

Tüketicilerin Dijital Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyetleri Üzerine Bir Araştırma*

A Study on Consumers' Motivation to Follow Digital Influencers and Purchasing Intentions

Nurcan YILMAZ** 

Öz

Son zamanlarda dilimize “Influencer” şeklinde yansımış olan sosyal medya etkileyicileri, bir diğer deyişle dijital etkileyiciler, etkileyici pazarlamanın önemli birer aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu aktörler moda, güzellik, sağlık ve seyahat gibi alanlarda uzmanlıkla içerik üreten, üretimlerini geniş bir takipçi ağına aktarır ve onlarla doğrudan iletişim kurar ve onların satın alma kararlarını yönlendiren dijital etkileyicilerdir. Çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarının ortaya konulması ve söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır. Belirlenen amaçlara ulaşmak için 385 kişiye çevrim içi anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunu kadınlar ve 18-29 yaş aralığı oluşturmuştur. Takip edilen etkileyici sayısının en fazla 1-3 arasında olduğu; sırasıyla moda, güzellik ve bakım ve eğlence gibi uzmanlık alanlarına daha fazla katılım gösterildiği tespit edilmiştir. Etkileyicileri takip etme motivasyonlarına yönelik özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört boyut ön plana çıkmıştır. Bunların yanı sıra etkileyicileri takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demografik değişkenlere göre farklılaşarak farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizlerde cinsiyet ile satın alma niyeti; eğitim ve gelir değişkeni ile de takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Etkileyici Pazarlama, Dijital Etkileyiciler, Satın Alma Niyeti, Kullanımlar ve Doyumlar, Motivasyon

* Bu çalışma, 16-18 Mayıs 2022 tarihinde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından düzenlenen “Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu”nda özet bildiri olarak sunulmuş olup çalışma kapsamında araştırma verileri yeniden toplanmıştır.

** Dr. Öğr. Üyesi, İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Malatya, Türkiye, E-posta: nurcan.gunay@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4707-857X
Çalışma için, İnönü Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu'ndan 23.06.2022 tarih 13/11 sayılı kararı ile izin alınmıştır.

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 26.10.2022

Düzeltilme / Revised: 29.03.2023

Kabul / Accepted: 06.06.2023

Abstract

Social media influencers, in other words, digital influencers, which have recently been reflected in our language as Influencers, are important actors of influencer marketing. These actors are digital influencers who produce content with expertise in areas such as fashion, beauty, health and travel, transfer their productions to a wide network of followers, communicate directly with them and guide their purchasing decisions. The study's aims are to reveal the motivations of consumers to follow influencers based on the uses and gratifications approach and examine the relationship between these motivations and purchase intention. To achieve the determined goals, an online questionnaire was applied to 385 people. As a result of the analysis, the majority of the participants were women and the 18-29 age range. The maximum number of followed influencers is between 1-3; it has been determined there is more participation in areas of expertise such as fashion, beauty and care, and entertainment, respectively. Four dimensions came to the fore in the form of originality, consumer-oriented information, inspiration and envy for motivation to follow influencers. Also, it was concluded that there is a moderately positive and significant relationship between motivation to follow influencers and purchase intention. In the analyses conducted to determine whether there is a difference according to demographic variables, it was found that there is a significant differentiation between gender and purchase intention; education and income variable with motivation to follow.

Keywords: Influencer Marketing, Digital Influencers, Purchase Intention, Uses and Gratifications, Motivations

Giriş

İnternet teknolojisi ve sosyal medya erişimi, dünyanın dört bir yanındaki tüketicilerin yanı sıra pazarlamacılar için de çok sayıda fırsat sunmaktadır (Gautam & Sharma, 2017, s. 872). Öte yandan sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağların popülaritesinin artmasıyla birlikte söz konusu uygulamalar ve ağlar, birçok iletişim uygulayıcıları için pazarlama iletişim stratejilerinin belirleyicisi olmuştur. Bunun sonucunda işletmeler, pazarlama stratejilerini belirlemede, ürünlerini ve markalarını tanıtmada daha dijitalleştirilmiş bir iletişim yolunu tercih etmek (Sokolova & Kefi, 2020, s. 7) durumuyla karşı karşıya kalmıştır. İşletmelerin, ürünlerini pazarlamak için satış noktalarındaki çeşitli seçenekler arasından bir tercih yapması aynı zamanda sosyal medya etkileyici pazarlama evrimine de yol açmasına (Glucksman, 2017, s. 77) olanak sağlamıştır.

Etkileyici pazarlama, dijital etkileyicileri pazarlama karmasında bir iletişim kanalı olarak kullanmaya odaklanmaktadır (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). Sosyal medya etkileyicisi ise bir veya daha fazla tüketim alanında var olan ve sosyal medyada önemli bir takipçi kitlesi olan bir kanaat önderi veya trend belirleyicisi olarak (Närvänen vd., 2020, s. 119) diğer kullanıcıları etkileme yeteneği ile öne çıkan kişiler olmaktadır (Conti vd., 2022, s. 86). Sosyal medya teknolojileri, tüketicilerin işletmelerle etkileşimde bulunmaları ve "etkileyiciler" olmaları için kişisel kaynaklarını kullanmalarında yeni fırsatlar sunmuş olup takipçilerinin (akran tüketicileri) satın alma davranışlarını şekillendirmede (Wu vd., 2022, s. 429) önemli bir araç olmuştur. Diğer yandan hedefledikleri pazara ulaşmak için bu yeni fırsatı benimseyen artan sayıda marka, sosyal medya etkileyicileri ile iş birliği yapmaktadır (Masuda vd., 2022, s. 1).

Bireyler, toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçlarını gidermek için geleneksel/dijital medya ya da farklı kaynaklara; satın alma kararlarını bildirmek için de her zamankinden daha fazla başka tüketicilere yönelmektedir (Glucksman, 2017, s. 77). Bu yönelme tüketicilerin kararsız kaldıklarında ya da aldıkları kararlara daha az güvendiklerinde ortaya çıkabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda tüketicilerin işletmelerin pazarlama iletişim faaliyetlerine güvenmekten çok birbirlerine daha fazla güvendiği bir pazarlama ortamında etkileyiciler, tüketicilerin özellikle genç tüketicilerin karar vermesinde önemli araçlar haline gelmektedir (Närvänen vd., 2020, s. 119). Bunun yanı sıra önemli bir reklam aracı haline gelen etkileyiciler, ürün kullanımına ilişkin deneyimlerini tüketicilerle paylaşarak yapılan yorumlar ile satın alma kararında yönlendirici ve markalar ile kurulan iş birliği doğrultusunda marka danışmanı, marka elçisi ya da yüzü olabilmektedir.

Çalışmanın amaçları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek, söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemektir. Bahsi geçen amaçlar doğrultusunda nicel araştırma yaklaşımı temel alınmış olup anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada öncelikle etkileyici pazarlama ve dijital etkileyiciler kavramları değerlendirilmekte ve ardından kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına değinilmektedir.

Etkileyici Pazarlama

Dünyanın birçok yerinde internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde sosyal medya modern hayatta insanların kararlarını belirleyen önemli bir unsur haline gelip (Le & Aydın, 2022) tüketicilerin markaların ürünleri hakkında bilgi edinmeyi sağlamaktadır (Fatanti & Suyadnya, 2015, s. 1089). Sosyal medya, tüketicileri ile aracısız ve daha organik bağlantı kurmak için bir araç olmuştur (Glucksman, 2017, s. 77). Günümüzde markalar, tüketicilerle yeni bir kanal olan sosyal medya aracılığıyla iletişim kurabilse de (Le & Aydın, 2022) sosyal medya trendlerine ayak uydurmak zorunda olup onlar için en son trendlerden yararlanmak son derece önemli görülmektedir (Ryu & Han, 2021, s. 14).

Etkileyici pazarlama, birçok işletme tarafından yeni bir pazarlama stratejisi olarak tüketicilerin markalarına yönelik algısını olumlu yönde şekillendirmek için kullanılmaktadır (Saima & Khan, 2021, s. 518). Müşterilerin satın alma niyetlerini motive edebilen stratejilerden biri olan etkileyici pazarlama (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021, s. 3), geniş bir erişim alanı sağladığı için etkili ve uygun maliyetli bir pazarlama aracı gibi görülmektedir (Ye vd., 2021, s. 160).

