

**SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN GÜVENİLİRLİK, ÇEKİCİLİK VE
BENZERLİĞİNİN SATIN ALMA TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

PINAR GÜNEÇ BAHÇELİK

Yüksek Lisans Tezi

Pazarlama Programı/İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak,2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Pınar GÜNEÇ BAHÇELİK'in "Sosyal Medya Etkileyicilerinin Güvenilirlik, Çekicilik ve Benzerliğinin Satın Alma Tercihindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Araştırma" başlıklı tezi 07/02/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, İşletme Anabilim/Anasanat dalında Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı Adı Soyadı İmza: Pınar GÜNEÇ BAHÇELİK

Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Üye .. : Prof. Dr. Nefiye Figen ERSOY ARCA

Üye .. : Doc. Dr. Nurdan Sevim

.....

Enstitü Müdürü

ÖZET
SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN GÜVENİLİRLİK, ÇEKİCİLİK VE
BENZERLİĞİNİN SATIN ALMA TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

PINAR GÜNEÇ BAHÇELİK

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak, 2022

Danışman: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Sosyal medya platformlarında kullanıcıların da içerik üretmeye başlayıp hızla takipçi kazanmasıyla tüketiciler de üretici haline gelmiştir. Takipçisinin yüksek olmasının yanı sıra bazı özellikleri de taşıması gerekmektedir. Etki gücü yüksek kullanıcılar sosyal medya etkileyicileri, fenomen, nüfuzlu, etkileyici vb. olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada ise dijital etkileyici olarak adlandırılmıştır. Dijital etkileyicilerin tıpkı bir fikir lideri gibi tüketici davranışlarında etkili olması pazarlamacıların gözünden kaçmamıştır. İşletmelerin ve markaların dijital etkileyiciler ile iletişime geçerek pazarlama faaliyetlerinde kullanmaları son yıllarda trend haline gelmiştir. Bu bağlamda dijital etkileyicilerin tavsiyeleriyle birlikte kozmetik ve makyaj ürünlerinin tüketimi giderek artmaktadır. Çalışmanın temel hipotezi kozmetik/makyaj YouTuber veya Instagrammerlar'ın tüketiciler tarafından algılanan güvenilirlikleri, çekicilikleri, benzerliklerinin yanı sıra tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin satın alma tercihinde etkisi olup olmadığını belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya platformları, Dijital etkileyici, Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik, İlgilenim

ABSTRACT

THE ROLE OF RELIABILITY, ATTRACTION AND SIMILARITY OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN PURCHASING PREFERENCE: A RESEARCH IN THE COSMETICS INDUSTRY

PINAR GÜNEÇ BAHÇELİK

Department of Business Administration

Marketing

Anadolu University Institute of Social Sciences, January, 2022

Advisor: Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK

Consumers who are also social media users, turn into producers by producing content, as a result of that they have followers quickly. They should have some features in addition to high numbers of followers. Social media users who have great impact on people, are called as social media influencers, phenomenon, influencer, etc. In this work, they are called as digital influencers. Marketing men don't overlook that digital influencers have great impact on consumer for the last years behaviors, like a mastermind. It has been the latest trend firms and trademarks get in contact with digital influencers and they make use of them in marketing activities. In this regard, using of cosmetics and make-up products is increasing day by day with the help of digital influencers' advice. The basic hypothesis of this work is to prove whether consumers find YouTubers and Instagrammers' reliable and attractive or before buying cosmetic's and make up products, what their similarities are and whether there is an impact of YouTubers's and Instagrammers' on consumers' preferences or not.

Keywords: Social media platforms, Digital influencer, Credibility, Attractiveness, Similarity, Involvement

ÖNSÖZ

Tez yazma sürecinde hem akademik hem manevi anlamda desteğini, anlayışını, ilgisini ve fikirlerini hiçbir zaman esirgemeyen, ışık tutarak yolumu aydınlatan kıymetli danışman hocam Prof. Dr. Sevgi Ayşe Öztürk'e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan ve yardımcı olmak için elinden geleni yapan çok değerli arkadaşım Büşra Şirin Soy'a, anket çalışmasının yapılması konusunda yardımcı olan tüm arkadaşlarıma ve dostlarıma teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

Hayatımın her anında maddi manevi hep yanımda olan, bugünlere gelmemi sağlayan, desteklerini hep yanımda hissettiğim annem Zeynep Güneç'e, rahmetli babam Mehmet Ali Güneç'e, kardeşim Hüseyin Güneç'e sonsuz teşekkür ederim. Son olarak onlardan esirgediğim zamanlara rağmen sürekli destek veren, üzgünken yüzümü güldürmek için her şeyi yapan canım eşim Yücel Bahçelik ve oğlum Umut Bahçelik'e çok teşekkür ederim.

