

## **GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR, DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ÖNEMİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA MODELLERİ\***

**Hülya ÖZTAN KURU**

Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve  
Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı  
hoztan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8644-0848

**Prof. Dr. Figen YILDIRIM**

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul,  
figen@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9247-2245

### **ÖZ**

*Gıda takviyesi ürünlerinin önemi tüketiciler, sağlık personelleri, satış ve pazarlamacılar açısından gün geçtikçe yükselmektedir. Geçtiğimiz senelerde yaşanan pandemi süreci de bu durumu hızlandırmıştır. Gıda takviyesi ürünleri pazarı bu kadar hızla genişleyip büyürken, bu ürünlerin bilim insanları ve tüketiciler yönünden yararlı veya zararlı olduğu konusunda tartışmalar da devam etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin değişkenlik gösteren istek ve ihtiyaçları ile ürünlere yönelmeleri, pazarlamacılar açısından zorlayıcı durumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerini satın alma eğilimlerinin tespit edilmesi önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak; yerinde sonuçlar ortaya koymak için; gıda takviyesi satın alma sürecini etkileyen unsurlar, bu süreçte dijital etkileyicilerin önemi ve tüketici satın alma modelleri üzerine bir araştırma ve çalışma yapılmıştır. Burada ilk olarak; tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerini satın alma eğilimlerini anlamak üzere geliştirilmiş bir anket ile durum tespiti yapmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan değerli bir çalışma olması sebebi ile tüm ilgilenen paydaşlara önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırma bulgularının gıda takviyesi pazarlamacılarına ve tüketicilere uygulayacakları stratejilerde yol gösterici olması da hedeflenmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** Gıda Takviyeleri, Dijital Etkileyiciler, Bütünleşik Pazarlama, Yeni Medya, Dijital Medya.

**JEL Kodları:** I10, M31, M37

## **ELEMENTS AFFECTING THE PURCHASING PROCESS OF FOOD SUPPLEMENTS, THE IMPORTANCE OF DIGITAL AFFECTS AND CONSUMER PURCHASE MODELS**

### **ABSTRACT**

*The importance of food supplement products is accelerated by customers, healthcare personnel, sales & marketing people. The pandemic process experienced in the past years has also accelerated this situation. While the market for dietary supplement products is expanding and growing so rapidly, debate continues as to whether these products are beneficial or harmful to scientists and consumers. However, the varying demands and needs of consumers and their orientation to products emerge as challenging situations for marketers. For this reason, it is an important process to determine the tendency of consumers to buy food supplement products. Regarding this subject; to produce on-the-spot results; A research and study was conducted on the factors affecting the food supplement purchasing process, the importance of digital influencers in this process, and*

\* Bu yayın Hülya Öztan Kuru isimli öğrencinin İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dijital Ekonomi ve Pazarlama programındaki Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

*Gönderim Tarihi:12 Ocak 2023; Kabul Tarihi:15 Mayıs 2023*

*Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

*consumer purchasing models. Here first; we aimed to identify the status with a questionnaire developed to understand the consumers' tendency to purchase food supplement products. This study will contribute to all related stakeholders, as it is a valuable study carried out in this context. Also, its another objective is to provide a guidance to the nutritional supplement marketers and consumers in their strategies they will practice.*

**Key Words:** Food Supplements, Digital Influencers, Integrated Marketing, New Media, Digital Media.

**JEL Codes:** I10, M31, M37

## 1. GİRİŞ

Gıda takviyeleri; sağlıklı vücut fonksiyonlarını ve faaliyetlerini desteklemeye yönelik olan, kullanmak için hasta olunması gerekmeyen, içeriği ve formülleri günlük kullanıma uygun olarak ayarlanmış; insan bünyesinin ihtiyacını karşılayan ürünler olarak tanımlanabilir. Öz olarak, gıda takviyelerinin ardındaki düşünce, yeterli miktarlarda tüketilemeyen gıdaların karşılanmasıdır. Bunlar, kesinlikle ilaç kapsamında değildirler ve tedavi edici özellikleri bulunmaz (De Jong vd., 2003:273).

