olması gerekmez. Program diline gerek duyulmadan kolayca kullanılabilen platformlardır (Alıklıç ve Onat, 2007, s.903).

Bloglar kişiler, firmalar veya birkaç kişiden oluşan gruplar tarafından yönetilir. Tartışma, fikir ve yorumlar için kullanılan web sitesidir (Keskin ve Baş, 2015, s.55).

### 2.2.2. Mikrobloglar

Mikroblog denen sosyal medya aracı ise kullanıcılarına belirli çerçevelerde hareket imkânı sunmaktadır. Mesela tek bir resim, cümle veya video gibi geniş çaplı değil de aksine sınırlı bir alanda hislerini veya fotoğraflarını paylaşma imkânı tanıyan bir alandır. Buna verilebilecek en iyi örnek ise Twitter’dir ( Kalmaz, 2019, s.9).

Bu platformlarda bilgi oldukça hızlı bir şekilde yayılır. Bu sayede mikrobloglar oldukça ilgi gören platformlardır (Genç, 2015, s.10).

### 2.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ siteleri kullanıcılarına kendilerine özel profillerini web siteleri gibi kullanma imkânı sağlamakta ve burada kullanıcıya ait kullanıcının izin verdiği bilgileri yer almaktadır. Örneğin; yaşı, cinsiyeti, inancı, hobileri ve sevdiği kitaplar gibi bilgiler yer almaktadır (Kalmaz, 2019, s11).

Sosyal ağlara örnek verecek olursak bunların başında; Facebook, Instagram, Youtube ve Twitter gelecektir.

#### 2.2.3.1. Facebook

Mark Zuckerberg tarafından 4 Şubat 2004 tarihinde oluşturulan bu platform ilk başta sadece kendi okulu tarafından kullanıldı daha sonra Amerika Birleşik Devletlerindeki bütün okullar tarafından kullanılmaya başlandı. İlk başta herkes okuluna ait e-mail adresi ile giriş yapabiliyorken bir süre sonra buna liseler ve şirketlerde dahil oldu (Sabuncu, 2019, s.15). Facebook'un Türkiye'deki kullanımını incelendiğinde yeni insanlarla tanışmak için kullanılmasından ziyade kişiler varolan arkadaşları ile iletişimde kalmak için kullanılmaktadırlar (İşman ve Albayrak, 2014, s.130).

#### 2.2.3.2. Instagram

2010 yılında Mark Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuş bir fotoğraf paylaşım sitesidir. 2012 yılında Facebook tarafından alınmıştır. Kurulduğu ilk günden beri filtreli fotoğraf paylaşım sitesi olan Instagram günümüzde insanların uzun videolar atabilmesine de imkân tanımaktadır (Alakuş, 2019, s. 23). Instagram'da en çok kullanılan ve en önemli özelliklerden birisi olan hashtag (#) kavramı, paylaşılanların kategorilere ayrılmasına imkân tanır. Kullanıcılar hashtag'e tıkladığı zaman o konuyla ilgili olan izin verilen bütün paylaşımlara erişme imkânı sağlarlar (Efendioğlu, 2019, s.22).

Ancak günümüzde instagram sadece anın fotoğrafını paylaşmakla kalmayıp kişilerin markalar ile iş birliği yaptığı, firmalarında yer aldığı, yeni bir pazarlama alanı olmuştur.

#### 2.2.3.3. Youtube

2005 de kurulan şimdilerin en popüler platformu olan Youtube Web 2.0 in önemli bir parçasıdır. Google bünyesinde her geçen gün daha da büyüyen bu platform video paylaşım sitesi olarak ön plana çıkmaktadır. Youtube gelenekselde bir televizyon görünse de televizyonun sınırlarını yıkıp geçen bir platformdur (Zinderen, 2020, s. 220-221). Her geçen

gün kullanıcı sayısı daha da artan Youtube'da günlük olarak bir milyar saat video izlendiği belirtilmiştir (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2019, s.1131).

Youtube televizyona ait eski özellikler ile interaktif ve yenilikçi özelliklerin bir araya geldiği bir ortam olması sebebiyle yeni nesili de oldukça etkilemektedir (Zinderen, 2020, s.221).

#### 2.2.3.4. Twitter

Jack Dorsey'nin 2006 yılında kurmuş olduğu Twitter günümüzün en popüler sosyal ağlarından birisidir. İngilizcede kuş cıvıltısı anlamına gelen twitter, insanların kolaylıkla belli karakterlerde mesajlar gönderebileceği aynı zamanda başka insanların mesajlarını okuyabileceği bir ortamdır (Bal ve Delal, 2019, s.126).

Günümüzde, baktığımızda Twitter için gündemin belirlendiği yer diyebiliriz. Twitter'ı üst düzey siyasi insanların kullanabildiği gibi sıradan insanların kullanabildiği bir platformdur. Twitter sayesinde kullanıcılar politika, kamu gündemi vb konularda rahat bir şekilde söz sahibi olabiliyorlar ( Demir ve Ayhan, 2020, s.3).

Günümüzde basit bir iletişim platformu olmaktan çıkan Twitter'da, artık markaların reklamlarını, eğitim içeriklerini, pazarlamaya yönelik içerikleri de çok rahat bir şekilde görmekteyiz (Cemiloğlu Altınay, 2010, s.36)

#### 2.2.4. İçerik Paylaşım Siteleri

Kişisel tercihler doğrultusunda içerik yüklenen ve kullanıcılar arası etkileşimin açık olduğu platformlardır (Muhan, 2017, s.10).

Kullanıcılarına, sosyal ortam üzerinden ellerinde olan materyalleri başka kullanıcılar ile paylaşmasına olanak sağlayan sitelerdir. Kullanıcılara ses, video, resim ve bilgiyi üstün teknik bilgilere ihtiyaç olmadan içerik üretmesine ve bu içerikleri de milyonlarca kişinin görmesine imkân tanıyan platformlardır (Aktan ve Koçyiğit, 2016, s.65-66).

#### 2.2.5. Sosyal İşaretleme Siteleri

Sosyal işaretleme siteleri, karşılıklı olarak mükemmel bir pazarlama araştırması aracıdır. Örneğin bir Web sitesi sahibi, bir tekne tamiri etiketi ile birlikte bir gemi yolculuğu etiketi bulabilir. Bu bilgi, iş genişletmek için kapılar açabilir. Sosyal işaretleme, karşılığında ücreti ödenerek yapılan reklam yerine, tüketici yönlü reklamdır (Koçoğlu, 2013).



### **2.2.6. Podcast ve Wikiler**

Podcast farklı alanlarda kullanılabilen ses dosyalarıdır. Podcast hizmeti veren platformlardan veya bilgisayara indirilerek dinlenebilen dosyalardır. Zaman, mekan, yer şartları farketmeksizin kişilere öğrenme ve ilgi alanlarında bilgi edinme imkanı sunar (Gülseçen vd., 2010, s.787).

Wiki'nin tanımına baktığımızda hızlı anlamına geldiğini görmekteyiz. Wikiler platformunu kullanan bütün kullanıcılarına içerik ekleme ve eklenen içeriği düzenleme imkanı sunar. Wikiler diğer platformlar gibi kendi profilinin olduğu siteler değildir. Burada işbirliği yapılan yazarlar vardır. Bu platforma verilebilecek en bilinen örnek Wikipedia'dır (Keskin ve Baş, 2015, s.55).

### **2.3. Sosyal Medya Pazarlaması**

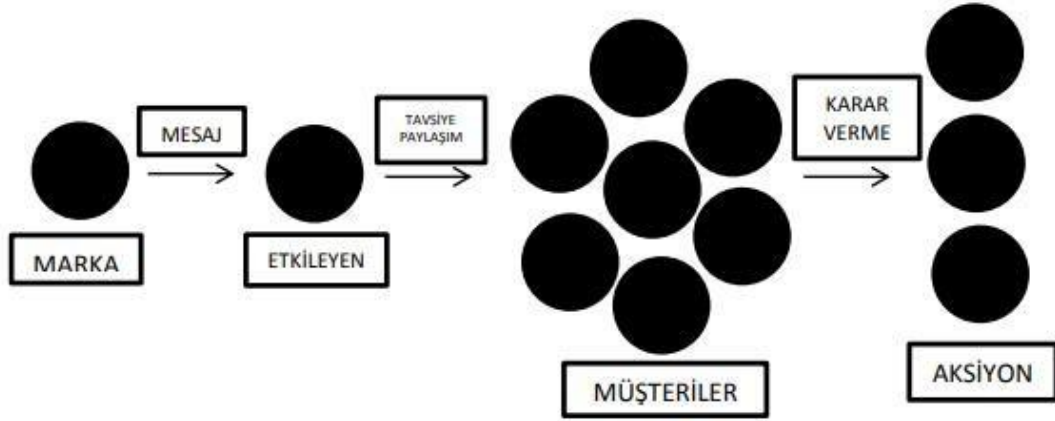
Sosyal medya pazarlaması kavramı, sosyal medyanın araçlarını kullanarak firmanın internet alanında tanınırlığını, bilinirliğini arttırmak ve ürün ve hizmetlerini tutundurmaktır. Sosyal medya marka ve müşterilerin ilişkilerini güçlendirmeye, birbirleriyle kolayca iletişim kurabilmelerini sağlar (Yağcı, 2019, s.16).

Sosyal medya pazarlaması, yeni nesil kullanıcılarını anlamaya, onlarla empati kurmaya çalışan markaların tüketicilerle çift taraflı bir iletişime geçmelerine imkan sağlar. Markaların sosyal medyada yaptıkları etkinlikler, markaya karşı olan olumsuz, yanlış marka algısını ortadan kaldırma, markaya olan önyargının önüne geçebilmesini sağlar (Ventura ve Efe, 2020, s.543).

İşletmeler açısından büyük önem taşıyan sosyal medya pazarlaması , markanın itibarını ve değerini arttıran bir etken olmasının yanı sıra firmalara zaman ve para tasarrufu sağladığı gibi aynı zamanda da müşteriler tarafından hızlı bir şekilde geri bildirim alınmasını sağlamaktadır (Kıran vd. 2019, s. 102).

İşletmelerin müşterileri ile olan ilişkilerindeki iletişim, müşterinin firmaya olan güvenini, anlayışını kazanmak ve müşteriyi ikna etmek konusunda en önemli husustur. Bu yüzden sosyal medya mecraları işletmeler ve müşteriler arasındaki bu ilişkiyi geliştirmelerinde en önemli kaynaktır ( Alan vd. 2019, s.497).

Sosyal medya pazarlaması, sosyal medya kanallarını kullanan işletmelere hedef müşteri kitlesine daha kolay bir şekilde ulaşmasını, işletmeyi ve ürünleri daha kolay bir şekilde tanıtabilmesine imkan sunar (Bahar, t.y., s.65). İşletmeler yeni stratejiler geliştirmek, bu doğrultuda markalarını hedef kitlelere ulaştırmak ve bu platformlarda etkinliğini göstererek markalarını parlatmak için çalışmalara başlamışlardır ( Alan vd. 2019, s.497).



**Şekil 2.1.** Sosyal Medya Pazarlaması Sonrası Ağızdan Ağıza Pazarlama

**Kaynak:** Brown & Fiorella, 2013, aktaran: Kalle Kroll, Michael Bartl, Oliver Gluth, 2014, s.8.

#### 2.4. Influencer Tanım ve Kavramı

Influence terimi sözlükte “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” şeklinde tanımlanmakta, influencer terimi ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” olarak tanımlanmaktadır (<https://dictionary.cambridge.org/tr>). Influencer Pazarlama, pazarlama terimlerinin arasına girmiştir. Türkçede influencer pazarlama terimi “hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama ve etkileşimli pazarlama” olarak kullanılmaktadır (Mert, 2018, s.1314). Günümüzde tüketici kitlesi yoğun olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı şekilde ürün satın almadan önce de sosyal medya platformlarında daha önce o ürünü satın almış olan kullanıcıların deneyimlerine başvurup ona göre satın alma kararı gerçekleştirmektedirler (Aydınoğlu ve Demirel, 2022, s.169). Tam olarak bu noktada devreye “influencer” olarak tanımladığımız etkileyiciler girmektedir. Markaların ürün ve hizmetlerini deneyip, kendi fikirlerini takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu da insanlara güvendikleri kişilerden aldıkları bilgi ile tereddütsüz alışveriş imkânı sağlamaktadır.

Geleneksel pazarlamada kullanılan ünlü kullanımı dijital ortamlarda yapılan pazarlamada da kullanılmaktadır. Sosyal medyada ünlü kullanımı ise takipçi sayısı ve etkileşimi çok olan insanlarla markaların iş sürecini profesyonel bir şekilde gerçekleştirmesidir (Bulut, 2020, s.525).

Influencer kullanımının en büyük artlarından birisi pazarlamada kullanılan ağızdan ağıza pazarlamanın sosyal mecralarda gerçekleşmesidir. İnsanlar için artık reklamlar eski inandırıcılığını kaybetmiş ve sürekli aynı reklamı görmek bir süre sonra sıkıcı bir hal almıştır. Ancak influencer kullanımında ise insanlar bir ürünü gerçekten deneyimleyen, sevdikleri bir kişinin önerisiyle ürünleri güvenerek almaktadır. Günümüzde influencer marketinin diğer

pazarlama şekillerine göre tüketicilerin daha çok ilgilerini çekmekte ve markalar artık bu pazarlama yöntemini daha çok seçmektedirler.

Artık bu influencerlar takipçileri için kanaat önderi olmaktadır. Paylaştıkları içeriklerle takipçilerinin bu hizmet ve ürünlere yönelmesini sağlamaktadırlar (Yaman, 2018, s.269). Son birkaç yıla baktığımızda piyasadaki en büyük markaların da bu pazarlama biçimine geçtiklerini görmekteyiz (Ateş ve Erdem, 2021, s.84). Fortune 500 listesinde yer alan markalar her yıl influencer pazarlamaya ayırdıkları bütçeyi daha da arttırdıklarını belirtmişlerdir (Pelenk Özel, 2022, s.28)

## 2.5. Influencer Türleri

Influencerlık için belli bir çerçeve yoktur. Ünlüler gibi zaman, mekan kısıtlaması olmayan herhangi bir kişi Influencer olabilir. Influencerların en önemli özelliklerinden birisi insanların sorularına hızlı bir şekilde cevap veren ve aynı zamanda sosyal medya paylaşımlarında en dikkat çekici olanı seçen kişilerdir. Bu sayede de oldukça geniş bir etki alanına sahiptirler (Gedik, 2020, s.367).

Influencerlar takipçi sayılarına göre “Mikro Influencer” ve “Makro Influencer” olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Mikro influencer, 100.000 takipçi sayısının altındadır ancak takipçileriyle olan iletişimi oldukça güçlüdür ve takipçi kitlelerini daha iyi tanırlar. Yaptıkları tanıtım nispeten daha düşük kitlelere ulaşmaktadır Makro influencer, oldukça yüksek rakamlardaki takipçi sayısına sahiptirler. Ancak yaptıkları bir ürün tanıtımı oldukça büyük kitlelere ulaşmaktadır. Paylaşmış oldukları içeriklerde oldukça büyük etkileşim sağlarlar (Eyel ve Şen, 2020, s.9).