Etkileyici pazarlama, tüketicilerin takip ettiği ve hayran olduğu kişilikler aracılığıyla ağızdan ağza iletişimin gücünden geniş ölçekte yararlanmaları için markalara eşsiz fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler, geleneksel reklamlara dayalı olarak satın alma kararlarını vermekteyken günümüzde sosyal medya aracılığıyla diğer tüketicilerle bağlantı kurarak ve onların bir ürün ya da mal ve hizmetle ilgili deneyimlerini öğrenerek daha iyi bir satın alma kararı verebilmektedir. Markalar, organik sohbetler başlatmak ve takipçilerini cezbetmek için doğru kişilerle stratejik olarak ortaklık kurabilmektedir. Tüketici deneyimini kesintiye uğratan geleneksel reklamcılığın aksine organik

reklamcılık, markaları ve ürünleri organik içeriğe entegre ederek tüketiciler için daha zevkli bir deneyim ve markalar için daha güçlü bir pazarlama çözümü yaratmaktadır (Adweek, 2015).

Her işletme etkileyici pazarlamayı kendi amaç ve hedeflerine göre pazarlama faaliyetlerine dahil edebilmektedir. Örneğin işletmeler, piyasaya yeni sürülen bir ürün hakkında farkındalık oluşturmak veya mevcut ürünlerin çevrim içi veya çevrim dışı satışını teşvik etmek ve piyasada iyi bir itibar oluşturmak için etkileyici pazarlamayı kullanabilmektedir (Saima & Khan, 2021, s. 504). Öte yandan etkileyici pazarlama faaliyetlerine yönelik uygulamalar söz konusu olduğunda, tüm markalar için geçerli bir strateji bulunmamaktadır. Markalar, etkileyici pazarlamaya bütçe ayırmadan önce hedef kitlelerine hitap eden ve onlarla anlamlı, uzun vadeli ilişkiler kuran uygun etkileyicileri bulmak için kaynak harcamalıdır. Bununla birlikte işletmeler, etkileyici pazarlamayı etik bir şekilde yürütmeli ve iş birliği yaptıkları etkileyicileri sponsorlu gönderilerine kurallar ve yönetmelikler doğrultusunda açıklamaya teşvik etmelidir (Ye vd., 2021, s. 174).

Son birkaç yılda, etkileyici pazarlamaya yapılan harcamalar katlanarak artmaktadır (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Dünya çapında etkileyici pazarlama, piyasa değeri 2019'dan bu yana iki kattan fazla artarak 2021 itibariyle yaklaşık 13,8 milyar ABD doları seviyesine ulaşmıştır. Etkileyici cirosu endüstri olarak gelişmeye devam ettikçe etkileyici pazarlama platformlarının büyüklüğü ve değeri de her yıl artmaya devam etmekte; markalar ve içerik oluşturucular arasındaki iş birliği daha karlı hale getirmektedir (Statista Research Department, 2021). Geysler (2022)'de, etkileyici pazarlamanın son yıllarda önemli ölçüde arttığını; 2022'de %19 daha artarak 16,4 milyar dolara çıkacağını ifade etmiştir. Bu durum etkileyici pazarlamaya ayrılan bütçenin her geçen gün arttığının göstergesidir.

Dijital Etkileyiciler

Tüketicilerin medya kullanımı ve tüketim davranışları özellikle dijital medya ekseninde şekillendikçe sosyal medya, tüketicilerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yönden etkileyiciler, sadece tüketicilerin tüketim davranışlarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda sosyal medyaya dayalı fikir oluşumunu ve karar almayı da etkileyerek dikkat çekmektedir (Ryu & Han, 2021, s. 1). Öte yandan etkileyiciler ile ortaklık kurmak birçok marka için popüler pazarlama stratejisi olmaktadır (Team, 2022). Son yıllarda, bu strateji ağırlıklı olarak sosyal medya etrafında yoğunlaşarak markaların sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla pazarlanması için bir fırsat yaratmaktadır (Glucksman, 2017, s. 77). Etkin bir etkileyici stratejisi artık bir seçenek olmaktan çıkarak günümüz pazarında rekabet etmek için bir gereklilik haline gelmiştir (Lee vd., 2022, s. 94).

Uzun yıllar, ünlüler ve diğer etkili insanlar ürünleri tanıtmak için markalarla iş birliği yapmıştır. Çeşitli çalışmalarda ele alındığı gibi, günümüzün kanaat önderleri de sosyal medya yer alan, etkileyiciler olarak bilinen sıradan tüketicilerdir (Morton, 2020, s. 157). Etkileyiciler genellikle sağlıklı yaşam, seyahat, yemek, yaşam tarzı, güzellik veya moda gibi belirli alanlarda bazı uzmanlıklara sahiptir (Lou & Yuan, 2019, s. 58). Dijital etkileyiciler ilgi alanları veya uzmanlık alanlarıyla (örneğin fitness, yemek, video oyunları) ilgili içerikleri YouTube, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya kanallarında oluşturup paylaşmaktadır. Belirli bir alana ilgi duyan bireyler veya tüketiciler, son

gelişmeleri ve trendlerden haberdar olmak için etkileyicileri takip edebilmekte ve onlarla etkileşim kurabilmektedir (Weismueller vd., 2020, s. 161).

Dijital etkileyiciler, bilgi araçları olarak hareket ettiğinde ve markaları tavsiye ettiğinde işletmelerin tüketici algılarını ve davranış kalıplarını değiştirme sürecini anlamalarına katkı sağlamaktadır (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 373). Satın alma niyeti “bireyin bir marka satın almak için çaba gösterme konusundaki bilinçli planı (Spears & Singh, 2004, s. 56) olup tüketicilerin belirli bir ürünü satın almaya istekli olma ihtimalini veya olasılığını ifade etmektedir (Lou & Yuan, 2019, s. 62). Hayran olunan ünlüler veya diğer ünlü kişiler belirli ürünleri kullandığında tüketicilerin söz konusu ürünleri satın alma olasılığı çok daha yüksek olabilmektedir. Tüketicilerin yaklaşık %55’i bir ürünü satın almadan önce en az dört yorum okumakta tüketicilerin yaklaşık %84’ü, bir etkileyicinin tavsiyesi üzerine satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Team, 2022).

Etkileyici içeriğinin eğlence değeri de etkileyicilerin güvenilirliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemli olmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının bir etkileyiciden hem nitelikli hem de eğlenceli içerik beklediği ve bu durumun satın alma niyetlerini etkilediği söylenebilir. Öte yandan tüketiciler etkileyicilere güvenir ve onların gönderilerinde verilen bilgileri kaliteli ve eğlenceli olarak kabul ederse etkileyiciler aracılığıyla tüketiciler ve markalar arasında uzun vadeli başarılı bir ilişki oluşabilmektedir (Saima & Khan, 2021, ss. 515-519).

İşletmelerin bir etkileyici ile iş birliği yapmayı düşünürken dikkate almaları gereken tek kriter takipçi sayısı olmayıp takip edilen sayısını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra oldukça popüler olan etkileyicilerin her marka ve ürün kategorisi için en iyi seçim olmayacağına, etkileyici ve marka arasında iyi bir uyumun varlığına da dikkat edilmelidir (Ye vd., 2021, s. 172). Etkileyicilerin hem sosyal hem de fiziksel çekiciliği, takipçileriyle olumlu ilişkiler kurması ve gelecekteki satın alma olasılığını artırması işletme yöneticileri için etkileyici seçiminde önemli rol oynamaktadır. Yöneticiler, etkileyicilerin yaşam tarzları veya kişilikleri gibi sosyal ve fiziksel çekiciliklerinden ziyade hedef tüketicileriyle olan benzerliklerine odaklanmalıdır (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021, s. 14).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

“Kitle iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” sorusu yerine “insanların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı” sorusuna odaklanan yaklaşım kullanım ve doyumlar araştırmalarında önemli bir rol oynamıştır. Bireylerin medyayla ne yaptıklarını, ne tür doyumlardan hoşlandıklarını, medyanın onlara sunduklarından nasıl yararlandıklarını ve dahası medyanın onların kişisel yaşamlarında ne gibi bir etki yarattığını bilmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Katz & Foulkes, 1962, ss. 377-378).

Tüketicilerin doyumlara dayalı olarak medyayı kullanma motivasyonlarını belirlemeyi amaçlayan (Mull & Lee, 2014, s. 193) kullanım ve doyumlar yaklaşımı (KDY), bireylerin neden belirli medya kanallarını kullandıklarını anlamayı amaçlayan bir dizi çalışmada kullanılmıştır (Sheldon vd., 2017, s. 644). Kullanımlar ve doyumlara yönelik çalışma yapan araştırmacılar, pasif olarak medya mesajlarını alan farklılaşmamış bir kitle olduğuna yönelik varsayımların aksine izleyicilerin belirli ihtiyaçları

karşılama için medya mesajlarını aktif olarak aradıkları varsayımından hareket etmektedir (Kaye & Johnson, 2002, s. 55).