Gıda takviyeleri, kişiye özel bir uygulamadır. Bunlar, aminoasit, vitamin, mineral, probiyotik, fitokimyasallar, otlar (herbal) ve gıda ürünlerini kapsar. Günümüzde, artan şehirleşmenin, çevre kirliliğinin, hareketsiz kalmanın, sağlıksız diet faaliyetlerinin; varolan kronik hastalıkları da gün yüzüne çıkarttığı gözlemlenmiştir. Bunların artarak çoğalması nedeniyle, sağlıklı hayat ve dengeli beslenme tanımları, tüketicilerin günlük yaşamının birer ögesi olmuş ve gıda takviyelerine olan ilginin artması ile de sonuçlanmıştır. Takviye olarak kullanılan ürünlerin çoğu insan vücudunda olumlu sonuçlar vermektedir. Bunlardan bazıları kan değerlerinin düzgün olması, çocuklarda büyümeye katkı sağlaması, spor yaparken enerji vermesidir. Ancak bazı gıda takviyeleri insan sağlığına bazı zararlar da verebilmektedir. Bunun nedeni olarak doğru kullanımda bulunmama, doğru tedarikçilerden satın almamak, ortaya çıkabilen bazı alerjik reaksiyonlar olarak gösterilebilir. Gıda takviyeleri ayrıca gençleşme ve güzellik amaçlı, düzenli beslenmeye yardımcı, bağışıklık sistemini güçlendirme, kas yapımı ve bazı hastalıkları iyileştirmek amacıyla da kullanılmaktadırlar (De Jong vd., 2003:273).

Günümüzde artan nüfus, iş yoğunluğu, stres, hareketsiz kalma, çevre kirliliği gibi nedenlerden ötürü insanların beslenmesinde bazı aksamalar ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda gelişen iletişim olanakları ile gıda takviyelerine olan ilgi arttırmıştır. Bu ilginin artmasının diğer sebeplerinden bahsedecek olursak, gıda takviyelerinin naturel olması, güvenilirliği ve yan etkilerinin olmadığı düşüncesi, buna ek olarak kolay edinilmesi (doktor tarafından reçete edilme zorunluluğu olmaması, internet, eczane, süpermarket vb. yerlerden kolaylıkla satın alınabilmesi) bahsedilebilir.

## 2. TÜKETİCİ TANIMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİ İLE İLGİLİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mevcut piyasada varlığını sürdürmek isteyen işletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamayı hedeflemektedirler. Üreticiler öncelikle tüketiciyi iyi tanımalıdır. Ürün piyasaya sürülürken, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını bilmeli, kişisel, kültürel özelliklerini iyi analiz etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2011:146). Bunların göz önünde bulundurulması, şirketlere diğerlerinden farklı olma imkânını sunar.

Tedarik süreci tanım olarak; bir şirketin kâr elde etmek amacıyla çeşitli mal ve/veya hizmetleri sağladığı faaliyetlerdir. Genelde bu durum tesadüfi olarak düşünülebilir;

ancak burada işleyen bir süreç mevcuttur. Her mal ve/veya hizmet bu kapsamda herkese hitap etmeyebilir. Bu işleyiş; müşteri ilgili mal ve/veya hizmeti gördükten sonra değil, mevcut ihtiyacının farkına vardığı andan itibaren başlamaktadır. Bu ortaya çıkan farkındalık durumu, susuzluk ya da açlık hissiyatı gibi içten gelebildiği gibi, değişik nedenlerle dış faktörlerden de kaynaklanabilir. Yapılan araştırma faaliyetleri sonrasında ise tüm seçeneklerin değerlendirilmesi alt süreci gelir. En sonunda satın alma olayı gerçekleşir ve satın alma sonrası değerlendirme, bu satın alma sürecini izler. Burada tüketicinin davranışı ve reaksiyonu da oldukça önemlidir (Papatya, 2005:224). Tüketici satın alma davranışı ile ilgili çalışmalar yapan birçok farklı model ortaya çıkmıştır. Bunlardan tüketici satın alma sürecini en iyi şekilde tanımlayan; sorun çözümü olarak da belirtilen tanımlayıcı modeldir. Buna göre süreç beş parçadan oluşmaktadır (Akın, 1998:24-35):

1. Satın almaya konu olan bir ihtiyacın ortaya çıkması
2. Diğer farklı seçeneklerin belirmesi
3. Ortaya çıkan bu alternatiflerin değerlendirme sürecinden geçmesi
4. Satın almaya karar verilmesi ve sonucunda satın alma olayının gerçekleşmesi
5. Satın alma olayı sonrası ortaya çıkan hisler ve yorumlar

Burada ortaya çıkan tüketici davranışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde cevaplayabilmeleri için olan seçenekler arasından tercih yapmaları üzerine kurgulanmıştır. Sonradan; pazarlama alanında önemli bir uzmanlık alanı olarak karşımıza çıkmıştır. Tüketici satın alma davranış modellerini iki ana kriter olarak toplarsak; ilk olarak Kurt Lewin tarafından ortaya konan genel (açıklayıcı)-klasik tüketici davranış modeli; ikinci olarak da tanımlayıcı-modern (çağdaş) davranış modelidir (Kotler, 2003:36).

1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri: Güdülere dayalı olarak davranış nedenlerini açıklama üzerine geliştirilmişlerdir.
2. Tanımlayıcı (Çağdaş-Modern) Tüketici Davranış Modelleri: Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğunu irdeleyen modeller olarak tanımlanabilir (İşlek, 2012:12).