Şekil 2.2. Influencer Şeması

**Kaynak:** Gross, Jana and Wangenheim, Florian V.,2018, s. 30-38

Gross ve Von Wangenheim (2018), dört başlık altında influencerları sınıflandırmaktadırlar:

i. **Kaşifler ( Snoopers):** Sosyal medya platformlarını ilk keşfedenler olarak dikkat çekmektedirler. İçerik ve deneyimlerini paylaşmaktan keyif alan kişilerdir. İlk başta maddi kaygı gütmekten yapmış oldukları paylaşımlardan daha sonra ise maddi kazançlar elde etmeye başlamışlardır (Dizman, 2021, s.1251).

ii. **Bilgilendiriciler ( Informers):** Sosyal medyada olan boşluk kısmı doldurmayı hedefler. Açıklayıcı, eğitici, bilgilendirici ve destekleyici içerikler üretirler. Motivasyon kaynakları paylaşımları ile eğitici bilgiler vermektir (Becan ve Coşkun, 2021, s.95).

iii. **Eğlendiriciler ( Entertainers):** İçeriklerinde eğlenceyi baz alarak izleyenlerin, takipçilerinin iyi vakit geçirmesine, eğlenmesine, yardımcı olur. İçerikler influencerın eğlence anlayışına göre şekillenmektedir ( Dizman, 2021, s.1252).

iv. **Infotainers:** Informers ve Entertainers'ın bir araya gelmiş halidir. Bir alanda gerçekten uzman olan kişilerdir. Eğlence her zaman odak noktalarındadır. Uzmanlık alanlarındaki konulara değinmeleri ise kişiye göre değişmektedir. Kanallarında uzmanlık alanlarına dair konular genelde arka planda kalmıştır. ( Gedik, 2020, s. 368)

Aynı zamanda Influencerlar buldukları platforma göre de sınıflandırılmaktadır:

- **Twitter Fenomeni:** Twitter isimli sosyal medya platformunda sınırlı karakterler kullanarak, aynı zamanda yazılı içeriği resim ve videolarla destekleyerek paylaşım yapan ve yüksek takipçilere sahip olan kişilere denir. Bu kişiler platformun “twit” olarak isimlendirmiş olduğu içeriklerle gündemde kalmaya çalışırlar (Sezer ve Özcan, 2021, s. 121-122 )

- **Instagrammer:** Instagram platformu üzerinden içerik üreten kişilere “instagrammer” denir. Her paylaşım yapan instagrammer değildir (<https://www.exweiv.store/post/instagrammer-ne-demek-nasil-instagrammer-olunur>). Instagrammerlar genel olarak fotoğraf ve videolar ile yaptıkları içerik paylaşımlarını yazılarla da desteklemektedirler.

- **Youtuber:** Ürettiği içeriği bu platform üzerinden paylaşan ve yüksek izlenmelere sahip olan kişilere “Youtuber” denmektedir. Youtuberlar paylaştıkları içeriklerle kendi hayatlarından kesitleri veya belirledikleri konular hakkındaki içerikleri takipçileriyle paylaşmaktadırlar. (Sezer ve Özcan, 2021, s. 121-122 )

## 2.6. Influencer Marketing

Geleneksel pazarlamanın teknolojiye yeterli düzeyde ayak uyduramaması ve firmaların tüketicileri ile yeterli iletişimi sağlayamaması, pazarlamacıları tüketiciyi satın alma davranışına yöneltebilecek yollar aramaya itmiştir. Bu yolları ararken de internet tabanlı

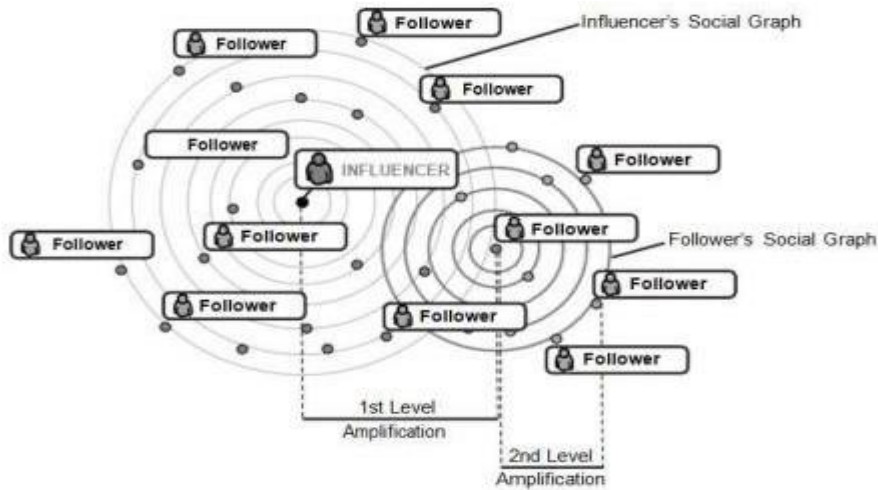
teknolojileri ve sosyal iletişimi göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza pazarlamayı sosyal medya platformlarına taşımışlardır (Canöz vd. 2020, s. 75).

Influencer Marketing, tüketicileri ürün ve hizmet satın alma duygusuna itebilecek kişilerle pazarlamanın uygulanmasıdır. Burada çalışılan kişiler tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen, etkileyiciler olarak da geçen Influencer'larla çalışılmasıdır. Markaların bu çalışmalarda, Influencere istekleri genellikle belirlenen içeriklerin paylaşılması ve markaya ait etiketleri kullanmasıdır (Yağcı, 2019, s.25).

Çeşitli sosyal mecralarda kişilerle etkileşimde bulunan Influencerlar geleneksel medyanın dezavantajı olan tek taraflı iletişimden kurtulup karşılıklı iletişim imkanını elde etmektedir. Bu sayede çift taraflı iletişimin getirdiği avantajla kendisini takip eden kişilerle iletişim ve etkileşime sahiptir. Bu durum etki düzeyinin daha geniş bir alana yayılmasını sağlar (Pektaş ve Ormanlı, 2019, s.1402).

Sosyal medya platformlarında paylaşılan mesajlar, televizyondaki reklamlardan daha güvenli ve inandırıcı gelmektedir. Bu nedenle markalar influencerlara yönelmektedir. Influencerlar, tüketiciler için güvendikleri kişiler oldukları için reklamı etki düzeyi daha büyük ve markanın görünürlüğü daha yüksek olur (Eyel ve Şen, 2020, s.13).

Yani marka ve influencer iş birliğiyle yapılan bir paylaşımlar arasında çok beğeni alan paylaşımda yer alan markanın, az beğeni alan paylaşımda yer alan markaya göre daha çok tercih edilebileceği söylenebilir. Influencer marketing sadece markaların satış gücüne destek olmaz aynı zamanda sosyal sorunlara dikkat çekmek ve yardım için de kullanılabilir (Mermer Üzümlü, 2021 s. 149-150).



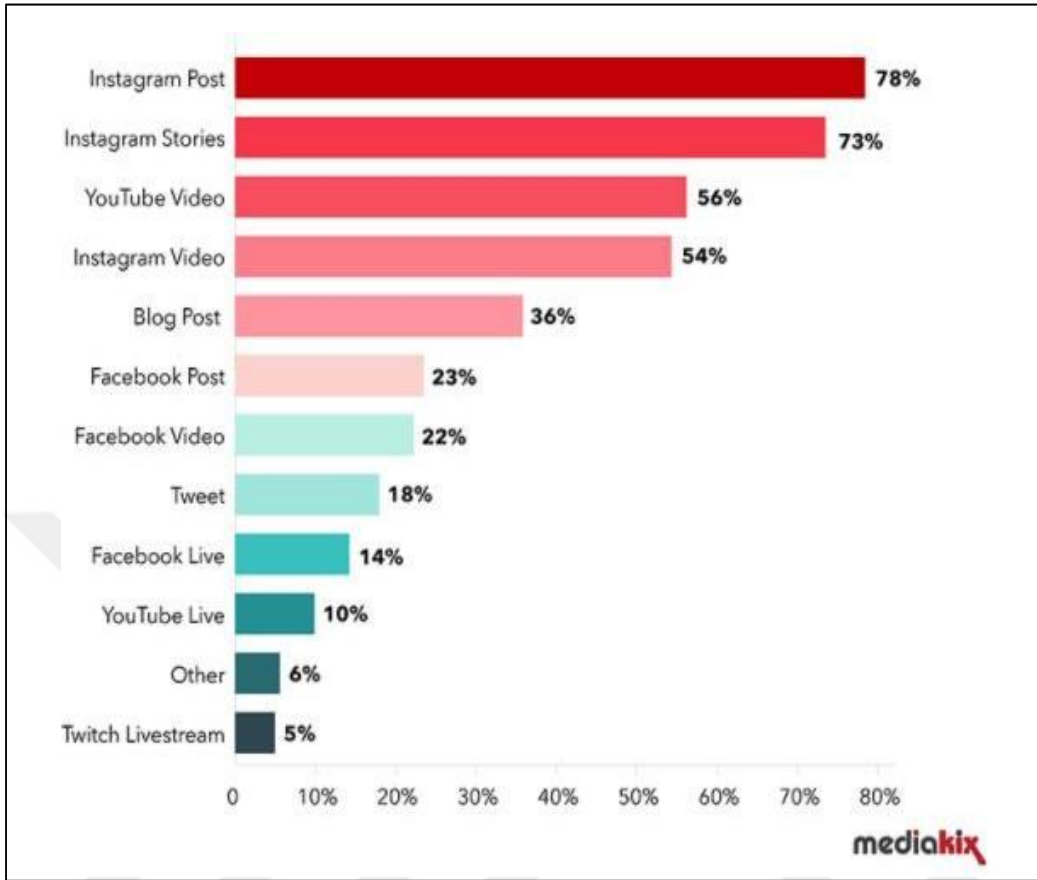
Şekil 2.3. Fisherman'ın Influencer Marketing Modeli

**Kaynak:** Brown ve Fiorella, s.77

Bu modeldeki başlıca amaç “en fazla balığı yakalayacak en geniş ağı yayılmasıdır.” Bu modelin nasıl uygulandığına bakarsak eğer; büyük sayılarda takipçi kitlesine sahip Influencerların tercih edilmesi ve bu kitleye marka bilincinin aşılması ve sonuç olarak da markadan satın alma davranışının gerçekleştirilmesidir. Influencerlar Şekil 2.3.’de de görüldüğü gibi marka tarafından iletilen mesajları ve önerileri sahip oldukları büyük kitlelere ulaştırmaktadır (Canöz vd. 2020, s.76).

Influencer marketing’in avantajlarından bazıları şöyledir:

- Dağıtım maliyetine gerek yoktur.
- Influencer marketing’ i kullanmak, kullanmayan markaların önüne geçmeyi sağlar.
- Markaların içerik oluşturmaya zaman harcamazlar.
- Hedef kitle bellidir.
- Reklam maliyetleri diğer alanlarda verilen reklamlara göre daha düşüktür.
- Influencer marketing de Influencer reklamları kendi önerileri olarak paylaştıkları için yapmacık gözükmez.
- İnsanları etkilemenin en iyi yollarından birisidir (Bayuk ve Aslan, 2018, s. 178).
- İşletmelerin Influencer marketing’i tercih etme nedenlerinden bazıları da şöyledir:
- Tüketicilerden ilgi görmeyen reklamlardan kurtulup yeni reklam alanları bulmaya çalışmışlardır.
- Sıradan reklamlardan kaynaklanan markalara azalan güveni Influencerlar tarafından yeniden elde etmeye çabalamaktadırlar.
- Marka imajına uyacak Influencerlarla çalışarak istedikleri hedef kitleye daha kolay ulaşabilmektedirler (Eysel ve Şen, 2020, s.12-13).



**Şekil 2.4.: Influencer Marketing İçin En Etkili İçerik Formatları**

**Kaynak:** (Mediakix, 2019)

Mediakix tarafından 2019 yılında yapılan bir araştırmaya göre Influencer marketing'in en çok kullanıldığı ortamın %78 oranıyla Instagram postları olduğunu ve onu da %73 oranıyla Instagram hikayelerinin takip ettiğini görmekteyiz (Erdoğan ve Akcan, 2021, s.145).

## 2.7. Marka Ve Influencerların İlişkisi

Markalar, tüketicinin doğal alanlarına onlara fark ettirmeden girebilmek için Influencerları kullanılır. Burada tüketiciler yapılan paylaşımlardaki içerikleri kendi ağızdan pazarlama olayının gerçekleştiğini düşünürler. Bu sayede içerikleri paylaşan kişinin tarafsız tamamen kendi düşünceleri olduğunu düşündürmektedir. Burada en önemli görev Influencerlara düşmektedir (Gönülşen, 2020, s.15).

Yapılan araştırmalara göre influencerlarla yapılan pazarlama geleneksel pazarlama yöntemlerine göre %62 daha düşük maliyetli bulunmuştur ve aynı zamanda markaya 3 kat

daha fazla tüketici gelmesini sağlamaktadır. Influencerlar marka ile iş birliği yaptığında her ne kadar bunun için markadan ödeme alsalar da tüketiciye göre sadece markaya dair düşüncelerini paylaşmaktadırlar (Ulaş ve Alkan, 2020, s.99).

Bu durumda insanlar Influencerlar takipçilerin gözünde daha doğal ve kendi görüşünü paylaştığı düşünüldüğü için normalde insanların reklamlara göstermiş olduğu direnç burada kırılmış oluyor ve bu durumda tabii ki markaya katkı geleneksel reklamlara göre çok daha fazla oluyor. İnsanlar artık televizyondaki reklamlara karşı güvenlerini kaybetmiş durumdadır. Çıkan reklamları atlamakta, görmemek çaba sarf etmektedirler. Ancak işin içine Influencerlar girdiğinde kişisel yaşamdan bir öneri olarak düşünülmemekte, bizzat deneyen birisinden tavsiye alındığına inanarak reklamın amacına ulaşması sağlanmaktadır.

Televizyon gibi platformlarda reklam sadece izleyenlere ulaşırken, Influencerların paylaştığı içeriklerde sadece takipçileriyle sınırlı kalmamakta aynı zamanda takipçiler arasında ürün/hizmet yayılmaktadır ve diğer iletişim araçlarına göre etkisi daha büyük olmaktadır (Gül Ünlü ve Zeybek, 2020, s.77).

Kısacası firmalarda bu durumda düşük reklam bütçeleri ile oldukça büyük kitlelere ulaşabilmekteler.

Marka ve Influencer işbirliklerini farklı şekillerde görmek mümkündür. Bu durumları İAB Türkiye 3 kategoriye ayırmıştır Bunlar şu şekildedir:

- Ücretli
- Ürün karşılığı
- Etkinliğe davet şeklinde şeklinde gerçekleşmektedir.

Marka Influencer ile anlaşılan paylaşım sayısı veya paylaşım başına ücret ödemesi yapmaktadır. Diğer bir kategori olan ürün karşılığında ise Influencera ürün gönderip bu ürünü paylaşmasını bekleyebilir veya Influencerı etkinliğe davet edip oradan bazı anları ücret karşılığı veya tamamen gönüllülük esaslı olarak paylaşım yapmasını da bekleyebilir ( Aktaş ve Şener, 2019, s. 406).

## **2.8. Influencerların Markalara Etkisi**

Firmalar, markalarının bilinirliğini arttırmak ve tüketicilerin markalarına olan güvenini arttırmak ve tüketiciler tarafından beğenilen bir marka imajı oluşturmak aynı zamanda tüketicilerin markaya karşı olumlu duygular beslemesi için Influencerlarla çalışmaktadırlar (Avcılar ve Açar, 2017, s.3; Erdogan, 1999, s. 191; Jin ve Phua, 2014, s. 182; Chen vd., 2012, s. 46).



Yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %87'si bir ürünü influencerlar tarafından almaya ikna edildiğini söylüyor. Aynı zamanda her 10 Youtube kullacısından 6'sı en sevdiği şarkıcı veya oyuncunun önerilerinden en sevdiği Youtuber'ın önerilerini daha değerli bulduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %28'i Influencer Marketing'in online piyasada en hızlı müşteri kazandıran yöntem olduğu görüşünde olduğu belirtilmiştir (Creatorden.com, 2021).