Son yıllarda KDY, bireylerin neden sosyal medyayı kullandıklarını belirlemek için araştırmalarda kullanılmıştır. Çalışmalarda sosyal, bilgisel, psikolojik ihtiyaçlar ve eğlence ihtiyaçları sosyal medya kullanımının etkenleri olarak belirlenmiştir (Morton, 2020, s. 159). Öte yandan KDY'yi sosyal medya platformlarına uygulayan araştırmalar, doyumların platforma göre farklılık gösterdiğini dile getirmişlerdir (Croes & Bartels, 2021, s. 2). Örneğin, uzakta olan aile ve arkadaşlarla iletişimde kalmak için sosyal medya kullanılmakta, eğlence ve kaçış için YouTube videoları ve genellikle politik ideolojileri yansıtan ve güçlendiren TV haber kanalları tercih edilmektedir. Başka bir deyişle, medya kullanımı yoluyla elde edilen doyumların niteliği belirli ortama bağlı olarak değişmekte olup sosyal medya davranışı, doyumun niteliğini yeniden yapılandırmakta ve şekillendirmektedir (Sheldon vd., 2017, s. 644). Dolayısıyla sunulan her yeni mecra özelliğinin kullanımı farklı ihtiyaçların giderilmesine ve doyumların karşılanmasına olanak sağlayacağı belirtilebilir.

Belirli kitlelere ulaşmak için markalar tarafından kullanılan etkili bireyler olarak sosyal medya etkileyicileri, mevcut çevrim içi ortamın temel dayanağı haline geldiğinden KDY, kullanıcıların neden ilk önce etkileyicilere yöneldiğini anlamak için güçlü teorik bir çerçeve sağlayabilmektedir (Lee vd., 2022, s. 79). Bu bağlamda son yapılan bazı çalışmalarda, etkileyicilerin içeriklerini tüketme motivasyonları araştırılmış ve belirli bir içerik biçimine (örneğin video içeriği veya hashtag kullanımı) odaklanılmıştır (Morton, 2020, s. 160). Araştırma soruları ise bireylerin kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği neden tükettikleri ve bu tüketimden ne gibi doyumlar elde etmek (Shao, 2009, s. 10) üzerine temellenmiştir.

Literatür incelendiğinde bireylerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını ortaya koymayı amaçlayan birtakım çalışmalar olduğu görülmüştür. Söz konusu çalışmalar şu şekilde yer almaktadır:

Morton (2020), kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını esas alarak gençlerin etkileyicileri neden takip ettiklerini ve onların içeriklerini neden tükettiklerini incelediği araştırmasında nitel bir metodolojiyi temel alıp mülakat yöntemi ile 30 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirmiştir. Bulgular sonucunda bilgi edinme, ilham olma, iletişim kurma, eğlence ve gözetleme olmak üzere sosyal medya etkileyicilerini takip etmeye yönelik beş motivasyona ulaşılmıştır.

Croes ve Bartels (2021, s. 3) gençlerin sosyal etkileyicileri takip etme motivasyonlarını araştırmayı, bu motivasyonları ve gençlerin çevrim içi reklam tıklama ve satın alma davranışları ile ilgili olası bir temel mekanizma olarak sosyal özdeşleşmeyi analiz etmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar, bu amaçlara ulaşmak için 16 ve 25 yaşları arasındaki 415 kişiye çevrim içi anket uygulamışlardır. Yapılan analizler sonucunda gençlerin sosyal etkileyicileri takip etmeye motive eden faktörlerin bilgiyi paylaşma, havalı (cool) ve son trendler, rahatlatıcı eğlence, arkadaşlık, vakit geçirme ve bilgiyi arama olduğu tespit edilmiştir.

Lee ve diğerleri (2022) çalışmalarında Instagram'da en az bir sosyal medya etkileyicisini takip eden ve neden takip ettiğini belirten 18-29 yaş aralığındaki 58 öğrenciye açık uçlu soruların yer aldığı çevrim içi bir anket uygulamıştır. Anket sonucunda 105 maddelik bir liste ortaya çıkmış olup gerekli

analizler sonucunda katılımcıların Instagram'da etkileyicileri neden takip ettiklerine yönelik 19 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra diğer maddelerin de yer aldığı anket 395 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda tüketicilerin Instagram'da etkileyicileri neden takip ettiklerine yönelik özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört motivasyon ortaya çıkmıştır.

Sınırlı sayıda araştırma, bireylerin etkileyicileri neden takip ettikleri konusunda bilgi verirken çeşitli araştırmaların uygulanması için de fırsat sağlamaktadır.

Yöntem

Pazara yeni giriş yapan veya bilinirliklerini veya itibarlarını geliştirmekle ilgilenen markalar, hedef kitlelerindeki değer beklentilerini artırmak için etkileyicilerden yararlanabilmektedir. Benzer şekilde, satışları ve pazar payını artırmayı hedefleyen markalar da dijital etkileyicileri sosyal medya stratejilerine dâhil edebilmektedir çünkü etkileyicilerin kullanımı tüketicinin satın alma niyetini artırmaya katkı sağlamaktadır (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019, s. 373).

Araştırma kapsamında, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı esas alınarak tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemek, söz konusu motivasyonlar ile satın alma arasındaki ilişkiyi incelemek olup takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Belirtilen amaçlar doğrultusunda çalışma; araştırmacılar, etkileyici pazarlama stratejilerini planlayan ve yürüten reklam ve pazarlama uygulayıcıları için önemli çıkarımlar sunma açısından önem arz etmektedir.

Lou & Yuan (2019), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019), Morton (2020), Croes & Bartels (2021), Yang & Han (2021) ve Lee vd. (2022)'nin çalışmalarından ve ilgili literatür temel alınarak geliştirilen aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Tüketiciler, daha çok hangi uzmanlık alanına göre etkileyicileri takip etmektedir?

Araştırma Sorusu 2: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyon düzeyleri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki var mıdır?

Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır?

Ocak 2022'de Türkiye'de 68,90 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır (Kemp, 2022). Bu kapsamda Türkiye'de sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağ sitelerini kullanan 18 yaş ve üstü bireyler araştırmanın ana kütesini oluşturmakta olup ana kütle temsil edebilecek örneklem grubunu belirlemek için de olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır.

Kartopu örnekleme keşfedici, nitel ve tanımlayıcı araştırmalarda özellikle yanıtlayanların sayısının az olduğu veya iletişime geçmek için yüksek düzeyde güvenin gerekli olduğu çalışmalarda (ulaşılması zor/nüfusa dahil edilmesi zor) yararlı bir metodolojidir (Baltar & Brunet, 2012, s. 60). Hem nitel hem de nicel araştırmalarda kullanılan söz konusu örneklem, ilk olarak potansiyel görüşmecilere erişmek, ikinci olarak anketler için katılımcı bulmak için kullanılmaktadır (Cohen & Arieli, 2011, s. 427). Kartopu örneklemesinde ilk katılımcı teoride rastgele seçilse de pratikte uygulaması zor olup kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmektedir (Baltar & Brunet, 2012, s. 60). Taherdoost (2016, s. 22) katılımcıların genellikle hazır ve kolay erişilebilir oldukları için kolayda örneklemin tercih edildiğini; arkadaşların ve aile üyelerinin tanınmayan kişilere kıyasla örneklemin bir parçası olarak değerlendirilmesinin daha kolay olduğunu öne sürmektedir.

Araştırma, nicel bir yaklaşım biçimi olan anket tekniği uygulanarak gerçekleştirilmiştir. İnönü Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.06.2022 tarih ve 13/11 sayılı kararı ile çalışma etik kurul onayı almıştır.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak çevrim içi anket kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak internet, artan örneklem büyüklüğü ve örneklem çeşitliliği, daha kolay erişim ve uygunluk, daha düşük maliyet ve zaman tasarrufu ve birçok başka cezbedici özellikler sunmaktadır (Benfield & Szlemko, 2006, s. 2). Öte yandan anket hazırlama yazılım paketleri ve çevrim içi anket hizmetleri, çevrim içi anket araştırmasını çok daha kolay bir hale getirmekte olup hızlandırmaktadır. Çevrim içi anketin avantajları; uzak konumlardaki bireylere erişim, iletişim kurulması zor katılımcılara ulaşma yeteneği ve araştırmacının zamanını ve çabasını azaltan otomatik veri toplama kolaylığı şeklinde belirtilmektedir (Wright, 2005).

Zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaya yönelik "Google Forms" üzerinden tanımlanan çevrim içi anket, akıllı telefonlar için geliştirilen WhatsApp uygulaması üzerinden aile, arkadaş ve yakın çevre ile paylaşılmış olup onlarından kendi çevrelerindeki kişiler ile paylaşması talep edilmiştir. Diğer bir deyişle araştırmaya dâhil edilecek tüketicilerin etkileyicileri takip etme zorunluluğu olması nedeniyle birkaç katılımcıya ulaşip onların yönlendirmesi ile başka katılımcılara ulaşılmıştır. Çevrim içi anket formu 2022 yılının Haziran-Ağustos aylarında uygulanmıştır.

Etkileyicileri takip etmeye neyin motive ettiğini değerlendirmede Lee ve diğerlerinin (2022) kullandıkları ölçekten; satın alma niyetini değerlendirmede ise Jiménez-Castillo ve Sánchez-Fernández'in (2019, s. 371) ölçeklerden uyarladığı üç sorudan yararlanılmıştır. Soru formunda, demografik değişkenlerde dâhil olmak üzere 29 soru yer almıştır. Araştırmaya toplam 453 kişi katılmış olup 68 kişi "etkileyicileri takip eder misiniz?" sorusuna hayır cevabını verdiği için analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla analize 385 kişi dâhil edilmiştir. 100000 ve üzeri evren büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğü 384 ve üzeri olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003, s. 294; Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004, s. 50). Bu bağlamda yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Etkileycileri takip etme motivasyonu ölçek güvenilirliği $\alpha = 0,890$ (alt boyutlar: özgünlük $\alpha = 0,865$, tüketici yönlü bilgilendirme $\alpha = 0,864$, ilham alma $\alpha = 0,787$ ve özenme $\alpha = 0,877$) olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeğinin güvenilirliği $\alpha = 0,884$ olduğu görülmüştür.

Analizler ve Bulgular

Araştırmada elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 23.0 programı kullanılmıştır. Veriler: frekans analizi, merkezi eğilim istatistikleri, açımlayıcı faktör analizi, bağımsız örneklem t-testi, tek faktörlü varyans analizi ve pearson korelasyon katsayısı analiz tekniklerinden hareketle değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılım

		N	%
Cinsiyet	Kadın	260	67,5
	Erkek	125	32,5
Yaş	18-29	284	73,8
	30-39	69	17,9
	40-49	27	7,0
	50 ve üzeri	5	1,3
Eğitim	İlköğretim	4	1,0
	Lise	36	9,4
	Ön Lisans	35	9,1
	Lisans	255	66,2
	Lisansüstü	55	14,3
Aylık Gelir	3000 ve altı	207	53,8
	3001-5000	41	10,6
	5001-7000	27	7,0
	7001-9000	38	9,9
	9001 ve üzeri	72	18,7
N= 385			

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %67,5'ini kadınlar, %32,5'ini erkekler oluşturmaktadır. Anketi cevaplayanlar yaş dağılımı açısından değerlendirildiğinde %73,8 ile 18-29 yaş aralığı ön plana çıkmaktadır. %66,2 oranla lisans aralığı, eğitim dağılımında ilk sırada yer almaktadır. Gelir dağılımında ise %53,8 ile 3000 ve altı gelir grubu öne çıkmaktadır.

Tablo 2. Takip Edilen Etkileyici sayısı

Etkileyici Sayısı	N	%
1-3	197	51,2
4-7	99	25,7
8-10	37	9,6
11 ve üzeri	52	13,5

Tablo 2 incelendiğinde katılımcılar %51,2 oranla 1-3 arasındaki etkileyiciyi daha çok takip ettiğini ifade etmiştir. 8 ve 10 (%9,6) etkileyicinin ise daha az takip edildiği belirlenmiştir.

Tablo 3. Etkileyicileri Uzmanlık Alanına Göre Takip Etme

Uzmanlık Alanları	N	%
Moda	131	12,2
Güzellik ve Bakım	122	11,3
Eğlence	94	8,7
Eğitim	79	7,3
Seyahat	70	6,5
Yeme-İçme	70	6,5
Teknoloji	69	6,4
Spor	64	6,0
Sağlık	58	5,4
Bilim	58	5,4
Oyun	45	4,2
Yaşam Tarzı (Life Style)	41	3,8
Sanat	41	3,8
Haber/Gazetecilik	37	3,4
Anne-Bebek	30	2,8
Hobi	23	2,1
Ev/Dekor	22	2,0
Ekonomi	21	2,0
Toplam	175	100,0

Tablo 3'te uzmanlık alanlarına göre etkileyicilerin takip edilmesinde öne çıkan alanların moda (%12,2), güzellik ve bakım (%11,3) ve eğlence (%8,7) olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan hobi (%2,1), ev/dekor (%2,0) ve ekonomi (%2,0) gibi uzmanlık alanları ise etkileyicilerin takip edilmesinde son sıralarda yer aldığı belirlenmiştir. Bir diğer sonuç ise belirtilen her uzmanlık alanından etkileyicilerin takip edildiğidir.

Tablo 4. Takip Etme Motivasyonlarına Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.	3,68	1,21
Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.	3,58	1,26
Yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim.	3,46	1,32
Etkileyicileri sempatik bulduğum için takip ederim.	3,45	1,18
Alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak için etkileyicileri takip ederim.	3,39	1,38
Etkileyicileri samimi bulduğum için takip ederim.	3,33	1,18
Etkileyiciler beni yansıttığı için onları takip ederim.	3,30	1,28
Daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ipuçları almak için etkileyicileri takip ederim.	3,20	1,20
Etkileyicileri gerçekçi bulduğum için takip ederim.	3,08	1,21
Etkileyicileri indirim fırsatlarını yakalamak ya da indirim kodu almak için takip ederim.	3,06	1,48

Etkileyciler takipçilerine karşı dürüst olduğu için onları takip ederim.	2,93	1,24
Etkileycilerin tasarladıkları gönderileri beğenmek için onları takip ederim.	2,79	1,38
Etkileyciler ile bağ kurabildiğim için takip ederim.	2,69	1,29
Yeteneklerimi etkileyciler kadar rahat ifade etmeme katkı sağladıkları için onları takip ederim.	2,56	1,32
Etkileycilerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek için takip ederim.	2,50	1,54
Etkileycilerin sundukları hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek için takip ederim.	2,48	1,33
Etkileycilerin sundukları yaşam tarzı bana hayal kurmamı sağladığı için onları takip ederim.	2,31	1,33
Etkileycilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.	2,09	1,28
Etkileyciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.	2,02	1,27

(1 - Kesinlikle Katılmıyorum, 5 - Kesinlikle Katılıyorum)

Tablo 4'te anketi cevaplayanların ifadelerine katılım dereceleri incelendiğinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X} = 3,68$) “yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileycileri takip ederim.” ifadesine ait olduğu belirlenmiştir. “Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileycileri takip ederim.” ifadesi $\bar{X} = 3,58$ ortalama ile ikinci sırada ve “yeni markaları keşfetmek için etkileycileri takip ederim.” $\bar{X} = 3,46$ ortalama ile üçüncü sırada yer almaktadır.

“Etkileyciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.” ifadesi ise en düşük ortalama ($\bar{X} = 2,02$) ile yer almaktadır. $\bar{X} = 2,09$ ortalama ile “etkileycilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.” ifadesinin de en düşük ortalama sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Satın Alma Niyetine Yönelik Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	Ortalama	Standart Sapma
Takip ettiğim etkileycilerin önerdiği markaların ürünlerini gelecekte satın alma olasılığım yüksektir.	3,10	1,25
Takip ettiğim etkileycilerin marka önerilerini dikkate alırım.	3,06	1,23
Takip ettiğim etkileyciler tarafından verilen tavsiyelere göre bir marka satın alabilirim.	2,94	1,27

Tablo 5 incelendiğinde; 3,10 aritmetik ortalama değeriyle katılımcıların daha çok cevap verdikleri ifade “takip ettiğim etkileycilerin önerdiği markaların ürünlerini gelecekte satın alma olasılığım yüksektir.” olduğu tespit edilmiştir.

Etkileycileri Takip Etme Motivasyonları Düzeyi ve Boyutları

Anketi cevaplayanların etkileycileri takip etme motivasyonlarının yapı geçerliliğini test etmek ve faktör yapısını ortaya koymak amacıyla “Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)” yapılmıştır. Bunun için temel bileşenler (principal component) ve dik döndürme (orthogonal) yöntemleri kullanılmıştır. Tablo 6'da maddelerin faktörlere göre dağılımı ve faktör yükleri verilmiştir.