.../.../20...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

.....

(İmza)

Pınar GÜNEÇ BAHÇELİK

(Öğrencinin Adı Soyadı)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ ... Error! Bookmark not defined.	
İÇİNDEKİLER	vii
TABLO DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
GÖRSELLER DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	1
1.2. Araştırmanın Amacı	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	3
2. SOSYAL MEDYA	4
2.1. Sosyal Medya Pazarlaması	5
3. DİJİTAL ETKİLEYİCİ (INFLUENCER)	7
3.1 Dijital Etkileyiciler Aracılığıyla Pazarlama (Influencer Marketing).....	9
3.2. Dijital Etkileyiciler Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Platformları	12
3.2.1. Bloglar	12
3.2.2. TikTok.....	14
3.2.3. Instagram	15

3.2.4. YouTube	20
4. DİJİTAL ETKİLEYİCİLER İLE PAZARLAMADA ETKİLİ OLAN KAYNAK ÖZELLİKLERİ.....	26
4.1. Kaynağın Güvenilirliği	26
4.2. Kaynağın Çekiciliği.....	28
4.3. Kaynak Benzerliği.....	30
5. İLGİLENİM.....	32
6. KOZMETİK SEKTÖRÜ.....	36
6.1. Kozmetik Tanımı ve Tarihi	36
6.2. Kozmetik Sektörü Ürünlerinin Sınıflandırılması	39
6.3. Türkiye’de Kozmetik Sektörü	41
6.4. Kozmetik Sektörü 2020 Trendleri.....	44
6.5. Kozmetik Sektöründe Dijital Etkileyiciler	45
7. YÖNTEM.....	50
7.1. Araştırmanın Hazırlık Aşaması	50
7.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi	50
7.3. Araştırmanın Modeli	50
7.4. Araştırma Hipotezleri.....	51
7.5. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi ve Araştırma Ölçeklerinin Hazırlanması	52
7.5.1. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileyicilerinin Güvenilirlik Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	53
7.5.2. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileyicilerinin Çekicilik Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	54
7.5.3. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileyicilerinin Benzerlik Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	54
7.5.4. Kozmetik/Makyaj Ürünleri İlgilenimleri Ölçümüne Yönelik İfadeler	55
7.5.5. Satın Alma Tercihinin Ölçümüne Yönelik İfadeler	55

7.6. Anketin Güvenilirliği	55
8. ANALİZLER VE BULGULAR	57
8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	57
8.2. Katılımcıların Sosyal Medya Takip Özellikleri	58
8.3. Katılımcıların En Sık Takip Ettikleri veya En Beğendikleri Hesaplar	60
8.4. Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammerların Tavsiyesi ile En Çok Satın Alınan Ürünler	61
8.5. Katılımcıların Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammerlar'ın Tavsiyesi ile Satın Aldıkları Üründen Memnuniyetlik Düzeyi.....	62
8.6. Katılımcıların Dijital Etkileycileri Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik Açısından Değerlendirmeleri.....	63
8.7. Katılımcıların Ürün İlgilenimleri ve Satın Alma Tercihleri.....	65
8.8. Kozmetik/Makyaj Etkileycilerin Güvenilirliğinin, Çekiciliğinin, Benzerliğinin ve Ürün İlgilenimlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Tercihine Etkisi Basit Regresyon Analizi	66
8.9. İlgilenim Düzeyi ile Algılanan Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik ve Satın Alma Tercihine Yönelik Farklılıkların İncelenmesi T Testi	70
8.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Algılanan Güvenilirlik, Algılanan Çekicilik, Algılanan Benzerlik, Ürün İlgilenimi ve Satın Alma Tercihi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.....	72
9. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	74
KAYNAKÇA	77
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLO DİZİNİ