Gedik'in (2020) yaptığı araştırmaya göre; Danimarkalı işletmelerden influencerlarla çalışmaya başlayanları gelirlerinin arttığını belirtmişlerdir. "2016 yılı itibarıyla 49 milyon Danimarka Kronundan başlayan işletme gelirleri, 2018'in üçüncü çeyreği ile 2019'un ikinci çeyreği arasında 115 milyon Danimarka Kronuna ulaşmıştır." (Gedik, 2020, s.363 ; Tankovska, 2020)

Twitter ve Annalect'in ortak olarak yaptığı araştırmaya göre; araştırmaya katılan katılımcıların %56'sı arkadaş çevresinden gelen tavsiyelere güvendiğini belirtirken, katılımcıların %49'u Influencerlara güvendiğini belirtmiştir (Türkoğlu, 2019, s.30 ; Woods, 2016, s. 6).

Bir araştırmaya göre pazarlama alanındaki uzmanların üçte biri Influencer Marketing'in pazarlama yöntemleri arasında en iyilerinden biri olduğunu söylemektedir. Bloglovin isimli bir platformun yaptığı Influencer Marketing alanında uzman 100 kişiyle yaptıkları anketin sonucunda %20'sinden azının henüz Influencerlarla işbirliği yapmadıklarını ama en kısa zamanda yapacaklarını, %50'sinden fazlasının ise influencerlarla yaptıkları işbirliği sonucunda sitelerindeki trafiğin ve satışın arttığını bildirmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018, s.180-181).

Shanebarker.com'un verilerine göre ise tüketicilerin %74' bir ürün veya hizmet için satın alma kararı vermeden önce sosyal medya platformlarını rehber aldıklarını belirtmişlerdir (Yağcı, 2019, s.35; www.shanebarker.com).

## 3. BÖLÜM

### SOSYAL MEDYA TÜKETİCİLERİNİN INFLUENCERLARA YÖNELİK TUTUMLARININ İNCELENMESİ

#### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Varsayımı

Çalışmanın amacı, influencerların tanıtımını yaptıkları veya kullandıkları pazardaki markaların ürünlerinin tüketiciler üzerinde nasıl bir etki yaptığının, markaların bilinirliklerini/tanınırlıklarını nasıl etkilediklerini ortaya koymaktır. Bu amaçla instagram üzerinden influencerlar aracılığıyla sosyal medya kullanıcıları ile bir anket çalışması yapılmıştır. Bu çalışma ile birlikte sosyal medya kullanıcılarının influencerların paylaştıkları ürünlere ve markalara karşı ne hissettikleri analiz edilmiştir. Tüketicilerin influencerların paylaştığı markalara daha güvenerek yaklaştığı ve markanın daha kolay bir şekilde pazarda yükseldiği varsayılmıştır.

#### 3.2. Çalışmanın Önemi

Gelişen teknoloji ile birlikte toplumun parçaları olan sosyal ve ekonomik alanlar da değişmektedir. Bu değişimle birlikte pazarlama alanları eskiden olduğu gibi televizyon ve radyolardan sosyal platformlara kaymıştır. Günümüzde artık bütün işlerimizi halledebilmiz sosyal ortamlar reklamların da yeri aldığını platformlar olmuştur. Eskiden olan ağızdan ağıza pazarlama sistemi burada da influencer marketing olarak adlandırılan bir sistemle ilerlemektedir. İnsanlar bir ürünü almadan önce güvenebileceği insanlardan fikir almak isterler. Sosyal platformlarda bu işi üstlenen influencerlar diğer ismiyle etkileyiciler artık insanların bir ürünü almadan önce fikirlerini sordukları veya onların önerisiyle ürün aldıkları kişiler haline gelmiştir.

Bu çalışma ile birlikte markalar, potansiyel müşterilerinin influencerların önerilerini ne kadar önemseydiğini, yeni bir ürünü piyasaya sürdüklerinde influencerların tanıtımıyla bu ürüne talebin olumlu veya olumsuz olacağını görme imkanı sağlayacaktır.

Çalışma, sosyal medya kullanıcılarına anket yöntemiyle uygulanmış olup veriler bu yöntemle elde edilmiştir. Çalışma hipotezleri ankette elde edilen verilerle analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

#### 3.3. Çalışmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Çalışma anket yöntemiyle yapılmış olup, tamamen gönüllülük esas alınmıştır. Çalışma 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırma olarak anket yöntemi

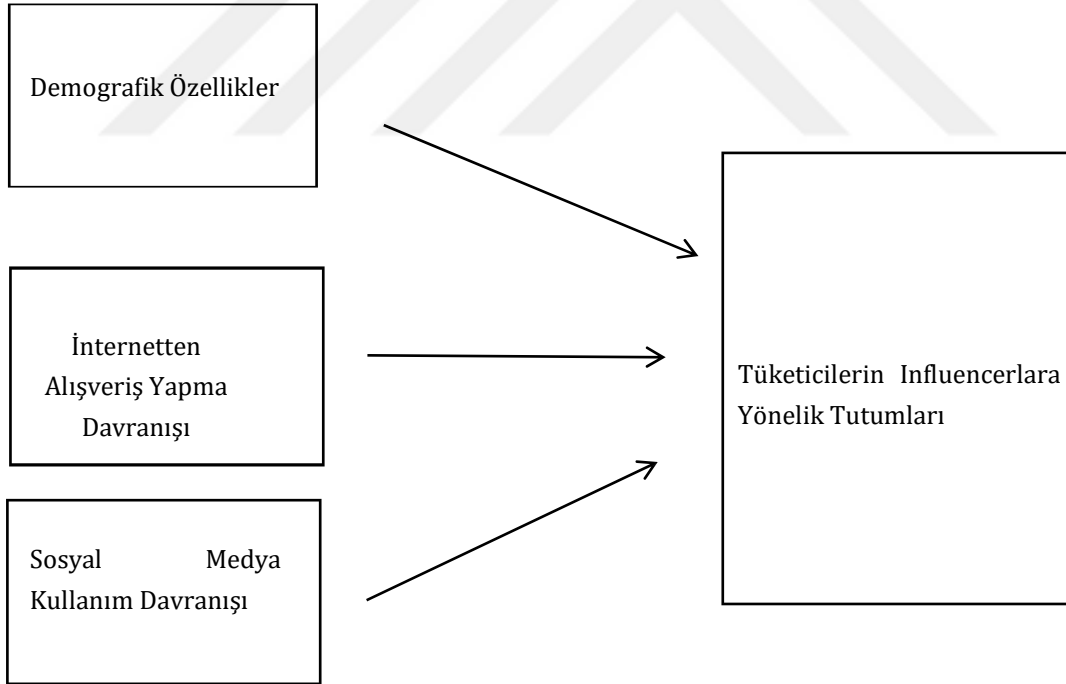
kullanılması ve mülakat, deney ve gözlem gibi yöntemlerin kullanılmamış olması da çalışmanın bir başka sınırlılığıdır.

### 3.4. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmanın amacı, potansiyel müşterilerin, demografik özelliklere göre influencerların yaptığı ürün tanıtımlarından etkilenip pazardaki markalardan satın alma davranışı gösterip göstermeyeceklerini ölçmektir. Çalışmanın temel varsayımı, tüketicilerin influencerlar tarafından önerilen markalara karşı genç yaş grubunun olumlu bir tutumda olup satın alma davranışı göstereceği yönündedir.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında geliştirilen modeller aşağıdaki şekillerde görülmektedir.

**Tablo 3. 1.** Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencera Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Kavramsal Model



**Tablo 3.2.** Çalışmanın Hipotezleri

<b>H<sub>1</sub>: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları demografik özelliklere göre farklılaşmaktadır.</b>
H <sub>1a</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
H <sub>1b</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları yaşa göre farklılaşmaktadır.
H <sub>1c</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
H <sub>1d</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
H <sub>1e</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları meslek gruplarına göre farklılaşmaktadır.
H <sub>1f</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
<b>H<sub>2</sub>: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları sosyal medya kullanım davranışına göre farklılaşmaktadır.</b>
H <sub>2a</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları interneti kullanım amaçlarına göre farklılaşmaktadır.
H <sub>2b</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları sosyal medya kullanım sıklığına göre farklılaşmaktadır.
H <sub>2c</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları ürün satın alırken araştırma yapılan sosyal medya platformuna göre farklılaşmaktadır.
H <sub>2d</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları influencerlardan etkilenilerek satın alınan ürün grubuna göre farklılaşmaktadır.
H <sub>2e</sub> : Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları takip edilen influencer sayısına göre farklılaşmaktadır.

H2f: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları Influencer takip edilen sosyal medya platformuna göre farklılaşmaktadır.
H2g: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları influencerların ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini yararlı bulma düzeyine göre farklılaşmaktadır.
H2h: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapma davranışına göre farklılaşmaktadır.
H2ı: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları influencer tanımlamalarına göre değişmektedir.
H3: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları internetten alışveriş yapma davranışına göre farklılaşmaktadır.
H3a: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları internet üzerinden en çok alınan ürün grubuna göre farklılaşmaktadır.
H3b: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları influencerlardan etkilenecek alışveriş yapma sıklığına göre farklılaşmaktadır.
H3c: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları son bir yıl içinde sosyal medya platformlarından alınan bilgi doğrultusunda alışveriş yapma davranışına göre farklılaşmaktadır.
H3d: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları online alışverişten önce ürünü görmek için mağazaya gitme davranışına göre farklılaşmaktadır.
H3e: Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları influencerlar sayesinde bilgi edinme davranışına göre farklılaşmaktadır.

#### **3.4.1. Ana kütle ve örneklem hacminin belirlenmesi**

Tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının belirlenmesi amacıyla yönelik olarak çalışmanın ana kütlesi 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. 18 yaş ve üstü 734 kadın ve 596 erkek olmak üzere toplam 1330 gönüllü sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır. Uygulanan ankette örneklem sosyal medya kullanıcıları arasından basit tesadüfi örneklem yöntemi ile belirlenmiştir. Anket online olarak yayınlanmış olup, sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar tarafından da anket linki paylaşılmıştır.

### 3.4.2. Veri toplama tekniği ve araçları

Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Verilerin toplanabilmesi için soru formu oluşturulmuştur. Anket soruları hazırlanırken konuyla ilgili kaynak taraması yapılmıştır.

Anket formu <https://docs.google.com> adresinde hazırlanarak 7 Mayıs 2021- 14 Mayıs 2021 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Ankete toplam 1330 kişi katılmıştır. Bu çalışmadaki ölçeğin güvenilirliği Cronbach Alpha yöntemi ile test edilmiştir ve alfa katsayısı 0,90 ölçülmüştür. Bu ölçüm sonucunda ölçek aracının oldukça yüksek oranlarda güvenilir olduğu kanıtlanmıştır.

**Tablo 3.3.** Anket Ölçeklerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Influencereılara Yönelik Tutum	16	,939

### 3.4.3. Anket formunun hazırlanması

Hazırlanan anket 3 bölümden oluşmaktadır. Ankette toplamda 37 soru bulunmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli 5 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde platform, influencer ve satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik çoktan seçmeli ve çok seçenekli 16 soru bulunmaktadır. Son olarak üçüncü bölümde ise influencer-reklam ilişkisini belirlemeye yönelik “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” arasında 5’li likert ölçeğine göre belirlenen 16 soru bulunmaktadır.

### 3.5. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket yöntemi kullanılarak elde edilen veriler IBM SPSS Version 26 programı ile değerlendirilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

#### 3.5.1. Çalışmaya katılan sosyal medya kullanıcılarının demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Demografik özellikler başlığı altında katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, mesleği ve gelir düzeyine ilişkin alınan yanıtlar örneklemin genel yapısını göstermesi amacıyla katılımcıların

verdikleri yanıtlar yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular Tablo 3.4.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kadın	734	%55,1	Lise	568	%42,7
Erkek	596	%44,8	Önlisans	159	%11,9
<b>Toplam</b>	<b>1330</b>	<b>100</b>	Lisans	472	%35,5
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Yüksek Lisans	106	%8,0
18-24	1008	%75,8	Doktora	25	%1,9
25-34	244	%18,3	<b>Toplam</b>	<b>1330</b>	<b>100</b>
35+	78	%5,9	<b>Meslek</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
<b>Toplam</b>	<b>1330</b>	<b>100</b>	Öğrenci	918	%69,0
<b>Gelir</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	Memur	87	%6,5
2000'den az	163	%12,2	Emekli	1	%0,1
2000-2999 TL	165	%12,4	Özel sektör çalışanı	145	%9,9
3000-3999 TL	207	%15,6	İşçi	7	%0,5
4000-4999 TL	179	%13,4	Serbest meslek	39	%2,9
5000 TL ve üzeri	616	%46,3	Akademisyen	16	%1,2
<b>Toplam</b>	<b>1330</b>	<b>100</b>	Çalışmıyor	117	%8,8
			<b>Toplam</b>	<b>1330</b>	<b>100</b>

Tablo 3.4. incelendiğinde, katılımcılara cinsiyetleri sorulduğunda %55,1'i (N=734) kadın, %44,8'i (N=596) erkek olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara yaşları sorulduğunda; %75,8'i (N=1008) 18-24 yaş aralığında, %18,3'ü (N= 244) 25-34 yaş aralığında, %5,9'u (N=78) 35+ yaş aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara aylık gelirleri sorulduğunda; %46,3'ü (N= 616) 5000 TL ve üzeri olduğu belirtmiştir. Bu cevabı %15,6 (N=207) ile 3000-3999 TL, %13,4 (N= 179) ile 4000-4999 TL, %12,4 (N= 165) ile 2000-2999 TL ve son olarak %12,2 (N=163) oranıyla 2000 TL'den az cevabı izlemiştir.

Katılımcılara eğitim durumu sorulduğunda; %42,7'sinin (N= 568) eğitim durumunun Lise, %35,5'inin (N= 472) Lisans, %11,9'unun (N= 159) Önlisans, %8,0'inin (N= 106) Yüksek Lisans ve son olarak %1,9'unun (N=25) Doktora cevabını verdiğini görmekteyiz. Katılımcılara meslekleri sorulduğunda; %69,0' u (N=918) Öğrenci, %8,8'i (N=117) Çalışmıyor, %6,5'i

(N=87) Memur, %2,9'u (N=39) Serbest Meslek, %1,2'si Akademisyen, % 0,9'u (N=145) Özel Sektör Çalışanı, %0,5'i (N=7) İşçi ve son olarak %0,1'i de Emekli olduğunu belirtmiştir.

### 3.5.2. Katılımcıların internet ve sosyal medya kullanım özellikleri ile online satın alma davranışlarının incelenmesi

Bu başlık altında katılımcıların internet kullanım amaçları, sosyal medya kullanım sıklıkları ve online satın alma davranışlarına ilişkin özellikler incelenmiştir.

#### 3.5.2.1. Katılımcıların internet kullanım amaçları

Katılımcıların internet kullanım amaçlarını belirlenmesi amacıyla, katılımcılara interneti amaçları kullandıkları sorulmuş ve sunulan seçeneklerden uygun olanları işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular Tablo 3.5.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.5.** Katılımcıların İnternet Kullanım Amaçları

İnternet Kullanım Amacı	N	%
İletişim, Sosyal web siteleri	1205	%90,5
Araştırma, Ödev, Çalışma	892	% 67,0
Alışveriş	811	%60,9
Oyun	603	%45,3
Ticari Amaçlar	241	%18,1
Diğer	15	%1,1

Tablo 3.5. incelendiğinde, katılımcıların öncelikli kullanım amacının iletişim ve Sosyal web siteleri olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %90'ı (N=1205) interneti iletişim veya sosyal web siteleri amacıyla kullandığını belirtmiştir. Bu amacı %67,0 (N=892) ile araştırma, ödev ve çalışma izlemiştir. Katılımcıların %60,9'u (N=811) interneti alışveriş amacıyla, % 45,3'ü (N=60,3) oyun amacıyla %18,1'i (N=241) ise ticari amaçlarla kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların %1,1'i (N=15) internet kullanım amacını diğer olarak işaretlemiştir.