Tablo 6. Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları Alt Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Etkileyicileri Takip Etme Motivasyon Boyutları	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Özgünlük				
Etkileyiciler takipçilerine karşı dürüst olduğu için onları takip ederim.	,862			
Etkileyicileri gerçekçi bulduğum için takip ederim.	,855			
Etkileyicileri samimi bulduğum için takip ederim.	,824			
Etkileyicileri sempatik bulduğum için takip ederim.	,685			
Etkileyiciler ile bağ kurabildiğim için takip ederim.	,659			
Etkileyiciler beni yansıttığı için onları takip ederim.	,587			
Tüketici Yönlü Bilgilendirme				
Alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak için etkileyicileri takip ederim.		,853		
Yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim.		,832		
Yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.		,813		
Etkileyicileri indirim fırsatlarını yakalamak ya da indirim kodu almak için takip ederim.		,793		
Özenme				
Etkileyicilerin yaşam tarzlarına özendiğim için onları takip ederim.			,871	
Etkileyiciler gibi olmak istediğim için onları takip ederim.			,832	
Etkileyicilerin sunduğu yaşam tarzı bana hayal kurmamı sağladığı için onları takip ederim.			,820	
Etkileyicilerin sundukları hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek için takip ederim.			,616	
İlham Olma				
Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.				,733
Etkileyicilerin tasarladıkları gönderileri beğenmek için onları takip ederim.				,716
Daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ipuçları almak için etkileyicileri takip ederim.				,705
Yeteneklerimi etkileyiciler kadar rahat ifade etmeme katkı sağladıkları için onları takip ederim.				,684
Etkileyicilerin kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek için takip ederim.				,489
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: ,868				
Bartlett Testi X²: 3864,170 df:171; p:000				
Öz Değer	6,515	2,666	2,202	1,049
Açıkladığı Varyans	34,287	14,029	11,591	5,521
Açıklanan Toplam Varyans	65,429			

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği değeri 0,868 olarak bulunmuş olup örneklem büyüklüğünün AFA için yeterli olduğu belirlenmiştir. Bu değer Field (2017) tarafından 0.50'nin üzerinde ise örneklem sayısı yeterli görülmekte ve 0,80-0,90 arası "harika" kategorisinde sınıflandırılmaktadır. Öte yandan Bartlett Testi X²: 3864,170; df: 171; p:000 (p<0,005) olarak bulunmuş ve bu bulgu maddeler arasındaki korelasyonların AFA için yeterince büyük olduğunu göstermiştir. AFA sonucunda 19 maddeden oluşan "etkileyicileri takip etme motivasyonları"nın 4 alt boyutlu (faktörlü) bir yapıdan oluştuğu ve toplam varyansın %65,429'unu açıkladığı ortaya çıkmıştır. Buna göre "etkileyicileri takip etme motivasyonları"nın geçerli özellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer yandan alt boyutlardan ilki özgünlük olup varyansın %34,287'sini; ikincisi tüketici

yönlü bilgilendirme olup varyansın %14,029'unu; ilham olma üçüncü alt boyut olup varyansın %11,591'ini ve dördüncü alt boyut ise özenme olup varyansın %5,521'ini açıklamaktadır.

Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasındaki ilişki test edilmiş olup elde edilen bulgulara Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Takip Etme Motivasyonları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

	Satın Alma Niyeti	
		Pearson r
Takip Etme Motivasyonları	p	0,000
	n	212

* Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ($r = 0,598$) ve anlamlı ($p < 0,05$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların takip etme motivasyonları ve satın alma orta düzeyde pozitif bir ilişki ile ve anlamlı olarak birlikte artmaktadır. Değişkenlerin birbirleri üzerinde açıkladıkları varyans %35,76'dır. Dolayısıyla satın almanın %35,76'sı takip etme motivasyonlarından kaynaklanıyor olabilir.

Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyetinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına İlişkin Bulgular

Tablo 8'de takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşım farklılaşmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Bağımsız örneklem t-test analizi, takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin cinsiyet değişkenine göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için uygulanmıştır. Analiz sonucunda cinsiyet ile takip etme motivasyonları ($t = 1,473$; $p = ,142$) arasında anlamlı bir farklılaşımın olmadığı ortaya çıkmıştır. Cinsiyet ile satın alma niyeti ($t = 2,706$; $p = ,007$) arasında ise anlamlı bir farklılaşımın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Demografik Değişkenler ile Etkileyicileri Takip Etme Motivasyonları ve Satın Alma Niyeti

	Cinsiyet	n	\bar{X}	t Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	Kadın	260	2,98	1,473	,142
	Erkek	125	2,86		
Satın Alma Niyeti	Kadın	260	3,14	2,706	,007
	Erkek	125	2,81		
	Yaş	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri

Takip Etme Motivasyonları	18-29	284	3,00	2,179	0,90
	30-39	69	2,75		
	40-49	27	2,83		
	50 ve üzeri	5	3,11		
Satın Alma Niyeti	18-29	284	3,07	0,875	,454
	30-39	69	2,86		
	40-49	27	3,03		
	50 ve üzeri	5	3,46		
	Eğitim	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	İlköğretim	4	3,71	2,902	,022
	Lise	36	2,91		
	Ön Lisans	35	3,21		
	Lisans	255	2,93		
	Lisansüstü	55	2,77		
Satın Alma Niyeti	İlköğretim	4	3,00	1,313	,265
	Lise	36	2,79		
	Ön Lisans	35	3,28		
	Lisans	255	2,99		
	Lisansüstü	55	3,23		
	Gelir	n	\bar{X}	F Değeri	p Değeri
Takip Etme Motivasyonları	3000 ve altı	207	3,01	3,938	,004
	3001 – 5000 TL	41	3,17		
	5001-7000 TL	27	2,79		
	7001-9000 TL	38	2,91		
	9001 ve üzeri	72	2,68		
Satın Alma Niyeti	3000 ve altı	207	3,02	1,708	,147
	3001 – 5000 TL	41	3,43		
	5001-7000 TL	27	2,90		
	7001-9000 TL	38	3,06		
	9001 ve üzeri	72	2,89		

Tek yönlü varyans testi (One-Way Anova) ile yaş, eğitim ve aylık gelir gibi demografik değişkenlerin takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti açısından farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda yaş değişkeni ile takip etme motivasyonları ($F=2,179$; $p=0,90$) ve satın alma niyeti ($F=0,875$; $p=,454$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Öte yandan eğitim değişkeni ile satın alma niyeti ($F=1,313$; $p=,265$) arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmüştür. Bunun yanı sıra eğitim değişkeni ile takip etme motivasyonları ($F=2,902$, $p=,022$) arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu belirlenmiştir. Söz konusu farkın hangi eğitim kategorileri arasında olduğunu görmek için Post Hoc testlerinden “Bonferroni” testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda gruplar arasında anlamlı farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır ($p<0.05$). Etkileyicileri takip etme motivasyonları ($F=3,938$; $p=,004$) ile gelir arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Fark yaratan grupları bulmak için yapılan “Bonferroni” testi sonucunda “3000 ve altı” ile “9001 ve üzeri” gelir grubu ($md=,33756$, $p=,010$) ve “3001 – 5000 TL” ile “9001 ve üzeri” gelir grubu ($md=,49128$, $p=,009$) arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Diğer yandan satın alma niyeti ($F= 1,708$, $p=,147$) ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç

Sosyal medya, pazarlama ve reklam faaliyetlerinin yürütülmesinde bir platform olarak giderek daha fazla kullanılmaktadır. İşletmeler, sosyal medya reklamlarına çok fazla zaman, para ve kaynak harcamaktadır. Bununla birlikte, işletmeler müşterilerini başarılı bir şekilde çekmek ve onları markalarını satın almaya motive etmek için sosyal medya reklamlarını nasıl tasarlayabilecekleri konusunda (Alalwan, 2018, s. 65) bir arayışa yönelmiş durumdadır. İşte tam da bu arayışta etkileyici pazarlama işletmeler için bir çözüm olmaktadır (Team, 2022).

Etkileyici pazarlama ve etkileyiciler; bireyler, reklam ve pazarlama uygulayıcıları ve araştırmacılar için önemli ve vazgeçilmez olduğu gibi olmaya da devam etmektedir. Bu bağlamda artan ilgi ile birlikte bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında hareketle tüketicilerin etkileyicileri takip etme motivasyonlarını belirlemeyi, söz konusu motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi ve takip etme motivasyonları ile satın alma niyetinin demografik değişkenler açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemeyi amaçlamıştır.