### 3. PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ

Pazarlama iletişimi “Bütünleşik Pazarlama İletişimi” ve “Yeni Medya” olarak ikiye ayrılmaktadır. Bütünleşik Pazarlama İletişimi satış geliştirme, doğrudan pazarlama, satış stratejisi, reklamcılık, halkla ilişkiler, bireysel satış, ticari fuayeler/seminerler ve satış/teşhir noktası iletişim kanallarının birbirleriyle ahenk içinde olarak diğer faktörler ile birleştirilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2011:209).

Yeni Medya kavramı, geleneksel kabul edilen medyanın yerine geçen ve geleneksel medya araçlarına tanıdık olanların da tanımladığı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Medya aynı zamanda bilgisayar ve internet kullanılarak oluşturulan ortamlara verilen isim olarak da karşımıza çıkmaktadır. Yeni medyada iletişim kesinlikle tek taraflı değil; çift taraflıdır. Bu iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar aracılığıyla değişen iletişim süreci şeklinde tanımlanabilmektedir. Yeni medya kullanımı kişilerin cep telefonları ya da ipadleri ile haberleri veya gündemi takip etmeleri, olan olaylara ya da durumlara çeşitli yorumlar iletmeleri, fotoları/videoları sosyal ağlar yardımıyla paylaşmaları gibi örneklendirebiliriz (Manovich, 2001:233)

Günümüzde, markaların piyasada birbirleriyle rekabet edebilmeleri için; marka ve müşteri arasında iki yönlü dinamik bir iletişim ve etkileşim yaratmak oldukça önem kazanmıştır. Marka ve müşteri arasındaki bu çift yönlü iletişim ve etkileşimi gerçekleştiren markalar ise dijital medya kanallarına yönelik marka elçileri, influencer'lar, işbirlikçiler ve yenilikçiler belirleyerek yeni medyaya uygun spesifik pazarlama stratejilerini benimsemişlerdir. Bununla birlikte markalar müşteri hedef kitlelerine mesajları bu kişiler üzerinden iletmeye başlamış ve pazarlama dünyasına "influencer marketing (etkileyici pazarlama)" stratejisini tanıtmışlardır (Baudrillard, 2004:19).

Çevrimiçi iletişim, gıda takviyelerinin tüketici davranış modelleri üzerinde değişik bakış açıları getirebileceği gibi, ürünlere yönelik ilgi ve güveni daha da fazla oluşturarak; tekrar satın alma gerçekleşmesine de neden olabilmektedir. Bir ürünün piyasada varlığını sürdürmesi için tekrar tekrar satın alınması, pozitif eleştirilerin, tavsiyelerin potansiyel alıcılar arasında yayılması da son derece önemlidir. Günümüzde, pek çok kişi arkadaş gruplarıyla vakit geçirmek, internet ortamında veya fiziksel olarak çeşitli faaliyetlerde olmak, ilgi alanıyla alakalı kendisini yetiştirmeye yönelik faaliyetler için dijital iletişim araçlarına önemli ölçüde süre harcamaktadır. Dijitalleşmenin artarak çoğaldığı günümüzde, çeşitli markalar arası rekabetin de artması kaçınılmaz olmuştur. Burada tüketicinin duygusal bir bağ kurduğu dijital etki liderleri ("influencer"- "etkileyiciler") bu yeni pazarlama iletişimi sürecinde de kaçınılmaz faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Göl, 2022:15).

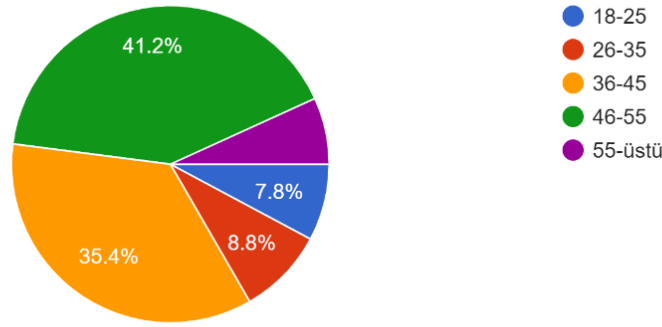
Tüketiciler gıda takviyeleri ile ilgili kararlarını belirlerken birçok farklı seçeneklerle veya alternatiflerle de karşılaşabilmektedirler. Bu seçenekler içinden tercih yapmak zorunda kalan kullanıcılar konu ile ilgili mal ve/veya hizmetler hakkında detaylı bir inceleme sürecine girmektedirler. Yapılan tüketici yorumları, paylaşımlı bloglar, tartışma ortamları, eleştiriler, dijital etki liderlerinin kendi çektikleri resim, fotoğraf, videolar üzerinden yaptıkları yorumlar, kullanıcıların ilgili mal ve/veya hizmet ürün araştırmalarında yoğun olarak faydalandıkları dijital platformlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Candan, 2022:36). Hangi alanda olursa olsun, ilgili şirketler hedef kullanıcı grubunu iyi bir şekilde incelerlerse ve iletmek istedikleri mesajları bu hedef kitlesinin karakteristik/spesifik özelliklerine göre uygun hale getirirse başarılı olma ihtimali de artmaktadır.