### 3.5.2.2. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıkları

Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sıklıklarının belirlenmesi amacıyla, katılımcılara sosyal medyayı ne sıklıkta kullandıkları sorulmuş kullanım sıklıklarını işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular Tablo 3.6.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.6.** Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	N	%
Kullanmıyorum	6	%0,5
2 saatten az	173	%13,0
2-4 saat arası	483	%36,3
4-6 saat arası	346	%26,0
6-8 saat arası	183	%13,7
8 saatten fazla	139	%10,4

Tablo 3.6. incelendiğinde katılımcıların % ,5'inin (N=6) sosyal medya kullanmadığı görülmektedir. Sosyal medya kullanan katılımcıların % 13,0'ünün (N=173) 2 saatten az, %36,3'ünün (N=483) 2-4 saat arası, %26,0'ının (N=346) 4-6 saat arası, %13,7'sinin (N=183) 6-8 saat arası ve %10,4'ünün (N=139) 8 saatten fazla sosyal medya kullandığı tespit edilmiştir.

### 3.5.2.3. Katılımcıların online satın alma davranışları

Katılımcıların online satın alma davranışlarına ilişkin bazı özellikleri belirlemek amacıyla bir dizi soru sorulmuş, katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular frekans ve yüzde analizleri şeklinde Tablo 3.7.- Tablo 3.12.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.7.** Katılımcıların En Çok Satın Aldıkları Ürün Grubu

En Çok Satın Alınan Ürün Grubu	N	%
Bilgisayar ürünleri, yazılım	276	%20,8
Giyim, Aksesuar	943	%71,0
Yiyecek, içecek	453	%34,1
Parfüm, kozmetik	261	%19,6

Elektronik eşya	362	%27,2
Ev eşyaları, mobilya	208	%15,7
Kitaplar	623	%46,9
Seyahat bileti	239	%18,0
Diğer	19	%1,4

Tablo 3.7. incelendiğinde, katılımcılara sorulan internet üzerinden en çok hangi ürün grubunu alıyorsunuz? Sorusuna verilen cevaplar yukarıdaki gibidir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkânı sunulmuştur. Bu cevaplara göre katılımcıların %71,0 oranıyla (N=943) Giyim, Aksesuar cevabını verdiğini görmekteyiz. Bu cevabı %46,9 oranıyla (N=623) Kitaplar seçeneği, %34,1 oranıyla (N=453) Yiyecek, İçecek seçeneği, %27,2 oranıyla (N=362) Elektronik Eşya seçeneği, %20,8 oranıyla (N= 276) Bilgisayar ürünleri, yazılım seçeneği, %19,6 oranıyla (N=261) Parfüm, Kozmetik seçeneği, %18,0 oranıyla (N= 239) Seyahat Bileti seçeneği, %15,7 oranıyla (N=208) Ev eşyaları, Mobilya seçeneği ve %1,4 oranıyla da (N=19) Diğer seçeneği takip etmektedir.

**Tablo 3.8.** Katılımcıların Online Satın Alma Davranışı Öncesi Ürünleri Mağazada Görmeye Gitme Durumu

Satın Alma Öncesi Ürünü Görmek İçin Mağazaya Gitme Durumu	N	%
Evet, gidiyorum.	206	%15,5
Hayır, gitmiyorum.	1124	%84,4

Katılımcılara sorulmuş olan “bir ürünü online olarak satın almadan önce mağazada ürünü görmeye gidiyor musunuz? Sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevapları Tablo 3.8.’de görmekteyiz. Bu cevaplara göre katılımcıların %84,4’ü (N= 1124) “Hayır, gitmiyorum.” Cevabını verirken, %15,5’i (N=206) “Evet, gidiyorum.” cevabını vermiştir.

**Tablo 3.9.** Katılımcıların Online Satın Alma Davranışı Öncesi Sosyal Medyada Araştırma Yapma Davranışı

Satın Alma Öncesi Sosyal Medyada Araştırma Yapma Davranışı	N	%
Evet	1173	%88,2
Hayır	157	%11,8

Katılımcılara sorulmuş olan “Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.9.’da görülmektedir. Katılımcıların %88,2’si “Evet” cevabını, %11,8’i ise “Hayır” cevabını vermiştir.

**Tablo 3.10.** Katılımcıların Ürün Satın Alırken Araştırma Yaptıkları Sosyal Medya Mecrası

Araştırma Yapılan Sosyal Medya Mecrası	N	%
Instagram	609	%45,9
Twitter	100	%7,5
Youtube	829	%62,5
Bloglar	561	%42,3
Google	103	%7,8
Alışveriş Siteleri	45	%3,4
Diğer	184	%2,7

Katılımcılara sorulmuş olan “Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların vermiş oldukları “Evet” yanıtı doğrultusunda “Ürün satın alırken hangi sosyal medya mecrasında araştırma yaparsınız?” sorusu sorulmuştur ve Tablo 3.10.’daki cevaplar verilmiştir. Birden fazla seçenek işaretleyebilme imkanı sunulmuştur. Bu soruya katılımcıların verdikleri cevaplar %62,5 oranıyla (N=829) “Youtube”, %45,9 oranıyla (N=609) “Instagram”, %42,3 oranıyla (N=561) “Bloglar”, %7,8 oranıyla (N=103) “Google”, %7,5 oranıyla (N= 100) “Twitter”, %3,4 oranıyla (N=45) “Alışveriş Siteleri”, %2,7 oranıyla (N= 184) “Diğer” seçeneği olmuştur.

**Tablo 3.11.** Katılımcıların Sosyal Medya Platformlarında Araştırma Yapmama Nedenleri

Araştırma Yapmama Nedenleri	N	%
Hiç denemedim.	22	%14,9
Gerek duymuyorum.	84	%56,8
Yararlı olacak siteleri/adresleri bilmiyorum.	17	%11,5
Daha önce denedim, yararı olmadı.	10	% 6,8
Zaman bulamıyorum.	7	%4,7
Yeterli kaynak bulamıyorum.	8	%5,4

Tablo 3.11.'de katılımcılara sorulmuş olan "Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?" sorusuna katılımcıların vermiş oldukları "Hayır" yanıtı doğrultusunda "Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal paylaşım mecralarında araştırma yapmama sebebiniz nedir?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların %56,8'i (N= 84) "Gerek duymuyorum.", %14,9'u (N= 22) "Hiç denemedim.", %11,5'u (N= 17) "Yararlı olacak siteleri/adresleri bilmiyorum.", %6,8'i "Daha önce denedim, yararı olmadı.", %5,4'ü (N= 8) "Yeterli kaynak bulamıyorum.", %4,7'si de (N= 7) "Zaman bulamıyorum." yanıtını vermiştir.

**Tablo 3.12.** Son Bir Yıl İçerisinde Sosyal Medya Platformlarından Bilgi Doğrultusunda Satın Alma Davranışı Gerçekleştirme

Son bir yıl içerisindeki Satın Alma Davranışı	N	%
Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.	952	%71,5
Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.	378	%28,4

Katılımcılara sormuş olduğumuz "Son bir yılı düşünecek olursanız, aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar Tablo 3.12.'de yer almaktadır. Katılımcıların %71,5'i (N= 952) "Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım." cevabını vermiştir. Katılımcıların %28,4'ü ise (N= 378) "Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım." cevabını vermiştir.

### 3.5.3. Katılımcıların influencerlara ilişkin görüşleri

Bu başlık altında katılımcıların influencer algısı, influencer takip etme davranışları ve influencerların pazarlamaya etkileri incelenecektir.

#### 3.5.3.1. Katılımcıların influencer algısı

Katılımcıların gözünde Influencer kavramının belirlenmesi amacıyla, Influencerların kim olduklarını düşündükleri sorulmuş ve seçenekler arasından doğru olduğunu düşündüklerini işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar yüzde ve frekans analizine tabi tutulmuş, elde edilen bulgular Tablo 3.13.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.13. Influencer Kimdir?**

<b>Influencer Kimdir?</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Takipçi sayısı fazla olan kişiler	662	%51,0
Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler	435	%33,5
Özgün olan kişiler	418	%32,2
Etkileycilik yönü güçlü olan kişiler	509	%39,2
Hiç bir vasfı olmayan kişiler	241	%18,6
Kanaat önderleri	64	%4,9
YouTuberlar	541	%41,6
Blogger-Vloggerlar	558	%43,0
Tanınmış kişiler	487	%37,5
İçerik üreticisi	710	%54,7
Geçimini markaların reklamını yaparak sağlayan kişi	613	%47,2
Uzman Kişiler	133	%10,2
Diğer	11	%0,8

Katılımcıların sorulmuş olan “Sizce Influencer Kimdir?” sorusuna verdikleri yanıtlar Tablo 3.13. 'de görülmektedir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilme imkânı sunulmuştur. Katılımcıların %54,7'si (N=710) “İçerik yöneticisi” cevabını vermiştir. Bu cevabı %51,0 oranıyla (N=662) “Takipçi sayısı fazla olan kişiler”, %47,2 oranıyla (N=613) “Geçimini, markaların reklamını yaparak sağlayan kişiler”, %43,0 oranıyla (N=558) “Blogger-Vloggerlar”, % 41,6 oranıyla (N=541) “YouTuberlar”, %39,2 oranıyla (N=509) “Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler” , %37,5 oranıyla (N= 487) “Tanınmış kişiler” , %33,5 oranıyla (N= 8,1) “Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler” , %32,2 oranıyla (N=418) “Özgün olan kişiler”, %18,6 oranıyla (N=241) “Hiç bir vasfı olmayan kişiler”, %10,2 oranıyla (N=133) “Uzman kişiler”, %4,9 oranıyla (N=64) “Kanaat önderleri” , %8 oranıyla da (N=11) “Diğer” cevabı izlemiştir.

### 3.5.3.2. Influencerları takip etme özellikleri

Katılımcıların influencer takip etme davranışına ilişkin bazı özellikleri belirleyebilmek amacıyla sorular sorulmuş ve katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular frekans ve yüzde analizleri şeklinde Tablo 3.14.'de sunulmuştur.

**Tablo 3.14.** Influencerları Takip Etme Özellikleri

<b>Takip edilen influencer</b>	N	%
1-4	508	%38,2
5-8	283	%21,3
9-12	172	%12,9
13-16	99	%7,4
17-20	51	%3,8
21 ve üzeri	217	%16,3
<b>Influencer takip edilen sosyal medya platformu</b>	N	%
Youtube	443	%33,3
Twitter	30	%2,3
Instagram	857	%64,4

Tablo 3.14.'de katılımcılara sorulmuş olan “Kaç tane Influencer takip etmektesiniz?” ve “Hangi sosyal medya kanalında Influencer takip etmektesiniz?” sorularına verilen cevaplar görülmektedir. Katılımcıların %38,2'si (N=508) “1-4 aralığında” Influencer takip ettiğini

belirtmiştir. Bu cevabı %21,3 oranıyla (N=283) “5-8 aralığı”, %16,3 oranıyla (N=217) “21 ve üzeri”, %12,9 oranıyla (N=172) “9-12 aralığı”, %7,4 oranıyla (N=99) “13-16 aralığı” ve %3,8 oranıyla (N=51) “17-20 aralığı” seçenekleri izlemiştir.

Katılımcıların %64,4’ü (N=857) Influencerları “Instagram” platformu üzerinden takip ettiğini belirtmiştir. %33,3’ü (N=443) Influencerları “YouTube” platformu üzerinden takip ederken, %2,3’ü (N=30) Influencerları “Twitter” platformu üzerinden takip ettiğini belirtmiştir.

### 3.5.3.3. Influencerlar ve pazarlamaya etkileri

Katılımcıların Influencerlardan etkilenecek yaptıkları satın alma davranışına ilişkin özellikleri belirlemek amacıyla sorular sorulmuş ve katılımcıların verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgular frekans ve yüzde analizleri şeklinde Tablo 3.15.’de sunulmuştur.

**Tablo 3.15.** Influencerlar ve pazarlamaya etkileri

<b>Influencerların ürün ve hizmete yönelik tavsiyelerini yararlı bulma durumu</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hiç yararlı bulmuyorum	196	%14,7
Yararlı bulmuyorum	259	%19,5
Kararsızım	545	%40,9
Yararlı buluyorum	260	%19,5
Tamamen yararlı buluyorum	70	%5,30

Tablo 3.15’de katılımcılara sorulmuş olan “Influencerların ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı buluyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar tabloda verilmiştir. Katılımcıların %40,9’u (N=545) “Kararsızım” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %19,5’i (N=260) “Yararlı buluyorum” seçeneğini işaretlerken, %19,5’i (N=259) “Yararlı bulmuyorum” seçeneğini işaretlemiştir. Katılımcıların %14,7’si (N=196) “Hiç yararlı bulmuyorum” seçeneğini, %5,3’ü ise (N=70) “Tamamen yararlı buluyorum” seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 3.16.** Influencerlar Sayesinde Satın Alınan Ürün ve Hizmetler

<b>Influencerlar sayesinde;</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Birçok farklı ürünün veya hizmetin farkına vardım	500	%37,7
Birçok farklı ürünle veya hizmetle ilgilendim.	341	%25,7
Ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim.	577	%43,4
Bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğümde daha faydalı olduğunu anladım.	329	%24,8
Birçok ürün veya hizmet satın aldım.	313	%23,6
Ben de birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim.	269	%20,3
Bir influencerdan, satın alma konusunda hiç etkilenmedim.	458	%34,5

Tablo 3.16.'da katılımcılara sorulmuş olan "İnfluencerlar sayesinde;" sorusuna verilen cevaplar tablodaki gibidir. Katılımcılara birden fazla seçenek işaretleyebilme imkanı tanınmıştır. Katılımcıların %43,4'ü (N=577) "Ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim." seçeneğini, %37,7'si (N=500) "Birçok farklı ürünün veya hizmetin farkına vardım." seçeneğini, %34,5'i (N=458) "Bir influencerdan, satın alma konusunda hiç etkilenmedim." seçeneğini, %25,7'si (N=341) "Birçok farklı ürünle veya hizmetle ilgilendim." seçeneğini, %24,8'i (N=329) "Bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğümde daha faydalı olduğunu anladım." seçeneğini, %23,6'sı (N=313) "Birçok ürün veya hizmet satın aldım." seçeneğini ve son olarak %20,3'ü de (N=269) "Ben de birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim." seçeneğini işaretlemiştir.