Tüketicilerin etkileyicileri takip etmeye neyin motive ettiğini diğer bir deyişle takip edilme motivasyonlarının neler olduğuna yönelik kapsamlı bir araştırma hem yabancı hem yerli literatürde henüz yeterince ele alınmamıştır. Morton (2020, s. 156), etkileyicileri takip etmede bireyleri neyin motive ettiği ile ilgili çok az şey bilindiğini; Lee vd. (2022, s. 90)'de kullanıcılar için etkileyicileri bu kadar çekici kılan özelliğin ne olduğunu anlamaya ihtiyaç olduğunu dile getirmiştir.

Araştırmanın bulguları demografik özellikler bağlamında değerlendirildiğinde; kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Diğer yaş gruplarına göre 18-29 yaş aralığı öne çıkmıştır. Benzer çalışmalarda da (Croes & Bartels, 2021, s. 8; Lee vd., 2022, s. 84) kadın ağırlıklı bir cinsiyet dağılımına ve 18-29 yaş dağılımına rastlanmaktadır. Eğitim dağılımında lisans düzeyi ilk sırada iken gelir dağılımında 3000 ve altı gelir grubu ilk sırada yer almıştır. Buradan hareketle kadınların, 18-29 yaş aralığının, lisans eğitimi ve en alt gelir grubunda olan katılımcıların etkileyicileri takip etme olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların takip ettiği etkileyici sayısı daha çok 1-3 arasında olduğu tespit edilmiştir. Dikkat çekici bir sonuç 11 ve üzeri etkileyici sayısının 8-10 arasındaki sayıya göre biraz daha fazla takip

edildiğidir. Sonuç olarak etkileyici sayısı artarken takip etme sayısının doğrudan azalmadığı şeklinde bir yorum yapılabilir.

Uzmanlık alanlarına göre etkileyicileri takip etme sonucunda; moda, eğlence, güzellik ve bakım gibi uzmanlık alanlar ilk üçte yer alırken hobi, ev/dekor ve ekonomi gibi uzmanlık alanlar ise son sıralarda yer almıştır. Sonuçlar değerlendirildiğinde katılımcıların ilk sıralarda yer alan uzmanlık alanlarına göre içerik sunan etkileyicilere daha çok ilgi gösterdikleri ancak hobi, ev/dekor ve ekonomi gibi uzmanlık alanlarına daha az ilgi gösterdikleri söylenebilir.

Moda, hayatımızın birçok yönünü etkilemekte hem ekonomik hem de sosyal değere sahip olup bireylere kendilerini ifade etme, kimlik oluşturma (Sudha & Sheena, 2017, s. 18), önemli bir gruba ait olma ve belirli bir statüyü vurgulamada bir araç olmaktadır (Kalinina, 2017, s. 91). Günümüz dünyasında modaya uygun görünmek önemli olmakla birlikte (Vorona, 2019, s. 91) bireyler, moda işletmelerinin sosyal medyada aktif olarak gerçek zamanlı etkileşim sunmasını ve duygusal bağlar oluşturmasını istemektedir (Chu & Seock, 2020, s. 93). Anket sonucuna göre katılımcılar için moda, etkileyicileri takip etmede ilk uzmanlık alanı olarak belirlenmiştir. Katılımcılar, moda aracılığı ile kim olduklarını yansıtmakla birlikte moda konusunda daha fazla bilinçlendiğini ve son moda trendleri takip etmek için modaya ilgisi olan bireylere yönelik içerikler üreten dijital etkileyicilere yöneldikleri söylenebilir.

Güzellik ve bakım, bir diğer uzmanlık alanı olarak ikinci sıradadır. Milyonlarca tüketici kozmetik/kişisel bakım ürünlerini ve içeriklerini günlük olarak kullanmaktadır (Nohynek vd., 2010, s. 240). Özellikle, güzellik unsurları sosyal medyanın ilk günlerinde içerik konusu olarak ortaya çıkmış olup bu içerikler kadın tüketiciler arasında popüler olmaya devam etmektedir (Wang & Lee, 2021, s. 5). Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğu kadınlardan oluştuğu için güzellik ve bakım alanında deneyim sahibi olan etkileyicilerin takip edilmesi şaşırtıcı değildir. Öte yandan tüketiciler; fiziksel çekiciliklerini ve öz güvenlerini artırmak, başkaları tarafından beğenilmek ve güzel görünmek amacıyla kozmetik, saç bakımı, kişisel ve cilt bakım ürünleri, koku, aksesuarlar (takı, şal vb.) kullanmakta ve son yıllarda daha popüler olan estetik ameliyatına başvurmaktadır. Bu bağlamda ankete katılım gösteren bireyler için söz konusu kategori önemli olup en son trendleri takip etmek, bakımlı olmak ve görünümünü iyileştirmek, bazı püf noktalara sahip olmak ve bilgi edinmek için bu kategoride içerik oluşturup paylaşan etkileyicileri takip ettikleri söylenebilir.

Etkileyicileri farklı uzmanlık alanlarda takip etmede öne çıkan bir diğer kategori ise eğlence kategorisi olmuştur. Eğlence; bir ürün, hizmet veya deneyim olarak var olabilmekteyken aynı zamanda kitlesel bir izleyici için çekici, uyarıcı, algısal, duygusal, sosyal ve ahlaki olabilmektedir (Sayre & King, 2010, s. 4). Öte yandan son yıllarda alışveriş sırasında keyifli bir deneyim yaşamanın önemi artmış olup (Pantano & Naccarato, 2010, s. 200) tüketiciler, eğlenceli ve kendileri için ilginç içerikler sunan etkileyicilerle etkileşime geçmektedir (Bentley vd., 2021, s. 205). Bulgulara göre eğlence uzmanlık alanını tercih eden katılımcılar; duygusal olarak rahatlama, keyif alma, sorunlardan kaçma, iyi vakit geçirme gibi ihtiyaçlarını giderme amacıyla etkileyicileri takip etmeye ve onların içeriklerini tüketmeye yöneldikleri dile getirilebilir. Bunun yanı sıra etkileyicilerin de komedi, mizah ve eğlenceli içerikler, video ve hikâye paylaşımları ile tüketicilerin keyifli bir deneyim yaşamasında önemli bir

rol üstlendikleri şeklinde bir yorum yapılabilir. Öte yandan eğlenceli içerikler hem etkileyicilere hem de markalara fayda sağlayabileceği diğer bir ifadeyle tüketicilerin etkileyicilerle etkileşimini güçlendirirken markalarla da güçlü bir bağın oluşmasına katkı sağlayabileceği belirtilebilir.

Araştırma bulguları incelendiğinde “yeni ürünler hakkında bilgi almak için etkileyicileri takip ederim.” ifadesine daha çok katılım gösterildiği belirlenmiştir. Üçüncü sırada yer alan “yeni markaları keşfetmek için etkileyicileri takip ederim” ifadesine de en çok puan verdikleri tespit edilmiştir. Söz konusu ifadeler “tüketici yönlü bilgilendirme” boyutunda yer alıp katılımcıların etkileyicileri bilgi edinmek ve yeni markaların farkına varmak amacıyla takip ettiği söylenebilir. Bu da katılımcıların bilgilendirme ihtiyaçlarını gidermek ve en yeni trendlerden haberdar olmak amacıyla etkileyicileri takip ettiği belirtilebilir.

Dijital etkileyiciler, tüketicilerin görüşlerini, fikirlerini ve tercihlerini yansıtan metinler, videolar ve fotoğraflar ile sosyal medyada günlük yaşamlarını sergiler (Silva vd., 2020, s. 135). “Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek için etkileyicileri takip ederim.” ifadesi de katılımcıların yüksek oranda cevap verdikleri ikinci madde olup ilham olma boyutunda yer almaktadır. Chopra ve diğerleri (2021, s. 84), takipçileri teşvik eden önemli bir faktörün ilham olduğunu ve etkileyicilerin bir ilham kaynağı olduğu için takip edildiğini tespit etmişlerdir. Başka bir deyişle, bir takipçi etkileyici tarafından yayınlanan içerikten ilham almaktadır ve takip etmektedir. Bir sosyal medya etkileyicisi, her şeyden önce bir içerik üreticisi (Lou & Yuan, 2019, s. 59) olması dolayısıyla katılımcılar, fotoğraf veya video gibi görsel olarak çekici, eğlenceli, tarzına uygun, hoş giden ve sevilen içerikler hazırlayıp sunan etkileyicileri takip etmeyi tercih ettiği şeklinde bir yorum yapılabilir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise katılımcıların etkileyiciler gibi olmak ve onların yaşam tarzlarına özenmek için takip ederim gibi ifadelerine daha az katılım göstermiş olmasıdır. Söz konusu ifadeler özenme boyutunda yer almaktadır. Tüketiciler, kendileri için uygun olan etkileyicileri rol model olarak kullandıkları ürün veya markalara ilişkin tavsiyeleri, mekân önerilerini ve günlük yaşama ilişkin bilgileri dikkate alıp tüketmektedir. Buna rağmen katılımcılar etkileyiciler gibi olmak ve yaşam tarzlarına özenme maddelerine daha az vurgu yaptıkları söylenebilir.