#### **4. GIDA TAKVİYESİ SATIN ALMA SÜRECİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE DİJİTAL ETKİLEYİCİLERİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bilgisayar veya cep telefonu ortamında bir sunucuya bağlı ve çalışır durumda yapılan iletişim özellikle reklam faaliyetlerini genç-erişkin gruba iletebilmek için önemli bir rol oynamaktadır (Göl, 2022:22).

Bu konu ile ilgili bir araştırma yapmak amacıyla; gıda takviyesi kullanımı, satın alma sürecini etkileyen faktörler, gıda takviyeleri satın alma sürecinde güvenilen tavsiye kanalları, gıda takviyesi kullanma veya kullanmama nedenleri, bunların satın alma sürecinde dijital etkileyicilerin önemi, yeri hakkında 300 kişiye ulaştığımız bir anket yaptık. Yaptığımız bu çalışma, etki liderleri tarafından paylaşımı yapılmış olan gıda takviyelerine yönelik pazarlama iletişimi stratejilerinin geliştirilmesine tavsiye sunması açısından da önem taşımaktadır.

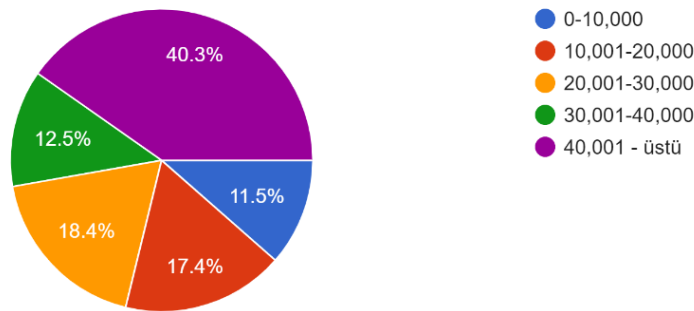
Anketimizin demografik verilerine göre katılımcılarımızın %67'si kadınlardan oluşurken; %33'ü erkeklerdir. Yaş grubunda çoğunluğu 46-55 yaş grubu arası ve 36-45 yaş aralığı oluşturmaktadır.



**Grafik 1. Yaş Grubu**

Katılımcıların öğrenim durumlarını gösteren demografik veriler değerlendirildiğinde, ortaya çıkan sonuç yaş ortalaması ile çıkan sonuç benzerlik taşımaktadır. Yaş grubunda yoğunluğun 46-55 ve 36-45 yaş grubunda olması gibi eğitim durumunda da yoğunluk lisans ve lisansüstüdür. Ankete katılanların %56'sı eğitim durumunu lisans olarak belirtmişken, onu sırasıyla, %34 ile lisansüstü, ve %10 ile lise takip etmiştir. Eğitim durumunun frekans dağılımları incelendiği zaman araştırmada elde edilen örneklemin eğitim seviyesi yüksek bir profile sahip olduğunu söylemek mümkündür.

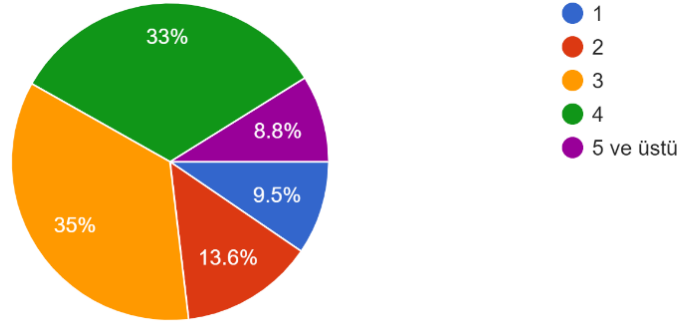
Demografik verilerden aylık gelire dair katılımcıların cevapları incelendiğinde, 40,000TL üstü olan aylık gelir grubu %40 ile en fazla işaretlenen aylık gelir grubu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkması diğer demografik veriler ile olan uyumluluğun bir göstergesidir. Ankete katılanların yarısına yakını çalışan kesim olduğu için gelirlerinin bu aralıkta olması normal olarak değerlendirilmektedir. Aylık gelirlerde diğer seçeneklere bakıldığı zaman, normal bir dağılım gösterdiği söylenebilir. Buna göre; katılımcılardan aylık geliri 20,000 – 30,000TL arası olanların yüzdesi %18 iken; 10,000 – 20,000TL olanları %17, 30,000 – 40,000TL olanların %13 ve son olarak aylık geliri 10,000TL ve altı olan katılımcıların oranı ise %12 olarak belirlenmiştir.