**Tablo 3.17.** Influencerlardan Etkilenerek Satın Alınan Ürünler

<b>Influencerdan etkilenecek satın alınan ürünler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Kozmetik	512	%38,5
Giyim	639	%48,1
Spor	223	%16,8
Sağlık	157	%11,8
Sanat	97	%7,3
Müzik	129	%9,70
Eğitim	251	%18,9
Seyahat	142	%10,7
Yeme-İçme	346	%26,0
Anne-Çocuk	70	%5,3
Teknoloji	366	%27,5
Otomotiv	61	%4,6
Ev aletleri	228	%17,2
Oyun	263	%19,8
Diğer	110	%8,3

Tablo 3.17 incelendiğinde katılımcılara sorulmuş olan “Influencerlardan etkilenecek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar listelenmiştir. Bu soruda katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme imkanı tanınmıştır. Katılımcılar %48,1 oranıyla (N=639) “Giyim” cevabını verirken, %38,5 oranıyla (N=512) “Kozmetik” , %27,5 oranıyla (N=366) “Teknoloji”, %26,0 oranıyla (N=346) “Yeme-İçme”, %19,8 oranıyla (N=263) “Oyun”, %18,9 oranıyla (N=251) “Eğitim”, %17,2 oranıyla (N=228) “Ev aletleri”, %16,8 oranıyla (N=223) “Spor”, %11,8 oranıyla (N=157) “Sağlık”, %10,7 oranıyla (N=142) “Seyahat”, %9,7 oranıyla (N=129) “Müzik”, %8,3 oranıyla (N=110) “Diğer”, %7,3 oranıyla (N=97) “Sanat”, %5,3 oranıyla (N=70) “Anne- Çocuk”, %4,6 oranıyla (N=61) “Otomotiv” seçeneğini işaretlemişlerdir.

**Tablo 3.18.** Influencerlardan Etkilenerek Alışveriş Yapma Sıklığı

Influencerlardan etkilenecek alışveriş yapma sıklığı	N	%
Her gün	13	%1
Haftada bir kez	48	%3,6
Ayda bir kez	374	%28,1
Yılda bir kez	395	%29,7
Influencerlardan etkilenmiyorum	500	%37,6

Tablo 3.18.'de katılımcılara sorulmuş olan "Influencerlardan etkilenecek ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?" sorusuna verilmiş cevaplar tabloda verilmiştir. Katılımcıların %37,6'ı (N=500) "Influencerlardan etkilenmiyorum" cevabını vermiştir. Bu cevabı %29,7 oranla (N=395) "yılda bir kez" cevabı, %28,1 oranla (N=374) "Ayda bir kez" cevabı, %3,6 oranla (N=48) "Haftada bir kez" cevabı, %1 oranıyla (N=13) "Her gün" cevabı takip etmiştir.

**Tablo 3.19.** Cinsiyete Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Kadın	734	2,7139	,86861	,994	1328	,320
Erkek	596	2,6650	,92197			

Tablo 3.19.'da cinsiyete göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.19. incelendiğinde ankete katılan kadın ve erkek tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1a}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.20.** Yaş Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
18-24	1008	2,6817	,86508	1,702	,183	
25-34	244	2,7715	1,00306			
35+	78	2,5753	,87380			
Toplam	1330	2,692	,89291			

Tablo 3.20.'de yaş grubuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.20. incelendiğinde ankete katılan farklı yaş gruplarından tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.21.** Medeni Duruma Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Evli	147	2,8185	1,01512	1,823	1328	,069
Bekar	1183	2,6762	,87574			

Tablo 3.21.'de medeni duruma göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.21. incelendiğinde ankete katılan evli ve bekar tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1c}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.22.** Eğitim Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Lise	568	2,7189	,87181	1,214	,303	
Önlisans	159	2,6061	,87443			
Lisans	472	2,6570	,88437			
Yüksek Lisans	106	2,8125	1,03042			
Doktora	25	2,7750	1,00211			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.22.'de eğitim durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.22. incelendiğinde farklı eğitim düzeyine sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1d}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.23.** Meslek Gruplarına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Öğrenci	918	2,6938	,86781	,397	,904	
Memur	87	2,7320	,91712			
Emekli	1	2,8750	.			
Özel sektör çalışanı	145	2,7478	1,08367			
İşçi	7	2,3839	,82792			
Serbest meslek	39	2,5994	,80074			
Akademisyen	16	2,7266	1,01342			
Çalışmıyor	117	2,6218	,83800			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.23.'de meslek gruplarına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.23. incelendiğinde farklı meslek gruplarına bağlı tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1e}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.24.** Gelir Durumuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
2000 TL'den az	163	2,6361	,88440	1,175	,320	
2000-2999 TL	165	2,6867	,83451			
3000-3999 TL	207	2,6404	,87136			
4000-4999 TL	179	2,6215	,79720			
5000 TL ve üzeri	616	2,7459	,94171			
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.24.'te gelir durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.24 incelendiğinde farklı gelir düzeylerine sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{1f}$  hipotezi reddedilmiştir.

Bu bölümde tüketicilere interneti kullanım amaçları sorulmuş verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{2a}$  hipotezinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.25.** İnterneti Kullanım Amaçlarına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Araştırma, ödev, çalışma	Evet	892	2,6237	,84895	-3,999	1328	,000
	Hayır	438	2,8309	,96247			
İletişim, Sosyal web siteleri (Twitter, Facebook, Instagram vb.)	Evet	1205	2,6916	,88339	-,131	1327	,896
	Hayır	124	2,7026	,98455			
Oyun	Evet	603	2,6992	,91622	,278	1327	,781
	Hayır	726	2,6855	,87421			
Alışveriş	Evet	813	2,6806	,90446	-,583	1328	,560
	Hayır	517	2,7099	,87500			
Ticari Amaçlar	Evet	242	2,6823	,96607	-,185	1328	,853
	Hayır	1088	2,6941	,87626			
Diğer Amaçlar	Evet	15	2,6458	,73787	-,201	1328	,841
	Hayır	1315	2,6925	,89474			

Tablo 3.25.'de interneti kullanım amacına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.25. incelendiğinde interneti araştırma, ödev, çalışma amacıyla kullanıyor musunuz? Sorusuna "Evet" diyenlerin ortalaması 2,62 standart sapmaları 0,84 "Hayır" diyenlerin ortalaması 2,83 standart sapması 0,96'dır. Buna göre interneti araştırma, ödev, çalışma amacıyla kullananların influencerlara yönelik tutumları daha düşük düzeydedir. Bu maddeyle  $H_{2a1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

İnterneti iletişim, sosyal web siteleri (Twitter, Facebook, Instagram vb.) amacıyla kullanma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2a2}$  hipotezi reddedilmiştir.

İnterneti oyun amacıyla kullanma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2a3}$  hipotezi reddedilmiştir.

İnterneti alışveriş amacıyla kullanma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2a4}$  hipotezi reddedilmiştir.

İnterneti ticari amaçlar için kullanma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2a5}$  hipotezi reddedilmiştir.

İnterneti diğer amaçlar için kullanma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2a6}$  hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.26.** Sosyal Medya Kullanım Sıklığına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Kullanmıyorum	6	2,4896	1,32548	5,796	,000	
2 saatten az	173	2,4462	,84307			4 > 2 5 > 2 6 > 2
2-4 saat arası	483	2,6351	,81215			5 > 3
4-6 saat arası	346	2,7357	,90590			2 < 4 3 > 4
6-8 saat arası	183	2,8603	,92930			
8 saatten fazla	139	2,8737	1,03430			2 < 6
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.26.'da sosyal medya kullanım sıklığına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.26 incelendiğinde farklı sosyal medya kullanım sıklığına sahip tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya kullanım sıklığı 8 saatten fazla olanların influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu durumda çalışmanın kavramsal modeline uygun olarak geliştirilen  $H_{2b}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bölümde tüketicilere ürün satın alırken araştırma yapılan sosyal medya platformu sorulmuş verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{2c}$  hipotezinin doğrulanıp doğrulanmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.27.** Ürün Satın Alırken Araştırma Yapılan Sosyal Medya Platformuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Instagram	Evet	609	2,9017	,90199	8,059	1328	,000
	Hayır	721	2,5148	,84617			
Twitter	Evet	100	3,2056	1,09771	6,062	1328	,000
	Hayır	1230	2,6502	,86132			
Youtube	Evet	828	2,7727	,90466	4,263	1328	,000
	Hayır	502	2,5588	,85759			
Bloglar	Evet	561	2,7297	,88081	1,318	1328	,188
	Hayır	769	2,6644	,90120			
Google	Evet	103	2,4005	,83383	-3,463	1328	,001
	Hayır	1227	2,7164	,89369			
Alışveriş Siteleri	Evet	44	2,5213	,77922	-1,290	1328	,197
	Hayır	1286	2,6978	,89623			
Diğer Siteler	Evet	36	2,3194	,73235	-2,543	1328	,011
	Hayır	1294	2,7023	,89498			



Tablo 3.27.'de ürün satın alırken araştırma yapılan sosyal medya platformuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.27. incelendiğinde ürün satın alırken Instagram üzerinden araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,90 standart sapması 0,90’dır. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,51 standart sapması ise 0,84’tür. Ürün satın alırken Instagram üzerinden araştırma yapanların influencerlara yönelik tutumları, araştırma yapmayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2c1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün satın alırken Twitter üzerinden araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,20 standart sapması 1,09’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,65 standart sapması ise 0,86’dır. Ürün satın almadan önce Twitter üzerinden araştırma yapanların influencerlara yönelik tutumları, araştırma yapmayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2c2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün satın alırken Youtube üzerinden araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,77 standart sapması 0,90’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,55 standart sapması ise 0,85’dir. Ürün satın alırken Youtube üzerinden araştırma yapanların influencerlara yönelik tutumları, araştırma yapmayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2c3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün satın alırken Bloglar üzerinden araştırma yapma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2c4}$  hipotezi reddedilmiştir.

Ürün satın alırken Google üzerinden araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,40 standart sapması 0,83’dür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,71 standart sapması ise 0,89’dur. Ürün satın alırken Google üzerinden araştırma yapmayanların influencerlara yönelik tutumları, araştırma yapanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2c5}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Ürün satın alırken alışveriş siteleri üzerinden araştırma yapma durumuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{2c6}$  hipotezi reddedilmiştir.

Ürün satın alırken diğer siteler üzerinden araştırma yapıyor musunuz? Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,31 standart sapması 0,73’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,70 standart sapması ise 0,84’dir. Ürün satın alırken diğer sitelerden araştırma yapmayanların influencerlara yönelik tutumları, araştırma yapanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2c7}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bölümde tüketicilere influencerlardan etkilenerek satın aldıkları ürün grupları sorulmuş verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{2d}$  hipotezinin sağlanıp sağlanmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.28.** Influencerlardan Etkilenilerek Satın Alınan Ürün Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Kozmetik	Evet	512	2,9508	,82200	8,590	1320	,000
	Hayır	818	2,5300	,89780			
Giyim	Evet	639	2,9632	,84777	11,136	1328	,000
	Hayır	691	2,4411	,86019			
Spor	Evet	223	3,0726	,90655	7,106	1328	,000
	Hayır	1107	2,6153	,87062			
Sağlık	Evet	157	2,9952	,79204	4,565	1328	,000
	Hayır	1173	2,6514	,89812			
Sanat	Evet	97	2,9800	,87572	3,312	1328	,001
	Hayır	1233	2,6693	,89065			
Müzik	Evet	129	2,9283	,93627	3,174	1328	,002
	Hayır	1201	2,6666	,88478			
Eğitim	Evet	251	2,9084	,83433	4,291	1328	,000
	Hayır	1079	2,6416	,89891			
Seyahat	Evet	142	3,0563	,97208	5,195	1328	,000
	Hayır	1188	2,6484	,87329			
Yeme-İçme	Evet	346	3,0237	,92514	8,233	1328	,000
	Hayır	984	2,5753	,85158			
Anne-Çocuk	Evet	70	3,1143	,68059	4,090	1328	,000

	Hayır	1260	2,6685	,89764			
Teknoloji	Evet	366	2,9792	,86949	7,371	1328	,000
	Hayır	964	2,5829	,87778			
Otomotiv	Evet	61	3,4068	,69607	6,499	1328	,000
	Hayır	1269	2,6576	,87505			
Ev Aletleri	Evet	228	3,1922	,84415	9,606	1328	,000
	Hayır	1102	2,5885	,86772			
Oyun	Evet	263	2,9109	,90795	4,471	1328	,000
	Hayır	1067	2,6380	,88127			
Diğer	Evet	110	1,9335	,73114	-9,616	1328	,000
	Hayır	1220	2,7603	,87455			

Tablo 3.28.'de influencerlardan etkilenerek satın alınan ürün grubuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.28. incelendiğinde "Influencerlardan etkilenerek kozmetik kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,95 standart sapması 0,82'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,53 standart sapması ise 0,89'dur. Influencerlardan etkilenerek kozmetik kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Influencerlardan etkilenerek giyim kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,96 standart sapması 0,84'dür. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,44 standart sapması ise 0,86'dır. Influencerlardan etkilenerek giyim kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Influencerlardan etkilenerek spor kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,07 standart sapması 0,90'dır. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,61 standart sapması ise 0,87'dir. Influencerlardan etkilenerek spor kategorisinden ürün satın

alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d3</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerik sağlık kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,99 standart sapması 0,79’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,65 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerlardan etkilenerik sağlık kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d4</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerik sanat kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,98 standart sapması 0,87’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,66 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerlardan etkilenerik sanat kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerik müzik kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,92 standart sapması 0,93’tür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,66 standart sapması ise 0,88’dir. Influencerlardan etkilenerik müzik kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerik eğitim kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,90 standart sapması 0,83’tür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,64 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerlardan etkilenerik eğitim kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerik seyahat kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,05 standart sapması 0,97’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,64 standart sapması ise 0,87’dir. Influencerlardan etkilenerik seyahat kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle H<sub>2d8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak yeme-içme kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,02 standart sapması 0,92’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,57 standart sapması ise 0,85’dir. Influencerlardan etkilenerak yeme-içme kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d9}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak anne-ocuk kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,11 standart sapması 0,68’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,66 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerlardan etkilenerak anne-ocuk kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d10}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak teknoloji kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,97 standart sapması 0,86’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,58 standart sapması ise 0,87’dir. Influencerlardan etkilenerak teknoloji kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d11}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak otomotiv kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,40 standart sapması 0,69’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,65 standart sapması ise 0,87’dir. Influencerlardan etkilenerak otomotiv kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d12}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak ev aletleri kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,19 standart sapması 0,84’dr. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,58 standart sapması ise 0,86’dır. Influencerlardan etkilenerak ev aletleri kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları, satın almayanlara göre daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d13}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerak oyun kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$

anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,91 standart sapması 0,90’dır. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,63 standart sapması ise 0,88’dir. Oyun kategorisinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d14}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Influencerlardan etkilenerek diğer kategorisinden ürün veya hizmetler satın aldınız mı?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 1,93 standart sapması 0,73’dür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,76 standart sapması ise 0,87’dir. Diğer kategorisinden ürün almayanların, alanlara göre influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2d15}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.29.** Takip edilen Influencer Sayısına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
1-4	508	2,3377	,79453	34,491	,000	2>1 3>1 4>1 5>1 6>1
5-8	283	2,7478	,81311			1<2 6>2
9-12	172	2,8521	,85013			1<3 6>3
13-16	99	2,9394	,88890			1<4
17-20	51	3,0699	,77989			1<5
21 ve üzeri	217	3,1198	,96116			1<6 2<6 3<6
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.29.'da takip edilen influencer sayısına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.29. incelendiğinde “Kaç tane influencer takip etmektesiniz?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. 1-4 cevabını verenlerin ortalaması 2,33 standart sapması 0,79'dur. 5-8 cevabını verenlerin ortalaması 2,74 standart sapması 0,81'dir. 9-12 cevabını verenlerin ortalaması 2,85 standart sapması 0,85'dir. 13-16 cevabını verenlerin ortalaması 2,93 standart sapması 0,88'dir. 17-20 cevabını verenlerin ortalaması 3,06 standart sapması 0,77'dir. 21 ve üzeri ortalaması 3,11 standart sapması 0,96'dır. Takip edilen influencer sayısına göre influencerlara yönelik tutum arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır. Takip ettikleri influencer sayısı 21 ve üzeri olan kişilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle  $H_{2e}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.30.** Influencer Takip Edilen Sosyal Medya Platformuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Youtube	443	2,6528	0,87028	5,818	0,003	1>2
Twitter	30	2,1979	1,06978			2<1 3>2
Instagram	857	2,7295	0,89287			2<3
Toplam	1330	2,6920	0,89291			