Elde edilen bir diğer bulgu; katılımcıların, önerilen markanın ürünlerini gelecekte satın alacaklarına yüksek oranda katılım göstermiş olmasıdır. Tüketiciler geçmişte olduğu gibi işletmeleri dikkate almak yerine artık birbirlerini ve YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest ve diğer platformlarda çok sayıda takipçiyi bir araya getiren çok beğendikleri karakterleri dikkate almaktadır (Adweek, 2015). Diğer bir ifade ile etkileyicilerin tüketicilerin satın alma davranışını teşvik etmede oynadıkları rol kritik öneme sahiptir (Masuda vd., 2022, s. 1). Bu durumda anketi cevaplayanların gelecekte bir markanın ürünlerini satın almaya yönelik kararında etkileyicilerin görüşlerine ihtiyaç duydukları ve karar verme sürecinin şekillenmesinde önemli rolü olduğu şeklinde bir çıkarımda bulunulabilir.

Faktör analizi sonucunda özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme şeklinde dört boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Söz konusu dört boyut Lee ve diğerleri (2022)'nin elde ettiği sonuçları ile örtüşmekte iken bu çalışmada *özenme* boyutu üçüncü boyut ilham olma ise dördüncü boyut olarak tespit edilmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk boyutun *özgünlük* olduğu tespit edilmiştir. Etkileyicileri takip etme motivasyonu olarak *özgünlük* boyutu katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar ile ilk boyut olarak dikkat çekmektedir. Etkileyicilerin takipçilerine karşı dürüst olması, takipçilerin etkileyicileri gerçekçi ve samimi bulması, onlarla bağ kurması ve ilişkilendirmesi özgünlüğü ortaya koymaktadır. Özgünlük, bir etkileyicinin takipçilerle yeni bir düzeyde ilişki kurmasını sağlamaktadır (Glucksman, 2017, s. 83). Tüketicinin bakış açısına göre etkileyicilerin, hakkında konuştukları ürünleri ve markaları gerçekten kullandıklarını, samimi görüş ve değerlendirmelerini tüketicilere aktardığı izlenimi uyandırmaktadır; bu nedenle tüketiciler etkileyicilere yakınlık duymakta, onların güvenilir olduğuna, sözlerinin ve eylemlerinin gerçek olduğuna inanmaktadır (Ryu & Han, 2021, s. 12). Etkileyiciler özgünlüğünü yansıtacak içerikler ve davranışlarla takipçilerini cezbedebilir, güven verebilir, takipçi sayısını artırabilir ve hatta ikna edebilir.

Tüketici yönlü bilgilendirme olarak belirlenen ikinci boyutu oluşturan maddeler incelendiğinde; alışveriş yaparken yeni ürünleri kolayca bulmak ve bilgi almak, yeni markaları keşfetmek ve indirim fırsatlarını yakalamak için etkileyicileri takip etmeye vurgu yapmaktadır. Sosyal medya platformlarındaki fotoğraflar, videolar ve diğer güncellemeler aracılığıyla tüketicilerin bir marka veya ürünle ilgili algılarını şekillendiren kişiler olarak etkileyiciler (Saima & Khan, 2021, s. 503) nitelikli markaları seçen ve öneren, tüketiciler için marka keşfini daha kolay ve daha az riskli hale getiren alışveriş sorumlularıdır. Öte yandan tüketici yönlü bilgilendirmenin satın alma sıklığı için en güçlü belirleyicisi olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların aktif olarak bilgi arayışı içerisinde olması dolayısıyla onlar bilgi ihtiyaçlarını gidermek, zaman kazanmak, daha karlı ve risksiz bir alışveriş yapmak için etkileyicilerin görüş ve tavsiyelerine güvenerek satın alma kararlarını şekillendirdikleri söylenebilir.

Özenme üçüncü boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileyicilerin yaşam tarzlarına özenme, onlar gibi olma ve sundukları yaşam tarzlarının hayalini kurma maddeleri dikkat çekmektedir. Tüketiciler, fikirlerine güvendikleri ve kendilerine yakın gördükleri ve etkileşim içinde oldukları etkileyicilerin içeriklerini takip etmek, kullandıkları ürün veya markaları satın almak ve sundukları yaşam tarzını benimsemek için giderek daha fazla onlara yönelmekte ve onları rol model olarak almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların da etkileyicileri rol model aldıkları etkileyicilerin ne yaptıkları, nereye gittikleri, nasıl yaşadıkları, hangi ürün/hizmet ya da markayı kullanıp tükettiklerinden haberdar olmak ve onların yaşam tarzlarını kendi yaşam tarzlarına uyarlama çabası içinde oldukları dile getirilebilir.

İlham olma, dördüncü boyut olarak yer almaktadır. Beğendiğim fotoğraf/video tarzını görmek, etkileyiciler tarafından tasarlanan gönderileri beğenmek, etkileyiciler kadar kendilerini rahat ifade etmek, daha iyi fotoğraf çekmek ve düzenlemek ve sunulan hayatı onlar aracılığı ile deneyimlemek ve kendilerini nasıl ifade ettiklerini görmek boyutu oluşturan maddeler olarak yer almaktadır. Etkileyicilerin hem içerikleri hem kişilikleri (ilham kaynağına ilişkin özellikler) sosyal medya bağlamında tüketicilerin ilham alma durumunu etkilediği (Ki vd., 2022, s. 264) gibi tüketiciler de kişilik olarak samimi, kendi tarzlarına yakın, uygun olan, dikkat çekici ve güvenilir içerikler paylaşan etkileyicileri ilham kaynağı olarak görebildiği söylenebilir. Bu bağlamda katılımcılar da etkileyicilerin kendilerine ilham olduğunu belirtmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda da takip etme motivasyonları ile satın alma niyeti arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Diğer bir anlatımla katılımcıların etkileycileri takip etme motivasyonlarına verdiği önem artıkça satın alma niyetine verdiği önemde de artış olacağı belirtilebilir. Bu durum katılımcıların satın alma davranışını da etkileyebileceği söylenebilir. Bu kapsamda sosyal medya teknolojileri, takipçilerinin (akran tüketiciler) satın alma davranışlarını şekillendiren ve böylece tüketici tarafından başlatılan sosyal ticareti sağlayan etkileycilere yol açmaktadır (Wu vd., 2022, s. 429). Öte yandan Yang & Ha (2021, s. 298) geçmişte yapılan araştırmalarda (Cheung vd., 2011; Cheung & Lee, 2009; Ko vd., 2005; Stafford & Stafford, 2001) farklı motivasyonların satın alma niyeti ile ilişkilendirilebileceğini ve bu ilişkinin olumlu olabileceğini dile getirmektedir.