**Grafik 2. Hane İçi Gelir Seviyesi**

Ankete katılanların kronik bir rahatsızlığı olup olmadığı incelendiği zaman, %85'i 'hayır' cevabını verirken, %15'lik kesim 'evet' cevabını iletmişlerdir. Buna paralel diğer bir soru ise, alerjilere yönelik olup; katılımcılarımızın %73'ü herhangi bir alerjisi olmayıp, geri kalan katılımcılarımız alerjik olduklarını belirtmişlerdir.

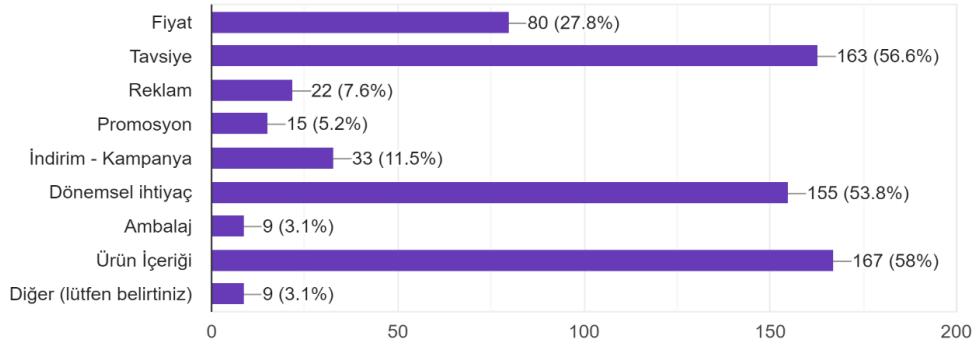
Demografik verilerden önemli bir diğer bulgu hane içi kişi sayısıdır. Katılımcılarımızın %35'i 3 kişi, %33'ü 4 kişi, %14'ü 2 kişi, %10'u 1 kişi ve geri kalan hane halkı 5 kişi ve üstü olarak belirtmişlerdir.



**Grafik 3.** Hanedeki Kişi Sayısı

Anketimizin demografik veriler kısmının son sorusu ise; son 1 ay içinde herhangi bir gıda takviyesi ürünü satın alınıp alınmadığı ile ilgili soruya katılımcılarımızın %63'ü olumlu yanıt verirken, %37'si olumsuz cevap vermişlerdir.

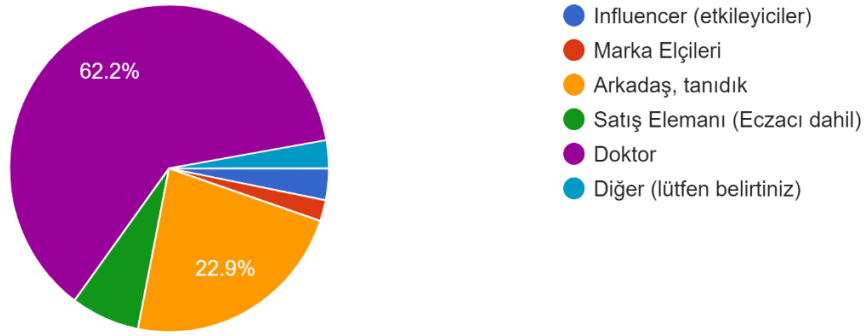
Anketimize katılan değerli katılımcılarımızın %83'ü gıda takviyesi kullananlardan; geri kalanı ise kullanmayanlardan oluşmaktadır. Gıda takviyeleri satın alma sürecinde etkili olan faktörler arasında ürün içeriği, tavsiye ve dönemsel ihtiyaçlar ilk üç ana faktör olarak belirtilmiştir.



**Grafik 4.** Gıda Takviyeleri Satın Alma Sürecinizdeki Etkili Faktörler

Aynı soruda 'diğer' seçenekleri arasında doktor tavsiyesi, bilinir marka, faydasını anlama, üretici firma, üretildiği yer, gibi ek bazı faktörler belirtilmiştir.

Her ürünün satın almasında olduğu gibi gıda takviyelerinin satın alma sürecinde de güvenilirlik büyük önem taşımaktadır. Bununla ilintili olarak, katılımcılarımız en çok doktor (%62) başta olmak üzere, arkadaş, tanıdık (%23), eczacı gibi satış elemanına, güven duyduklarını belirtmişlerdir.