Tablo 3.30.'da influencer takip edilen sosyal medya platformuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçlarını görmekteyiz. Tablo 3.30. incelendiğinde “Hangi sosyal medya platformundan influencer takip etmektesiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Youtube cevabını verenlerin ortalaması 2,65 standart sapması 0,87'dir. Twitter cevabını verenlerin ortalaması 2,19 standart sapması 1,06'dır. Instagram cevabını verenlerin ortalaması 2,72 standart sapması 0,89'dur. Influencer takip edilen sosyal medya platformuna göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Instagram

platformu üzerinden influencer takip edenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle  $H_{2f}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.31.** Influencerların Ürün veya Hizmete Yönelik Tavsiyelerini Yararlı Bulma Düzeyine Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Hiç yararlı bulmuyorum	196	1,8632	,73902	238,934	,000	
Yararlı bulmuyorum	259	2,1723	,58412			2>1
Kararsızım	545	2,7478	,67846			3>1
Yararlı buluyorum	260	3,3647	,68843			4>1
Tamamen yararlı buluyorum	70	4,0018	,83304			5>1
Toplam	1330	2,692	,89291			

Tablo 3.31.'de influencerların ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini yararlı bulma düzeyine göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.31. incelendiğinde "Influencerların ürün veya hizmetlerini hangi düzeyde yararlı buluyorsunuz?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit



edilmiştir. Hiç yararlı bulmuyorum cevabını verenlerin ortalaması 1,86 standart sapması 0,73'dür. Yararlı bulmuyorum cevabını verenlerin ortalaması 2,17 standart sapması 0,58'dir. Kararsızım cevabını verenlerin ortalaması 2,74 standart sapması 0,67'dir. Yararlı buluyorum cevabını verenlerin ortalaması 3,36 standart sapması 0,68'dir. Tamamen yararlı buluyorum cevabını verenlerin ortalaması 4,00 standart sapması 0,83'dür. Tavsiye düzeylerine göre anlamlı farklılık vardır. Tamamen yararlı buluyorum cevabını verenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle  $H_{2g}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.32.** Ürün Satın Almadan Önce Sosyal Medya Platformlarında Araştırma Yapma Davranışına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Evet	1173	2,7347	0,88025	4,805	1328	,000
Hayır	157	2,3730	0,92460			

Tablo 3.32'de ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapma davranışına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.32 incelendiğinde ürün satın almadan önce sosyal medyada araştırma yapan ve yapmayan tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda  $H_{2h}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerden elde edilen veriler incelendiğinde ürün satın almadan önce sosyal medya platformlarında araştırma yapma davranışına "Evet" cevabını verenlerin ortalamalarının "Hayır" cevabını verenlere göre daha yüksek olduğu ve bu nedenle "Evet" cevabını veren tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_{2h}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bölümde tüketicilerden influencerları tanımlamaları istenmiş ve verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{2i}$  hipotezinin doğru olup olmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.33.** Influencer Tanımlamalarına Göre Tüketicilerin Influencere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Takipçi Sayısı Fazla Olan Kişiler	Evet	662	2,6155	,87784	-3,121	1328	,002
	Hayır	668	2,7678	,90186			
Bilgisine ve Deneyimine Güvenilen Kişiler	Evet	435	3,0037	,87118	9,150	1328	,000
	Hayır	895	2,5404	,86400			
Özgün Olan Kişiler	Evet	418	2,9031	,87721	5,913	1328	,000
	Hayır	912	2,5952	,88377			
Etkileyicilik Yönü Güçlü Olan Kişiler	Evet	509	2,8727	,84373	5,884	1328	,000
	Hayır	821	2,5799	,90461			
Hiçbir Vasfı Olmayan Kişiler	Evet	241	2,1618	,74138	-10,605	1328	,000
	Hayır	1089	2,8093	,88125			
Kanaat Önderleri	Evet	64	3,0889	1,05320	3,662	1328	,000
	Hayır	1266	2,6719	,87977			
Youtuberlar	Evet	540	2,7912	,93193	3,364	1328	,001
	Hayır	790	2,6241	,85924			
Blogger-Vloggerlar	Evet	558	2,7582	,89091	2,303	1328	,021
	Hayır	772	2,6441	,89186			
Tanınmış Kişiler	Evet	487	2,6804	,85466	-,358	1328	,721
	Hayır	843	2,6986	,91471			
İçerik Üreticisi Olan Kişiler	Evet	710	2,8218	,88676	5,744	1328	,000
	Hayır	620	2,5432	,87727			
Geçimini Markaların Reklamını Yaparak Sağlayan Kişiler	Evet	613	2,5805	,88996	-4,234	1328	,000
	Hayır	717	2,7872	,88497			
Uzman Kişiler	Evet	133	2,9699	,76216	3,803	1328	,000
	Hayır	1197	2,6611	,90127			
Diğer Kategorisindeki Kişiler	Evet	11	1,9205	,83810	-2,886	1328	,004
	Hayır	1319	2,6984	,89084			

Tablo 3.33.'de influencer tanımlamalarına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.33. incelendiğinde "Sizce influencerlar takipçi sayısı fazla olan kişiler midir?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,61 standart sapması 0,87'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,76 standart sapması ise 0,90'dır. Influencerları takipçi sayısı fazla olan kişiler olarak tanımlamayan insanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu maddeyle  $H_{211}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Sizce influencerlar bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler midir?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,00 standart sapması 0,87'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,54 standart sapması ise 0,86'dır. Influencerları bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler olarak tanımlayanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu maddeyle  $H_{212}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Sizce influencerlar özgün olan kişiler midir?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,90 standart sapması 0,87'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,59 standart sapması ise 0,88'dir. Influencerları özgün olan kişiler olarak tanımlayan kişilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu maddeyle  $H_{213}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Sizce influencerlar etkileycilik yönü güçlü olan kişiler midir?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,87 standart sapması 0,84'tür. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,57 standart sapması ise 0,90'dır. Influencerları etkileycilik yönü güçlü olan kişiler olarak tanımlayan kişilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Bu maddeyle  $H_{214}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"Sizce influencerlar hiçbir vasfı olmayan kişiler midir?" sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,16 standart sapması 0,74'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,80 standart sapması ise 0,88'dir. Influencerların hiç bir vasfı olmayan kişiler olduklarını düşünmeyen kişilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{215}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar kanaat önderleri olan kişiler midir?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 3,08 standart sapması 1,05’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,67 standart sapması ise 0,87’dir. Influencerların kanaat önderleri olduklarını düşünen insanların influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{216}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar Youtuberlar mıdır?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,79 standart sapması 0,93’tür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,62 standart sapması ise 0,85’dir. Influencerların Youtuberlar olduklarını düşünen kişilerin influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{217}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar Blogger-Vloggerlar mıdır?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,75 standart sapması 0,89’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,64 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerların blogger-vloggerlar olduğunu düşünen kişilerin influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{218}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar tanınmış kişiler midir?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Influencerların tanınmış kişiler olduklarını düşünmeyen kişilerin influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{219}$  hipotezi reddedilmiştir.

“Sizce influencerlar içerik üreticisi olan kişiler midir?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,82 standart sapması 0,88’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,54 standart sapması ise 0,87’dir. Influencerların içerik üreticisi olan kişiler olduğunu düşünen kişilerin influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir. Bu maddeyle  $H_{2110}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar geçimini markaların reklamını yaparak sağlayan kişiler midir?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,58 standart sapması 0,88’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,78 standart sapması ise 0,88’dir. Influencerların, geçimini markaların reklamını yaparak sağlayan kişiler olarak düşünmeyenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{2111}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar uzman kişiler midir?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu

tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,96 standart sapması 0,76’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,66 standart sapması ise 0,90’dır. Influencerları uzman kişiler olarak tanımlayanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{212}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“Sizce influencerlar diğer kategorisindeki kişiler midir?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 1,92 standart sapması 0,83’tür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,69 standart sapması ise 0,89’dur. Influencerları diğer kategorilerde tanımlamayanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{213}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu bölümde tüketicilere internet üzerinden en çok hangi ürün grubunu aldıkları sorulmuş verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{3a}$  hipotezinin doğru olup olmamasına bakılmıştır.

**Tablo 3.34.** İnternet Üzerinden En Çok Alınan Ürün Grubuna Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Bilgisayar ürünleri, Yazılım	Evet	275	2,7927	,99806	2,104	1328	,036
	Hayır	1055	2,6657	,86198			
Giyim, Aksesuar	Evet	943	2,7187	,88907	1,707	1328	,088
	Hayır	387	2,6268	,90002			
Yiyecek, İçecek	Evet	453	2,8240	,97003	3,895	1328	,000
	Hayır	877	2,6238	,84285			
Parfüm, Kozmetik	Evet	261	2,9363	,94055	4,975	1328	,000
	Hayır	1069	2,6323	,87098			
Elektronik Eşya	Evet	362	2,7093	,90768	,432	1328	,666
	Hayır	968	2,6855	,88771			
Ev Eşyaları, Mobilya	Evet	208	2,9880	1,01175	5,258	1328	,000
	Hayır	1122	2,6371	,85844			
Kitap	Evet	623	2,6234	,84221	-2,635	1328	,009
	Hayır	707	2,7524	,93172			
Seyahat Bileti	Evet	239	2,6608	,90181	-,595	1328	,552
	Hayır	1091	2,6988	,89121			
Diğer Kategorisi	Evet	19	2,9145	1,05146	1,094	1328	,274
	Hayır	1311	2,6887	,89046			

Tablo 3.34’de internet üzerinden en çok satın alınan ürün grubuna göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.34. incelendiğinde “İnternet üzerinden en çok bilgisayar ürünleri, yazılım kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,79 standart sapması 0,99’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,66 standart sapması ise 0,86’dır. İnternet üzerinden en çok bilgisayar ürünleri ve yazılım kategorisinden ürün satın alanların satın almayanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3a1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok giyim, aksesuar kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{3a2}$  hipotezi reddedilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok yiyecek, içecek kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,82 standart sapması 0,97’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,62 standart sapması ise 0,84’tür. İnternette en çok yiyecek, içecek kategorisinden ürün satın alanların satın almayanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3a3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok parfüm, kozmetik kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,93 standart sapması 0,94’dur. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,63 standart sapması ise 0,87’dir. İnternette en çok parfüm, kozmetik kategorisinden ürün satın alanların satın almayanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3a4}$  hipotezi kabul edilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok elektronik eşya kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle  $H_{3a5}$  hipotezi reddedilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok ev eşyaları, mobilya kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,98 standart sapması 1,01’dir. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması

2,63 standart sapması ise 0,85'dir. İnternette en çok ev eşyaları, mobilya kategorisinden ürün satın alanların satın almayanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle H<sub>3a6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok kitap kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya “Evet” cevabını verenlerin ortalaması 2,62 standart sapması 0,84'tür. “Hayır” cevabını verenlerin ortalaması 2,75 standart sapması ise 0,93'tür. İnternette en çok kitap kategorisinden ürün satın almayanların satın alanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle H<sub>3a7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok seyahat bileti kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle H<sub>3a8</sub> hipotezi reddedilmiştir.

“İnternet üzerinden en çok diğer kategorisinden mi alışveriş yapıyorsunuz?” Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu maddeyle H<sub>3a9</sub> hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3.35.** Influencerlardan Etkilenerek Alışveriş Yapma Sıklığına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	F	P	Anlamlı Farklılık (Tukey)
Her gün	13	3,2981	,69651	138,11	,000	1>5
Haftada bir kez	48	3,4336	,77468			2>4 2>5
Ayda bir kez	374	3,2289	,74302			3>4 3>5
Yılda bir kez	395	2,8063	,77435			2>4 3>4 5<4
Influencerlardan etkilenmiyorum	500	2,1130	,73776			5<1 5<2 5<3 5<4
Toplam	1330	2,6920	,89291			

Tablo 3.35.'te influencerlardan etkilenerek alışveriş yapma sıklığına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan anova testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.35. incelendiğinde “Influencerlardan etkilenerek ne sıklıkla alışveriş yaparsınız?” sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Her gün cevabını verenlerin ortalaması 3,29 standart sapması 0,69'dur. Haftada bir kez cevabını verenlerin ortalaması 3,43 standart sapması 0,77'dir. Ayda bir kez cevabını verenlerin ortalaması 3,22 standart sapması 0,74'tür. Yılda bir kez cevabını verenlerin ortalaması 2,80 standart sapması 0,77'dir. Influencerlardan etkilenmiyorum diyenlerin ortalaması 2,11 standart sapması 0,73'tür. Etkilenerek alışveriş yapma düzeylerine göre anlamlı farklılık bulunmaktadır. Influencerlardan etkilenerek haftada bir kez alışveriş yapanların influencerlara yönelik tutumlarının yüksek olduğu söylenebilir. Bu nedenle H3b hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.36.** Son Bir Yıl İçinde Sosyal Medya Platformlarından Alınan Bilgi Doğrultusunda Alışveriş Yapma Davranışına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya bir çok ürün satın aldım.	952	2,8387	,86979	9,848	1328	,000
Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.	378	2,3224	,84314			

Tablo 3.36.'da son bir yıl içinde sosyal medya platformlarından alınan bilgidogrultusunda alışveriş yapma davranışına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.36. incelendiğinde son bir yıl içinde sosyal medya platformlarından alınan bilgi doğrultusunda alışveriş yapan ve yapmayan



tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda  $H_{3c}$  hipotezi kabul edilmiştir. Ankete katılan tüketicilerden elde edilen veriler incelendiğinde “Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.” cevabını veren tüketicilerin “Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım.” cevabını veren tüketicilerden ortalama olarak daha çok olduğu tespit edilmiştir. Buna göre “Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya bir çok ürün satın aldım.” cevabını veren tüketicilerin influencerlara yönelik tutum düzeyleri daha yüksektir. Bu nedenle  $H_{3c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 3.37.** Online Alışverişten Önce Ürünü Görmek İçin Mağazaya Gitme Davranışına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

	N	$\bar{X}$	S	T	sd	P
Evet	206	2,7321	0,93064	0,702	1328	0,483
Hayır	1124	2,6846	0,88605			

Tablo 3.37.’da online alışverişten önce ürünü görmek için mağazaya gitme davranışına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.37. incelendiğinde online alışverişten önce ürünü görmek için mağazaya giden ve gitmeyen tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda  $H_{3d}$  hipotezi reddedilmiştir.

Bu bölümde tüketicilere influencerlar sayesinde bilgi edinme davranışları sorulmuş verilen cevaplara bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının etkilenme düzeylerine ve  $H_{3e}$  hipotezinin doğru olup olmadığına bakılmıştır.