Takip etme motivasyonlarının ve satın alma niyetinin demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan analizlerde; cinsiyet ile takip etme motivasyonları arasında bir farklılaşma olmadığı ancak satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra yaş değişkeni ile takip etme motivasyonları ve satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan eğitim değişkeni ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Eğitim değişkeni ile takip etme motivasyonları arasında anlamlı bir farkın olduğu ancak gruplar arasında anlamlı bir farkın olmadığı tespit edilmiştir. Etkileycileri takip etme motivasyonları ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. “3000 ve altı” ve “3001 – 5000 TL” gelir grubunun “9001 ve üzeri” gelir grubundan etkileycileri takip etme motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Diğer yandan satın alma niyeti ile gelir değişkeni arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Reklam, pazarlama uygulayıcıları ve işletmeler/markalar, etkileycileri pazarlama stratejilerine dâhil etmeyi ve onlarla iş birliği yapmayı hedeflerken sadece takipçi sayısını dikkate almamalı hedef kitlelerine hitap eden ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kuran doğru etkileyciler ile iş birliği içinde olması oldukça önem taşıdığı söylenebilir. Çıkan sonuç doğrultusunda çoğunlukla takip edilen etkileyci sayısının 1-3 olması dolayısıyla işletmelerin doğru etkileyci belirlemesi önemli olmaktadır. Bunun yanı sıra ürün ya da marka kategorisi için uygun dijital etkileycilerin belirlenmesine dikkat edilmelidir. Özellikle moda, eğlence, güzellik ve bakım kategorilerinin ön plana çıkması ile söz konusu sektör ve alanlarda faaliyet gösteren pazarlama ve reklam uygulayıcıları bu tür içerikler üreten dijital etkileycilere odaklanabilir. Öte yandan özgünlük, tüketici yönlü bilgilendirme, ilham alma ve özenme gibi motivasyonların etkileycileri takip etme motivasyonları olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda hem kişilikleri hem içerikleri özgün olan, tüketicilerin bilgi ihtiyacını karşılayan, ilham verici içerikler paylaşan ve rol model alınan etkileycilerin işletmeler açısından tüketicileri ile etkileşimlerinde ve ürün ya da markaların tercih edilmesinde etkili olabileceği söylenebilir. Belirlenen motivasyonlar ile satın alma niyeti arasındaki ilişki de dikkate alındığında etkileycilerin takipçilerinin satın alma kararlarını etkileyebileceği ve davranışlarını şekillendirebileceği işletmelerin dikkate alması gereken bir diğer nokta şeklinde bir yorum yapılabilir.

Çalışma hem literatüre hem de pazarlama ve reklam uygulayıcılarına önemli katkılar sağlamış olsa da daha sonra yapılacak araştırmalar için fırsatlar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara da sahiptir. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi ve büyüklüğü nedeni ile bulguların

genelleştirilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, bu çalışma kullanılan motivasyonlar ile sınırlandırılabilir çünkü kullanılan motivasyonlar, kullanım motivasyonları üzerine yapılan daha önceki bir araştırmaya dayanmaktadır. Dolayısıyla sonraki araştırmalarda daha farklı motivasyonlar ve çeşitli araştırma teknikleri kullanılarak çalışmalar gerçekleştirilebilir. Araştırma, belirli zaman aralığında gerçekleştirildiği için tüketicilerin etkileyicilerini takip etme motivasyonlarının zaman içinde değişip değişmediği de araştırma konusu olabilir.

Sonuç olarak, gelişme aşamasında olduğu göz önüne alındığında, etkileyici pazarlama araştırma alanının hala oldukça dinamik olduğunu belirtmek önemlidir (Ye vd., 2021, s. 175). Birçok işletmenin karşılaştığı zorluk, etkileyicilere yönelik tutumlarının ve yaklaşımlarının tam olarak anlaşılmasından kaynaklanmaktadır (Gross & Wangenheim, 2018, s. 31). İşte bu noktada bu çalışmanın bulguları; işletmeler, reklam ve pazarlama uygulayıcılarının yanı sıra araştırmacılar için de yol gösterici bir nitelik taşıdığı söylenebilir.

Kaynakça

- Adweek. (2015). 10 reasons why influencer marketing is the next big thing. 17.06.2022 tarihinde <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> adresinden edinilmiştir.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Baltar, F., & Brunet, I. (2012). Social research 2.0: Virtual snowball sampling method using Facebook. *Internet Research*, 22(1), 57-74. <https://doi.org/10.1108/106.622.41211199960>
- Benfield, J. A., & Szlemko, W. J. (2006). Internet-based data collection: Promises and realities. *Journal of Research Practice*, 2(2), 1-15.
- Bentley, K., Chu, C., Nistor, C., Pehlivan, E., & Yalcin, T. (2021). Social media engagement for global influencers. *Journal of Global Marketing*, 34(3), 205-219. <https://doi.org/10.1080/08911.762.2021.1895403>
- Cheung, C. M., Chiu, P.-Y., & Lee, M. K. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook? *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: Model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91. <https://doi.org/10.1177/227.853.3720923486>
- Chu, S.-C., & Seock, Y.-K. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93-94. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2020.1802955>
- Cohen, N., & Arieli, T. (2011). Field research in conflict environments: Methodological challenges and snowball sampling. *Journal of Peace Research*, 48(4), 423-435. <https://doi.org/10.1177/002.234.3311405698>
- Conti, M., Gathani, J., & Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 86-91.
- Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 124, 106910. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>

- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Field, A. (2017). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*, SAGE Publications. 05.08.2022 tarihinde <http://sro.sussex.ac.uk/id/eprint/77862/> adresinden edinilmiştir.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888. <https://doi.org/10.1080/10496.491.2017.1323262>
- Geyser, W. (2022, Ocak 24). The state of influencer marketing 2022: benchmark report. influencer marketing hub. 22.05.2022 tarihinde <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden edinilmiştir.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gross, J., & Wangenheim, F. V. (2018). The big four of influencer marketing. A typology of influencers. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 30-38.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kalinina, N. V. (2017). Fashion as factor of social adaptation of youth. *История российской психологии в лицах: Дайджест-ISSN 2415-7953 (РИНЦ)*, 89-92.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1086/267111>
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the know: Uses and gratifications of the web for political information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54-71. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Turkey—DataReportal – Global Digital Insights*. 13.08.2022 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey> adresinden edinilmiştir.
- Ki, C.-W. (Chloe), Park, S., & Kim, Y.-K. (2022). Investigating the mechanism through which consumers are “inspired by” social media influencers and “inspired to” adopt influencers’ exemplars as social defaults. *Journal of Business Research*, 144, 264-277. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.071>
- Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Le, K., & Aydin, G. (2022). Impact of the pandemic on social media influencer marketing in fashion: A qualitative study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/QMR-11-2021-0133>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers’ motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650.487.2021.1964226>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2018.1533501>

- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Morton, F. (2020). Influencer marketing: An exploratory study on the motivations of young adults to follow social media influencers. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 156-165.
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). "PIN" pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computers in Human Behavior*, 33, 192-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Närvänen, E., Kirvesmies, T., & Kahri, E. (2020). Parasocial relationships of Generation Z consumers with social media influencers. *Influencer Marketing Building Brand Communities and Engagement içinde* (ss. 118-135). Routledge.
- Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T., & Toutain, H. (2010). Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 239-259. <https://doi.org/10.1016/j.taap.2009.12.001>
- Pantano, E., & Naccarato, G. (2010). Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.03.010>
- Ryu, E. A., & Han, E. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://doi.org/10.3390/su13020631>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503-523. <https://doi.org/10.1080/10496.491.2020.1851847>
- Sayre, S., & King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. Routledge.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill approach*. John Wiley & Sons.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/106.622.40910927795>
- Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.009>
- Silva, M. J. de B., Farias, S. A. de, Grigg, M. K., & Barbosa, M. de L. de A. (2020). Online engagement and the role of digital influencers in product endorsement on Instagram. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 133-163. <https://doi.org/10.1080/15332.667.2019.1664872>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641.734.2004.10505164>
- Stafford, T. F., & Stafford, M. R. (2001). Identifying motivations for the use of commercial web sites. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(1), 22-30.
- Statista Research Department. (2021). *Influencer marketing worldwide—Statistics & facts*. Statista. 28.05.2022 tarihinde <https://www.statista.com/topics/2496/influence-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Taherdoost, H. (2016). Sampling methods in research methodology; How to choose a sampling technique for research. *How to choose a sampling technique for research*, 5(10), 18-27.

- Team, S. G. (2022). Influencer marketing strategy: The ultimate guide to growing your business with brand partnerships. 13.05.2022 tarihinde <https://www.singlegrain.com/content-marketing-strategy-2/guide-influencer-marketing/> adresinden edinilmiştir.
- Vorona, I. (2019). Fashion and its importance. *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу*, 90-91. 10.07.2022 tarihinde https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13046/1/ITPF2019_P090-091.pdf adresinden edinilmiştir.
- Wang, L., & Lee, J. H. (2021). The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. *Fashion and Textiles*, 8(1), 1-29. <https://doi.org/10.1186/s40691.020.00239-0>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), JCMC1034. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x>
- Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: The role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(3), 429-459. <https://doi.org/10.1007/s11747.022.00837-y>
- Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why people use TikTok (Douyin) and how their purchase intentions are affected by social media influencers in China: A uses and gratifications and parasocial relationship perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305. <https://doi.org/10.1080/15252.019.2021.1995544>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay yayıncılık.
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. <https://doi.org/10.1080/00913.367.2020.1857888>