**Grafik 5.** Gıda Takviyeleri Satın Alma Sürecinde Güvenilen Tavsiye Kanalları

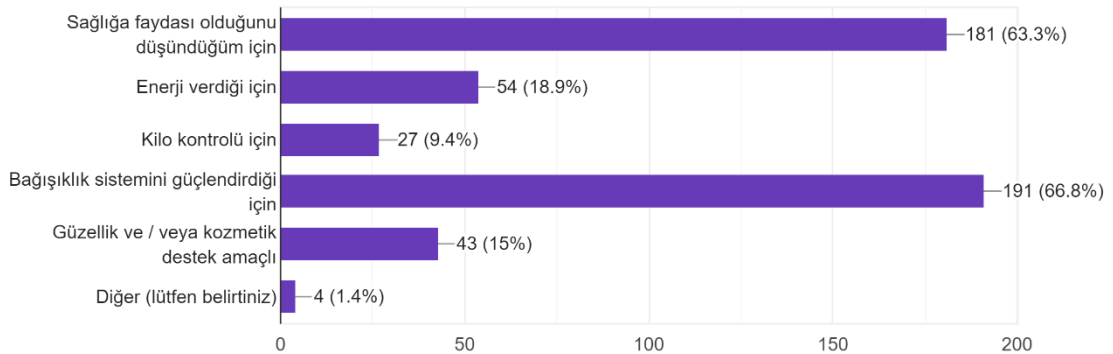
Karşılaştığımızda ise influencer, marka elçilerinin güvenilirliği diğer araçlara göre oldukça az olarak görülmüştür. Diğer seçeneğinde karşımıza çıkan bazı güvenilirlik kaynakları ise, ürünün internet sitesi, ürünle ilgili bilgiler, bilimsel makaleler ve firma ismi yer almaktadır.

Satın alma kanalları açısından, gıda takviyesi alışverişlerini katılımcılarımızın %68'i eczanelerden, %15'i şu anda da diğer satın alımlarında sıklıkla kullanılan alışveriş sitelerinden; %12'si ise ürünün kendi internet sitesinden gerçekleştirmektedirler.



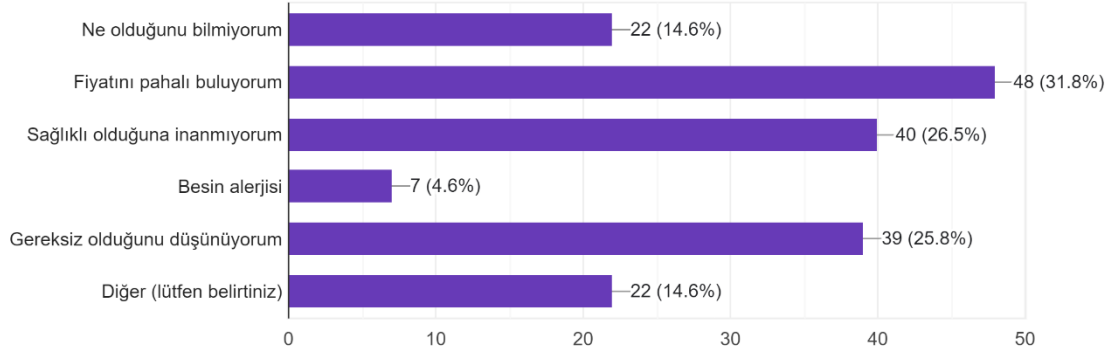
**Grafik 6.** Gıda Takviyesi Alışverişlerinin Gerçekleştiği Yerler

Katılımcılarımızın %67'si gıda takviyesi kullanma sebeplerini bağışıklık sistemini güçlendirdiği için, %63'ü sağlığa olan faydalarından dolayı, %19'u enerji verdiği için, %15'i güzellik veya kozmetik amaçlı olarak belirtmişlerdir. Diğer seçeneğinde karşımıza çıkan nedenler arasında spor yaparken takviye amaçlı, doktorun gerek duyması, dönemsel ihtiyaçlar gibi nedenler yer almaktadır.



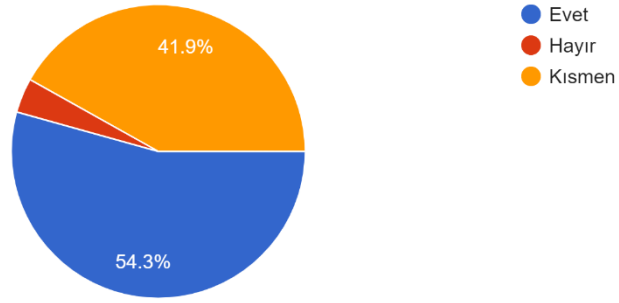
**Grafik 7.** Gıda Takviyesi Kullanma Nedenleri

Gıda takviyesi kullanmama sebebi olarak ise, fiyatlarının yüksek olması 32%'le ilk sırada yer alırken, 27%'si sağlıklı olduğuna inanmamak ve yine benzer şekilde %26'sı da gereksiz olduğunu düşünmek olarak belirlemiştir.