**Tablo 3.38.** Influencerlar Sayesinde Bilgi Edinme Davranışına Göre Tüketicilerin Influencerlara Yönelik Tutumlarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

		N	$\bar{x}$	S	T	sd	P
Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetin farkına vardım.	Evet	500	3,1508	,82720	15,855	1328	,000
	Hayır	830	2,4156	,81416			
Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün ve hizmetle ilgilendim.	Evet	341	3,2471	,84860	14,273	1326	,000
	Hayır	987	2,5010	,82638			
Influencerlar sayesinde ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim.	Evet	575	3,0414	,81681	13,248	1328	,000
	Hayır	755	2,4258	,85635			
Influencerlar sayesinde bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğümde daha faydalı olduğunu anladım	Evet	329	3,2147	,87141	12,989	1328	,000
	Hayır	1001	2,5202	,83132			
Influencerlar sayesinde birçok ürün veya hizmet satın aldım	Evet	313	3,3558	,79685	16,507	1328	,000
	Hayır	1017	2,4876	,81875			
Influencerlar sayesinde ben de birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim.	Evet	269	3,3485	,83038	14,531	1328	,000
	Hayır	1061	2,5255	,82955			
Bir influencerdan, satın alma konusunda hiç etkilenmedim	Evet	459	2,0752	,72988	-21,132	1328	,000
	Hayır	871	3,0170	0,79434			

Tablo 3.38.'de influencerlar sayesinde bilgi edinme davranışına göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacıyla elde edilen verilere uygulanmış olan bağımsız örneklem t testi sonuçları görülmektedir. Tablo 3.38. incelendiğinde "İnfluencer sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetin farkına vardığınızı düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,15 standart sapması 0,82'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,41 standart sapması ise 0,81'dir. Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetin farkına vardığını düşünenlerin, düşünmeyenlere göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3e1}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"İnfluencer sayesinde bir çok farklı ürün veya hizmetle ilgilendiğinizi düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,24 standart sapması 0,84'tür. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,50 standart sapması ise 0,82'dir. Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetle ilgilenenlerin, ilgilenmeyenlere göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3e2}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"İnfluencer sayesinde ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettiğinizi düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,04 standart sapması 0,81'dir.

"Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,42 standart sapması ise 0,85'dir. Influencerlar sayesinde ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettiğini söyleyenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3e3}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"İnfluencerlar sayesinde bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğünüzden daha faydalı olduğunu anladığınızı düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,21 standart sapması 0,87'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,52 standart sapması ise 0,83'tür. Influencerlar sayesinde bazı ürün veya hizmetlerin daha faydalı olduğunu anladım diyenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle  $H_{3e4}$  hipotezi kabul edilmiştir.

"İnfluencer sayesinde birçok ürün veya hizmet satın aldığınızı düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p < 0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını

verenlerin ortalaması 3,35 standart sapması 0,79'dur. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,48 standart sapması ise 0,81'dir. Influencerlar sayesinde birçok ürün veya hizmet satın alanların, almayanlara göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle H<sub>3e5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

"Influencer sayesinde birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettiğiniz mi?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 3,34 standart sapması 0,83'tür. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 2,52 standart sapması ise 0,82'dir. Influencerlar sayesinde bende birçok ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim diyenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle H<sub>3e6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

"Influencerlardan satın alma konusunda hiç etkilenmediğinizi düşünüyor musunuz?" Sorusuna verilen cevaplara göre tüketicilerin influencerlara yönelik tutumları arasında  $p<0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Soruya "Evet" cevabını verenlerin ortalaması 2,07 standart sapması 0,72'dir. "Hayır" cevabını verenlerin ortalaması 3,01 standart sapması ise 0,79'dur. Influencerlardan satın alma konusunda etkilendim diyenlerin, satın alma konusunda hiç etkilenmedim diyenlere göre influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu maddeyle H<sub>3e7</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Gün geçtikçe gelişen teknoloji ile birlikte markalar ürünlerini tanıtmak ve markanın bilinirliğini artırmak için yaptıkları reklamlarda değişikliğe gitmek zorunda kalmıştır. Bu değişim günlük hayattaki ağızdan ağıza pazarlamanın internet ortamına taşınmasıyla oluşmuştur. Sosyal medya platformlarında influencer olarak tanımladığımız kişilerin ürün hakkındaki deneyimlerini, düşüncelerini takipçileriyle paylaşmasıyla markaların ve ürünlerin tanıtımları yapılmaktadır. Bu tanıtımlarla markaların görünürlüğü artmakta aynı zamanda geleneksel medyaya göre daha az maliyetle tanıtımların yapılması sağlanmaktadır.

Influencerların ürün tanıtımı yaparken, takipçilerine kendi deneyimlerini aktardığını düşündürmesi bu tanıtım yönteminin temel amacıdır. Satın alma davranışını gerçekleştirebilecek kişilere bir tanıdığına o ürünü kullandığını, o ürün hakkındaki düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşıyor gibi düşündürterek satın alma davranışının gerçekleşmesi beklenmektedir. Bu yöntemdeki en önemli kısım ise tüketicilerin influencerlara yönelik tutumudur. Influencerların paylaşımlarına güvenmesi ve bu güven doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarının demografik özelliklere, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, influencer takip etme alışkanlıklarına ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına göre olan değişimin belirlenmesidir. Çalışmanın temel varsayımı sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarının demografik özelliklere, sosyal medya kullanım alışkanlıklarına, influencer takip etme alışkanlıklarına ve internet üzerinden alışveriş alışkanlıklarına göre değiştiğidir. Çalışmanın temel amacı ve varsayımı doğrultusunda oluşturulan kavramsal modele göre influencerlara yönelik tutumların bu başlıklar altında değiştiği varsayılmaktadır.

Çalışmanın amacı ve temel varsayımı doğrultusunda influencerlara yönelik tutumları belirlemeye yönelik kavramsal model ve bu modele ilişkin de 20 ana hipotez geliştirilmiştir. Bu 20 ana hipotez doğrultusunda alt hipotezlerde geliştirilmiştir. Bu hipotezler Bağımsız Örneklem T Testi ve Tek Yönlü Anova testleri ile analiz edilmiştir.

1330 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen anket çalışmasında, tüketicilerin demografik özelliklere göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin interneti kullanım amaçlarına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin sosyal medyayı kullanım sıklığına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “8 saatten daha fazla” sosyal medyada vakit geçirdiğini belirtenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin influencerlardan etkilenecek satın aldıkları ürün grubuna göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Kozmetik”, “Giyim”, “Spor”, “Sağlık”, “Sanat”, “Müzik”,

“Eğitim”, “Seyahat”, “Yeme-içme”, “Anne-çocuk”, “Teknoloji”, “Otomotiv”, “Ev aletleri”, “Oyun” ve “Diğer” olmak üzere bütün kategorilerde alışveriş yapanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin takip edilen influencer sayısına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “21 ve üzeri” influencer takip ettiğini belirten katılımcıların influencerlara yönelik tutumları daha yüksektir.

Tüketicilerin influencer takip ettikleri sosyal medya platformuna göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Instagram” platformu üzerinden influencer takip eden tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin influencerların ürün veya hizmete yönelik tavsiyelerini yararlı bulma düzeyine göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Tamamen yararlı buluyorum” cevabını verenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin ürün satın almadan önce sosyal medya platformunda araştırma yapma davranışına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Araştırma yapanların” influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin influencer tanımlamalarına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde; influencerları “Takipçi sayısı fazla olan kişiler”, “Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler”, “Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler”, “Kanaat önderleri”, “Youtuberlar”, “Blogger-Vlogger”, “İçerik üreticisi” ve “Uzman kişiler” olarak tanımlayanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin internet üzerinden en çok aldıkları ürün grubuna göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Bilgisayar ürünleri ve yazılım”, “Yiyecek- içecek”, “Parfüm-kozmetik” ve “Ev eşyaları- mobilya” kategorilerinden ürün satın alanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin influencerlardan etkilenerek alışveriş yapma sıklığına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Haftada bir kez” alışveriş yapanların influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin son bir yıl içinde sosyal medya platformlarından aldıkları bilgi doğrultusunda alışveriş yapma davranışına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya birçok ürün satın aldım.” cevabını veren tüketicilerin influencerlara yönelik tutum düzeyleri daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tüketicilerin online alışverişten önce ürünü görmek için mağazaya gitme davranışına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin influencerlar sayesinde bilgi edinme davranışına göre influencerlara yönelik tutumları incelendiğinde “Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetin farkına vardım.”, “Influencerlar sayesinde birçok farklı ürün veya hizmetle ilgilendim.”, “Influencerlar sayesinde ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim.”, “Influencerlar sayesinde bazı ürün veya hizmetlerin daha faydalı olduğunu anladım.”, “Influencerlar sayesinde birçok ürün veya hizmet satın aldım.” ve “Influencerlar sayesinde bende birçok ürün veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim.” seçeneklerini işaretleyenlerin influencerlara yönelik tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırmalar sonucunda markalar, tüketicilerin ürünler hakkında en çok araştırma yaptıkları platformlar olan “Youtube”, “Instagram” ve “Twitter” arasından, yine tüketicilerin en çok influencer takip ettiklerini belirttikleri “Instagram” platformuna yönelmesi önerilmektedir.

Çalışmanın amacı, sosyal medya tüketicilerinin influencerlara yönelik tutumlarının incelenmesidir. Çalışmada cinsiyet ayrımı yapılmaksızın influencerlara yönelik tutumlar incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tek bir cinsiyet grubundaki influencerlara yönelik araştırmalar yapılabilir. Çalışmada sosyal medya platformları ayırt edilmeksizin bütün sosyal medya platformlarında yer alan influencerlara yönelik tutumlar incelenmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda tek bir sosyal medya platformunda yer alan influencer grubuna odaklanarak araştırma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York. Erişim Tarihi: 01.06.2021. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/194645>
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Akay, T. (2016). Osmanlı Devleti'nde Marka Hukukunun Gelişimi, *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (126), 363-392.
- Akgün, Ö., Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar*, (8), 1-13.
- Aktan, E. ve Koçyiğit, M. (2016), Sosyal Medyanın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Sosyal Bilimler Dergisi ICEBSS Özel Sayısı*.
- Aktaş, A, Şener, G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri, *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Alakuş, S. (2019). *Sosyal Medyanın Gençlerin Marka Tercihlerine Etkisi: Özel Okul Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar, *Journal of Yasar University*, 8(2), 899-927.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Ankara Üniversitesi Açık Ders (t.y). Erişim Tarihi: 20.11.2021 <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:eijIUqhCf0AJ:https://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php%3Fid%3D57888+&cd=12&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Ateş, A. ve Erdem, B. (2021). *Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1). 259-264.
- Atmaca, D., Toygur, H. (2021). Mizahi Ürünlerin Marka Kişilik Konseptinde Değerlendirilmesi: Yılmaz Vural Örneğinin Netnografi Perspektifinde Aktarımı, *Smac Journal Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, ISSN: 2757-6280.
- Avçılar, A. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 11-30.
- Avçılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi
- Aydın, A. N. (2016). Marka ve Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi Bir Örnek Uygulama: İnci Ys Yuasa. (Yüksek Lisans Tezi). Gazimağusa: Doğu Akdeniz Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Araştırma Enstitüsü



Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalığı ve İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 17(2), s.284

Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen Pazarlamanın Covid-19 Pandemi Sürecinde Marka Farkındalığı Bağlamında Kullanımı, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 169-182.

Bal, E, Delal, Ö. (2019). Siyasal Bilgilenmede Twitter Kullanımı Üzerine Panoramik Bir Değerlendirme, *Social Sciences*, 14(3), 118-132.

Balcı Şirin, Ş. (2007). *Marka Hakkı ve Korunması*. (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bahar, R. (t.y). *Pazarlamada Yaşanan Dijital Dönüşümler: Sosyal Medya Pazarlaması*. Erişim Tarihi: 08.05.2022. [https://www.researchgate.net/profile/Reyhan-Bahar/2/publication/353298528\\_Pazarlamada\\_Yasanan\\_Dijital\\_Donusumler/links/60f1cf3c16f9f313008bb7ab/Pazarlamada-Yasanan-Dijital-Doenuesuemler.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Reyhan-Bahar/2/publication/353298528_Pazarlamada_Yasanan_Dijital_Donusumler/links/60f1cf3c16f9f313008bb7ab/Pazarlamada-Yasanan-Dijital-Doenuesuemler.pdf)

Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.

Bayuk, M. N. Aslan, M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama), *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75). 173-185.

Becan, C. ve Coşkun, F. İ. (2021). Gıda Takviyesi Kullanımına Yönelik Farkındalık Oluşturmada Etkileyici İletişimin Bir Aktörü Olarak Dijital Etki Liderlerinin Rolü: Keşifsel Bir Araştırma, *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 84-121.

Biçer, E. M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. (Yüksek Lisans Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bilsel Engin, H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

Boz, M., Buluk, B. ve Aysu, S. (2017). Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Sermaye İlişkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. Ulusal İşletmecilik Kongresi, 636.

Brown, D., Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in social media Marketing*, Que Publishing, 77.

Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı İle Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi, *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 525.

Büyüksener, E. (2009). Türkiye'de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 19-23.

Cambridge, (t.y.). Erişim Tarihi: 17.01.2021. <https://dictionary.cambridge.org/tr>

Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 22(1), s.227.

Canöz, K, Gülmez, Ö, ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.

Cemiloğlu Altınay, M. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net" *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 12(2010), 31-56.

Cengiz, E. (t.y). Marka Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Sağlık Yönetimi Lisans Tamamlama Programı. Erişim Tarihi: 28.06.2021. [http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt\\_ao/markayonetimi.pdf](http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/markayonetimi.pdf)

Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-102.

Creator.com (2021). Influencer Marketing Nedir? Influencer Marketing İstatistikleri Erişim Tarihi: 14.12.2021. <https://creator.com/influencer-marketing-nedir-influencer-marketing-istatistikleri/>

Çabuk, S. ve Demirci Orel, F. (2008). Marka Karakteristikleri İle Marka ve Üretici Firmaya Duyulan Güven Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi Ölçeğinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116.

Çağlıyan, V, Şahin, E, ve Selek, N. (2018). Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, İİBF Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 186-198.

Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çetinsöz, B, Artuğer, S. (2015). Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 200-210.

Çörekçioğlu, B. (2022). *Demografik Özelliklerin ve Marka Kişilik Özelliklerinin Bireysel Müşterilerin Banka Tercih Üzerindeki Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Darıca (Karamanoğlu). H. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, Y, ve Ayhan, B. (2020), Sosyal Medyanın Gündem Belirleyicileri: Twitter'da Gündem Belirleme Süreci Üzerine Bir Sosyal Ağ Analizi, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (51), 1-19.

Devrani Korkmaz, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.

Dizman, H. (2021). Dijital Pazarlama Yöntemlerinden Influencer Pazarlamaya Genel Bir Bakış, *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 7(36), 1248-1257.

Durmaz, Y. ve Ertürk, S. (2016). Marka Uygulamaları ve Önemi, *Internatonal Journal of Academic Value Studies*, 2(1), 82-93.

Dursun, T. (2009). Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi*, (14), 79-92.

Efe, A, ve Ventura, K. (2020). Instagramda Marka İmajı Yaratmada Etkileyici Kişiler ve Müşteri Etkileşimi: Sponsorlu Ürün Yorumlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 541-554.

Efendioğlu, İ. H. (2019). Sosyal Medya Reklamlarına İlişkin Alguların Reklam Değerine ve Marka Farkındalığına Etkisi: Y Kuşağı Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. (Doktora Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ensari, D. (2019). *Türk Hukukunda Marka Hakkı ve Marka Hakkına Karşı İşlenen Suçlar* (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Erciş, S. ve Kalafat Çat, A. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama, *KAÜ İİBF Dergisi*, 7(12), 188-199.

Eren, S. S., Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.

Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4458.

Erdem, Ş. ve Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 166-184.

Eroğlu Pektaş, G. Ö. ve Ormanlı, F. (2019). Yeni Ana Akım Pazarlama: Influencer Pazarlaması. *International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress (İstanbul)*, 29(30), s.1402.

Etimoloji Türkçe (t.y.) Erişim Tarihi: 12.12.2021. <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/imaj>

Eyel, C. ve Şen, B. (2020). Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul : Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gashi, L. (2019). Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerinin Marka Sadakatleri Üzerindeki Farklılığının Belirlenmesi. (Yüksek Lisans Tezi), Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend : Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.