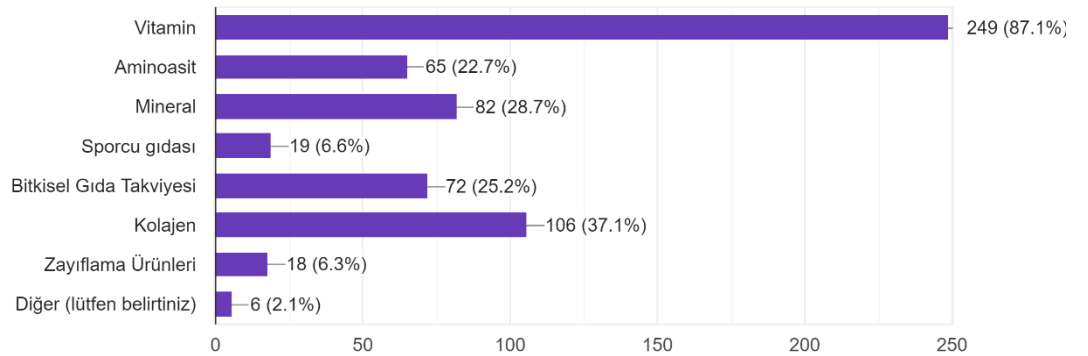
**Grafik 8.** Gıda Takviyesi Kullanmama Nedenleri

Faydaları açısından katılımcılarımızın %54'ü olumlu dönüş yaparken, %42'si kısmen faydalı olarak yanıtlamışlardır.



**Grafik 9.** Gıda Takviyesi Faydalı Mıdır?

Bu arada alınan gıda takviyeleri arasında sırasıyla en çok vitaminler, kolajen, mineral, bitkisel gıda takviyeleri ve aminoasitler yer almaktadır.

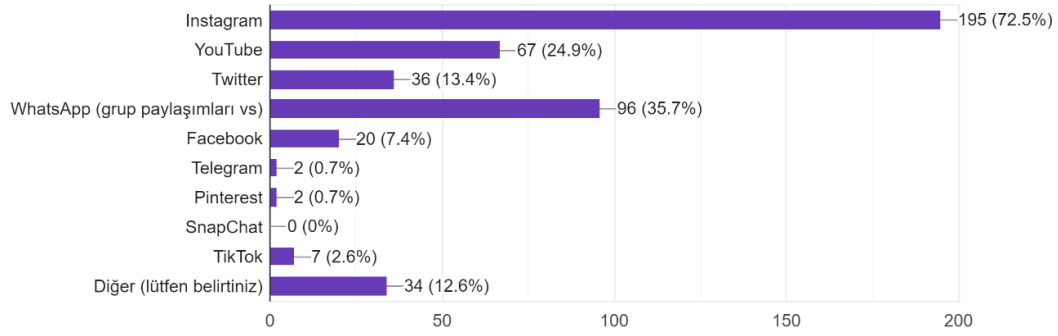


**Grafik 10.** Satın Alınan Gıda Takviyeleri Çeşitleri

Dijital etkileycilerin gıda takviyelerinin satın alım sürecindeki etkilerini anlamak için anketimizde yönelttiğimiz soruda; en çok Instagram (%73), WhatsApp ve grup

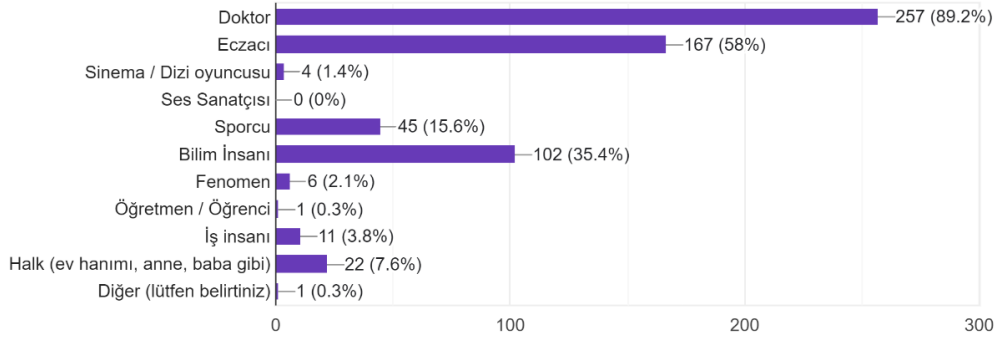


paylaşımları (%36), YouTube (%25) etkileyici olarak cevap verilmiştir. Diğer seçeneğini işaretleyen 4 katılımcı ise doktor olarak belirtmişlerdir.



**Grafik 11.** Gıda Takviyeleri Satın Alım Sürecindeki Etkileyici İletişim Kaynakları

Gıda takviyelerinin pazarlama iletişimde ve satın alma sürecinde dijital etkileyicilerin rolünde doktorlar ağırlıklı olarak ilk sırada yer alırken, eczacılar da ikinci sırada yer almıştır.