Geler, N. (2010). Marka ve Ambalaj İlişkisi: Türkiye Çikolata Sektöründe Bir Çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara : TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Genç, Y.E. (2015). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı ve Bunun Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gençyürek Erdoğan, M. ve Akcan, B. (2021). *Reklama "Yeni"den Bakmak*, Erişim Tarihi: 08.06.2021.

[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=lang\\_tr&id=iZUwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA133&dq=influencer+t%C3%BCrleri&ots=eqNjg7EoU5&sig=27aabJm3MBAOt09mci9FWKaF1ME&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=lang_tr&id=iZUwEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA133&dq=influencer+t%C3%BCrleri&ots=eqNjg7EoU5&sig=27aabJm3MBAOt09mci9FWKaF1ME&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Gölbaşı Şimşek, G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(6), 121-159.

Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi: Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8), s.15

Gross, J. ve Wangenheim, F. V. (April 2018), The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers, *Marketing Review St. Gallen*, (2), 30-38.

Gül, M. (2015). *Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algularının Ölçülmesi: Balçova Örneği*. (Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Gül Ünlü, D, Zeybek, B. (2020). Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(41), 77.

Gülseçen, S., Gürsul, F., Bayrakdar, B., Çilengir, S. ve Canım, S. (2010). *Yeni Nesil Mobil Öğrenme Aracı: Podcast*. XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri

Güngör Özçelik, D. ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ JEANS Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.

Hüseyinoğlu, B. (2009). *Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İlban, M, O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2019). Youtube Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonlarının İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1130-1153.

İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.

İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 224-240.

İşlek, M. S. (2012). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Türkiye'deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi), Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşman, A. ve Albayrak, E. (2014). Sosyal Ağlardan Facebook'un Eğitime Yönelik Etkililiği, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 129-138.

Kalmaz, A., (2019). *Pazarlama İletişimi Açısından Sivil Havayolu İşletmelerinin Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.

Karaca, E. C. (2015). Hukuki Açından Marka ve Marka Hakkı, *The Journal of Europe- Middle East Social Science Studies*, 1(1), 39-48

Karaca, Ş., Sönmez Karapınar, E. ve Ata, S. (2022). Çevrimiçi Deneyimin Tatil Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Farkındalığı ve Marka Çağrışımının Rolü, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 185-208.

Karpat Aktuğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, Erişim Tarihi: 14.06.2021  
[https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=WAKcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=marka&ots=Ix9hSo\\_Zz7&sig=JHeHVifHdF44ROegh7y0nJX9yG0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=WAKcDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT19&dq=marka&ots=Ix9hSo_Zz7&sig=JHeHVifHdF44ROegh7y0nJX9yG0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Blirlenmesi, *Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi*: Ankara 17(3), 55

Kıran, S, Yılmaz, C, ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki Influencerların Takipçiler Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111.

Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. (Doktora Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

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), 493-504.

Koçoğlu, B. (2013). Pazarlama Boyutuyla Sosyal İşaretleme Sitelerinin Faydaları, Erişim Tarihi: 17.01.2021  
<https://blogkocoglu.tumblr.com/post/49425974186/pazarlama-boyutuyla-sosyal-i-saretleme-sitelerinin>

Koçyiğit, M., Küçükçivil. B. ve Özüpek. M. N. (2022). "Lovemark" Oluşum Sürecinde Marka İmajı İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Z Nesli Özelinde İncelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 10(1).

Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). "Star-Marka" Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 13(107), 107-144.

Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka İmajı ve Marka Faydasının Marka Sadakati ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Üzerindeki Etkisi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.

- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları İle Satın Alma Sonrası Davranışları Arasındaki İlişki, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mediakix, (2018). Influencer Marketing 2019: Key Statistics From Our Influencer Marketing Survey, Erişim Tarihi: 08.06.2021. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-stat-istics-survey-benchmarks/>
- Mermer Üzümlü, A. (2021). *Dijital Çağda Pazarlama İletişimi*, Nobel Akademik Yayıncılık. Erişim Tarihi: 03.06.2021. [https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Aydin14/publication/351748524\\_SOSYAL\\_MEDYADA\\_NUFUZ\\_PAZARLAMASI/links/60a79caf92851ca9dcd3b14d/SOSYAL-MEDYADA-NUFUZ-PAZARLAMASI.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Aydin14/publication/351748524_SOSYAL_MEDYADA_NUFUZ_PAZARLAMASI/links/60a79caf92851ca9dcd3b14d/SOSYAL-MEDYADA-NUFUZ-PAZARLAMASI.pdf)
- Mert, Y. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328 .
- Mintaş, H. (2017). Marka Hukukunda Karıştırılma Tehlikesi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Moran, F. (2009). *Marka Hukukunda Rüçhan Hakkı*. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Muhan, M. (2017) *Sosyal Medya Araçlarının Satış Pazarlama Stratejilerindeki Yerinin, Tüketicilerin Sosyal Medyadaki Pazarlama Algısı Üzerinden Belirlenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Onaran, B., Bulut, Z. A. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Ot, F. (2021). *İmam Hatip Okullarında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanma Alışkanlıkları (Edirne Örneği)*. (Yüksek Lisans Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-63.
- Önen, V. (2018). Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercih Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(15), 1033.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.
- Özçifçi, V. (2020). Sosyal Medyanın Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 206-223.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), s.57-72.
- Özgül, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 2(1), 141-148.

- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(11), 139-163.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M., (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1), s.636.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar, *Selçuk İletişim*, 9(1), 290.
- Özyurt Kaptanoğlu, R, Kılıçarslan, M, Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Pelenk Özel, A. (2022). Yeni Medya, Yeni Etkileyenler ve Etkileyenli Pazarlama: Sektörel Bir Bakış Açısı, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49.
- Resmi Gazete, (1965). Markalar Kanunu. Sayı: 11951. Erişim Tarihi: 15.11.2021 <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/11951.pdf>
- Sabuncu, O. B. (2019). Sosyal Medya Pazarlamasında Ünlü ve Fenomen Kullanımı Tercih: Hızlı Moda Sektörü Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sezer, N, Özcan, Z. (2021). Yeni Bir Sınıflandırma Çalışması Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Paylaşımında Buldukları İçerik Türlerine Göre Sınıflandırılması: Youtube Örneği, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 109-136.
- Store of ExWeiv, (2020). Instagrammer Ne Demek & Nasıl Instagrammer Olunur? Erişim Tarihi: 09.05.2022. <https://www.exweiv.store/post/instagrammer-ne-demek-nasil-instagrammer-olunur>
- Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.
- Teke, Akbulut, N. (2019). Tanınmış Marka Kavramı Ve Tanınmış Markanın Korunması. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tıgılı, M., Pirtini, S. ve Çelik, C. (2007). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 7(27), 83-93.
- Torlak, Ö. Özmen, M., Uz Kurt, C., Özdemir, Ş. ve Altunışık, R. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s.104.
- Turan, A. ve Çolakoğlu, B. (2009). Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satınalma Niyeti, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.
- Turgut, M. Ü. (2014). *Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Türkmendağ, T. ve Köroğlu, A. (2018). Algılanan Değerin Marka Kişiliği Üzerine Etkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(4), 1121-1146.
- Türkoğlu, Y. (2019). Sosyal Medya Platformlarındaki Muhafazakâr Moda Fenomenlerinin (Influencer) Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tüzün, I. (2011). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname Çerçevesinde Marka, Taklit Marka ve Taklit Mal Kavramları, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 11-18.
- Uca Özer, S. (2015). Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi "Edirne İli Örneği", *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 6-31.
- Ulaş, S. ve Alkan, Z. (2020). Marka Etkileşimi ve Influencer (etkileyici) lar: Bobby Brown Kampanyası Örneği, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (6), 99.
- Ünker, Ü. (2014). *Yeni Marka Yaratma Stratejileri*, (Final Projesi). İstanbul: Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi
- Uralman, H. ve Akçay, D. (2022). Spor Kulüplerinin Marka Kimliğinin Web Sitelerindeki Temsili: Galatasaray ve Fenerbahçe Spor Kulübü Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 5(1), 46-70.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmeler Açısından Marka ve Marka Stratejileri, *International Journal of Academic Value Studies*, 2(7), 28-39.
- Yağcı, S. (2019). *Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi
- Yaman, Saltık, E. (2018). *Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*, Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 269.
- Yapraklı, T. Ş., Keser, E. ve Ünalın, M. (2019). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 35-54.
- Yener, D. (2007). *Marka Çağırışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi: Süttaş Markası Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, A. F. ve Baş, F. C. (2022). Postmodern Dünyanın Kamusal Alanı Olarak Sosyal Medya, *Ssd Journal 3 Rd International Conference on Social Sciences & Humanities*.
- Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve İkea Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü



Yılmaz, R. A. (2007). Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri'ne Yönelik Bir Değerlendirme, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 587-607.

Yücel Güngör, M. ve Özdoğan, O. N. (2022). Kuşakların Sosyal Medya Kullanımının Yiyecek İçecek İşletmesi Tercihlerinde Yarattığı Farklılıklar, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 884-904.

Zengin, E. (2019). *Sosyal Medya Popüler Kişilerinin (Fenomen) Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü*, (Yüksek Lisans Tezi), Bilecik: Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1), 220-221.



## EKLER



**EK-1. Sosyal Medya Tüketicilerinin Influencere Yönelik Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Saha Çalışması**

**Anket Formu**

1. Cinsiyetiniz? Kadın Erkek
2. Yaşınız? 18-24 25-34 35-44 45-54 55+
3. Medeni durumunuz?  Evli  Bekar
4. Eğitim durumunuz? Lise Önlisans Lisans Yüksek lisans Doktora
5. Mesleğiniz?  Öğrenci  Memur  Emekli  Özel sektör çalışanı  İşçi  
 Serbest meslek  Akademisyen  Çalışmıyor
6. Ailenizin aylık geliri? 2000 TL'den az 2000-2999 TL 3000- 3999 TL  
4000- 4999 TL 5000 TL ve üzeri
7. İnterneti hangi amaca yönelik kullanıyorsunuz?  
Araştırma, Ödev, Çalışma  
İletişim, sosyal web siteleri (twitter, facebook, instagram vb.)  
Oyun  
Alışveriş  
Ticari amaçlar  
Diğer \_\_\_\_\_
8. Günlük sosyal medya kullanım sıklığınız?  
Kullanmıyorum  
2 saatten az  
2-4 saat arası  
4-6 saat arası  
6-8 saat arası  
8 saatten fazla

9. İnternet üzerinden en çok hangi ürün grubunu alıyorsunuz?

Bilgisayar ürünleri, yazılım

Giyim, Aksesuar

Yiyecek, içecek

Parfüm , kozmetik

Elektronik eşya

Ev eşyaları, mobilya

Kitaplar

Seyahat bileti

Diğer \_\_\_\_\_

10. Online olarak satın almadan önce ürünü görmek için mağazaya gidiyor musunuz?

Evet  Hayır

11. Bir ürünü almadan önce sosyal medya mecralarında araştırma yapıyor musunuz?

Evet  Hayır

12. Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce sosyal paylaşım mecralarında araştırma yapmama sebebiniz nedir? ( 11. soruya cevabınız hayırsa 12. soruyu cevaplayınız. Evetse 13. soruyla devam ediniz)

Hiç denemedim.

Gerek duymuyorum.

Yararlı olacak siteleri/adresleri bilmiyorum.

Daha önce denedim, yararı olmadı.

Zaman bulamıyorum.

Yeterli kaynak bulamıyorum.

Diğer

13. Ürün satın alırken hangi sosyal medya mecrasında araştırma yaparsınız?

Instagram

Twitter

Youtube

Bloglar

Diğer

14. Son bir yılı düşünerek olursanız, aşağıdakilerden hangisi sizin durumunuzu daha iyi yansıtır?

Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda bir veya bir çok ürün satın aldım.

Geçtiğimiz yıl, sosyal paylaşım mecralarından aldığım bilgi doğrultusunda hiçbir ürün satın almadım

15. Sizce “Influencer” kimdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Takipçi sayısı fazla olan kişiler Yakışıklı erkekler veya güzel kızlar

Komik ve eğlenceli kişiler İletişim beceresi yüksek kişiler

Bilgisine ve deneyimine güvenilen kişiler Özgün olan kişiler

Etkileyicilik yönü güçlü olan kişiler Hiçbir vasfı olmayan kişiler

Kanaat önderleri YouTuberlar Blogger-Vloggerlar

Tanınmış kişiler İçerik üreticisi Geçimini, markaların reklamlarını yaparak sağlayan kişiler Uzman kişiler

Diğer (.....)

16. Kaç tane Influencer takip etmektesiniz?

1-4 5-8 9-12 13-16 17-20 21 ve üzeri

17. Hangi sosyal medya kanalında Influencer takip ediyorsunuz?

Youtube

Twitter

Instagram

18. Influencerların ürüne veya hizmete yönelik tavsiyelerini ne düzeyde yararlı buluyorsunuz ?

Hiç yararlı bulmuyorum 1 2 3 4 5 Tamamen yararlı buluyorum

19. Influencerlar sayesinde; (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Birçok farklı ürünün veya hizmetin farkına vardım.

Birçok farklı ürünle veya hizmetle ilgilendim.

Ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi elde ettim.

Bazı ürünlerin veya hizmetlerin düşündüğümde daha faydalı olduğunu anladım. Birçok ürün veya hizmet satın aldım.

Ben de birçok ürünü veya hizmeti başkalarına tavsiye ettim.

Bir influencerdan, satın alma konusunda hiç etkilenmedim

20. Influencerlardan etkilenererek satın aldığınız ürünler veya hizmetler nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

Kozmetik Giyim Spor Sağlık Sanat Müzik Eğitim Seyahat  
Yeme-İçme Anne-Çocuk Teknoloji Otomotiv Ev aletleri Oyun   
Diğer (.....)

21. Influencerlardan etkilenererek ne sıklıkta alışveriş yaparsınız?

Her gün Haftada bir kez Ayda bir kez Yılda bir kez

Influencerlardan etkilenmiyorum.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar hakkında yapılan yorumları güvenilir bulurum					
Sosyal medyada ürün/hizmet/marka hakkındaki reklamlar beni satın almaya teşvik eder					
Influencerların sosyal medyada ürünler/hizmetler/markalar hakkındaki referansları satın alma kararımı etkiler					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri, beni en son çıkan ve hali hazırda pazarda yer alan ürünler hakkında bilgilendirir					
Sosyal medyada pazarlama aktiviteleri güncel ürün bilgisi için iyi bir kaynaktır.					
Benim için markadan ziyade Influencerların önerisi önemlidir					
Influencerların satın alma karar sürecimde marka tercihime etki ettiğini düşünüyorum					
Alışverişlerimde ağırlıklı olarak influencerların tavsiye ettiği markaları tercih ederim					
Influencerların tavsiye ettiği markaları daha güvenilir buluyorum					
Bir markayı tercih etmeden önce o marka hakkındaki influencerların yorumları hakkında araştırma yaparım					
Influencerların bir markaya ilişkin paylaştığı yorumlar marka tercihimin etkiler					
En sevdiğim Influencer tavsiye ederse yeni bir marka denemeye daha istekli olurum					
Influencerların ürün tavsiyeleri, markanın dikkat çekiciliğini arttırmaktadır					
Takipçisi olduğum influencerların paylaşımlarında verilen marka ve ürün bilgilerinin tarafsız ve gerçeği yansıtan bilgiler olduğuna inanıyorum					
Alışveriş esnasında takipçisi olduğum Influencerlar tarafından tanıtılan ürünleri satın alma olasılığım, diğer ürünlere göre daha yüksektir					
Influencerlar tarafından tavsiye edildiği sürece yeni markaları denemek isterim					