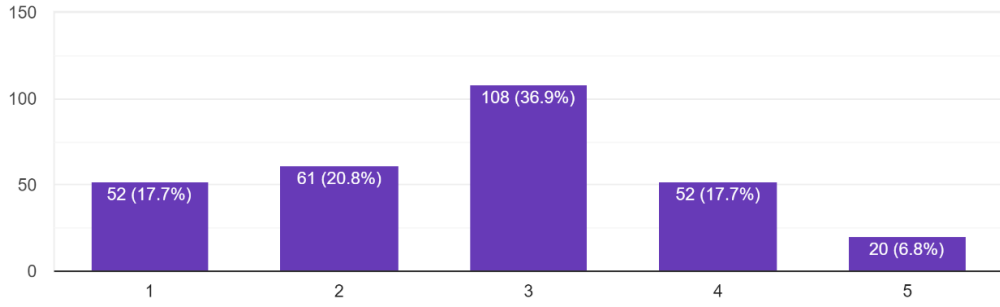
**Grafik 12.** Gıda Takviyelerinin Pazarlama İletişiminde ve Satın Alma Sürecinde Hangi Meslekteki Dijital Etkileyicilerin Rolü Etkindir?

Anketin ikinci kısmında; gıda takviyelerinin satın alma öncesi ve sonrası tüketici davranışının ölçülmesi hedeflenmiştir. Bu bölümde ankete katılanlardan sorulan sorulara göre kendilerine en yakın seçeneği işaretlemeleri istenmiştir. Burada 5'li Likert skalasından yararlanarak oluşturulan cevap seçeneklerinden '1' kesinlikle katılmıyorum ve '5' kesinlikle katılıyorum olarak belirlenmiştir. En orta nokta olan 3 numara da ise "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" şeklinde çekimser ve/veya tarafsız bir seçenek yer almaktadır. Bununla ilgili olarak da satın alma süreci öncesi tüketici davranışı ile ilgili anket sorularına verilen cevapların ortalaması alınmıştır.

Katılımcıların %83'ü gıda takviyesi ürünlerini satın almanın önemli olduğunu belirtilip; %81'i gıda takviyesi ürünlerini satın almanın onları mutlu ettiğini de eklemiştir.

Sağlıklı olmak adına gıda takviyelerinin kullanım oranlarına baktığımızda, %17'si kullanmam / kesinlikle kullanmam ve %25'i çekimser tarafta kalmışlardır.

Spesifik olarak dijital etkileyicilerin bir gıda takviyesi satın alma kararını etkilemesi açısından aşağıdaki tablo dikkat çekmektedir.



**Grafik 13.** Dijital Etkileyiciler Bir Gıda Takviyesi Satın Alma Kararımı Etkiler Mi?

## 5. SONUÇ

Son dönemde sağlıklı yaşama verilen önem, doğal ve sağlıklı beslenme eğilimini arttırmakta ve gıda takviyelerine olan ilginin çoğalmasına neden olmaktadır. Gıda takviyelerinin çalışma alanı yenidir ve tüketim alışkanlıklarını anlamak için detaylı olarak araştırmak gerekmektedir. Dijital pazarlama haberleşmesinin önemli bir ögesi olan etkileyici iletişim metodu, gıda takviyesi kullanımına yönelik farkındalık yaratmada dijital etki liderlerinin rolünü araştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, dijital etki liderlerinin tüketicilerin gıda takviyesi ürünlerinin kullanımı ile ilgili farkındalık yaratmasındaki etkisini araştırmaktır. Anket çalışması sonucunda, gıda takviyeleri satın alma sürecinde etkili olan faktörlerin ürün içeriği, tavsiye ve dönemsel ihtiyaçlar olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcıların en çok güvendikleri kaynaklar doktorlar, arkadaşlar, tanıdıklar ve eczacılar olarak saptanmıştır. Dijital etki liderleri ve marka elçilerinin güvenilirliği ise diğer kaynaklara göre daha az görülmüştür. Bu çalışma, gıda takviyelerine yönelik pazarlama iletişimi planlarının geliştirilmesine tavsiye vermesi açısından da önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Akın, M. (1998). Günümüzde kullanılan nihai tüketicinin satın alma davranış modelleri. *Pazarlama Dünyası*, 12(68), 24-35.
- Baudrillard, J. (2004). Tam Ekran. (B. Gülmez, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Candan, S. S. (2022). Tüketicilerin Besin Destek Ürünlerini Satın Alma Eğilimlerinin Planlı Davranış Teorisi Kapsamında Araştırılması. Yayımlanmış doktora tezi. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- De Jong, N., Ocke, M. C., Branderhorst, H. A., and Friele, R. (2003). Demographic and lifestyle characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *British Journal of Nutrition*, 89(2), 273-281.
- Göl, H. (2022). E-ticaretin öne çıkan başarısı, tüketici davranışlarında değişim ve dijitalleşme. *Deloitte Dijital*, Şubat.
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.
- Kotler, P. (2003). Kotler ve Pazarlama-Pazar Yaratmak, Para Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. (A. Özyağcılar, Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2011). *Tüketici Davranışı* (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.