Sayfa

Tablo 6.1. Kozmetiklerin sınıflandırılması (Çomoğlu, 2012).....	40
Tablo 7.1. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin güvenilirlik algısına yönelik ifadeler	53
Tablo 7.2. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin çekiciliği ile ilgili ölçekler	54
Tablo 7.3. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin benzerlik ile ilgili ölçekler	54
Tablo 7.4. Makyaj/kozmetik ürünleri ilgilenim ile ilgili ölçekler	55
Tablo 7.5. Satın alma tercihi ile ilgili ölçekler	55
Tablo 7.6. Cronbach's alpha değerleri anlam tablosu	56
Tablo 7.7. Ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin sonuçları	56
Tablo 8.1. Katılımcılara ait demografik özelliklere ilişkin sıklık ve yüzdelik değerleri	57
Tablo 8.2. Katılımcıların günlük sosyal medya kullanım sürelerine ilişkin sıklık ve yüzde değerleri	58
Tablo 8.3. Katılımcıların takip ettikleri YouTuber ya da Instagrammer sayısına ilişkin sıklık ve yüzde değerleri.....	58
Tablo 8.4. Katılımcıların kozmetik/makyaj konusunda en çok izledikleri sosyal medya aracına ilişkin sıklık ve yüzde değerleri	58
Tablo 8.5. En sık takip edilen veya en beğenilen hesaplar	60
Tablo 8.6. Tavsiye üzerine en çok satın alınan ürünler	61
Tablo 8.7. Katılımcıların satın aldıkları üründen memnuniyetlik düzeyi.....	62
Tablo 8.8. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin güvenilirliği ile ilgili ortalama ve standart sapmaları	63
Tablo 8.9. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin çekiciliği ile ilgili ortalama ve standart sapmaları	64
Tablo 8.10. Takip edilen kozmetik/makyaj etkileyicilerinin benzerlik ile ilgili ortalama ve standart sapmaları	64
Tablo 8.11. Katılımcıların makyaj/kozmetik ürünleri ilgilenim ile ilgili ortalama ve standart sapmaları.....	65

Tablo 8.12. Katılımcıların satın alma tercihleri ile ilgili ortalama ve standart sapmaları	65
Tablo 8.13. Doğrusal regresyon – güvenilirlik ve satın alma tercihi	66
Tablo 8.14. Doğrusal regresyon – güvenilirlik ve satın alma tercihi(1)	66
Tablo 8.15. Doğrusal regresyon – çekicilik ve satın alma tercihi	67
Tablo 8.16. Doğrusal regresyon – çekicilik ve satın alma tercihi(1).....	67
Tablo 8. 17. Doğrusal regresyon – benzerlik ve satın alma tercihi	68
Tablo 8.18. Doğrusal regresyon – benzerlik ve satın alma tercihi(1).....	68
Tablo 8.19. Doğrusal regresyon – ilgilenim ve satın alma tercihi	69
Tablo 8.20. Doğrusal regresyon – ilgilenim ve satın alma tercihi(1)	69
Tablo 8.21. İlgilenim düzeyi ile algılanan güvenilirlik arasındaki fark	70
Tablo 8.22. İlgilenim düzeyi ile algılanan çekicilik arasındaki fark	70
Tablo 8.23. İlgilenim düzeyi ile kendisine benzerlik arasındaki fark	71
Tablo 8.24. İlgilenim düzeyi ile satın alma tercihi arasındaki fark	71
Tablo 8.25. Katılımcıların demografik özelliklerinin değişkenler üzerindeki etkisi.....	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 4.1. İletişim süreçleri.....	26
Şekil 7.1. Araştırma modeli.....	51

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 6.1. Türkiye'nin kozmetik ürünleri ihracatı (1000 abd \$) (Türkiye Cumhuriyeti-ticaret bakanlığı,2021).....	44
Görsel 6.2. Creatorden etki gücü skoruna göre influencerlar (https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/).....	48

1. GİRİŞ

Bu bölümde araştırma problemi, araştırmanın amacı ve önemi açıklanmaktadır. Ardından araştırmanın kısıtları sunulmaktadır.

1.1. Araştırma Problemi

Dünyada ve Türkiye’de son yıllarda hızla gelişen Influencer ve Influencer marketing kavramları ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır. Dijital dünyanın yükselişi ile sosyal medya platformları tüketicilerin de içerik üreterek kendi günlük yaşamları ve deneyimlerini takipçileri ile paylaştıkları bir mecra haline gelmiştir. Bu tüketiciler etkileyiciler olarak bilinmektedir. Kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için takipçilerinin zihninde güçlü, olumlu, benzersiz ve alakalı çağrışımlar yaratmaları gerektiğinden bir marka gibi davranmaktadırlar (Khamis, Ang ve Welling, 2016).

Djafarova ve Rushworth (2017) çalışmasında Instagram etkileyicilerinin kadın tüketicilerin satın alma davranışında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Rebelo (2017) yapmış olduğu çalışmada kadınların bir etkileyicinin algılanan güvenilirliğinden erkeklere göre daha fazla etkilendiği sonucuna varmıştır. Yapılan araştırmalardan yola çıkarak sadece kadınlara yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Etkileyicilerin tüketiciler tarafından nasıl algıladıklarını, tüketiciler ile kurdukları ilişkiler dahilinde tavsiyelerinin tüketicilerin satın alma niyetinde etkili olup olmadıkları literatürde uzun süredir tartışılmaktadır. Ancak etkileyicilerin satın alma tercihindeki rolü ile ilgili bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Ayrıca etkileyicilerin satın alma tercihindeki etkisinde tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin de dikkate alındığı bir çalışmaya da erişilmemiştir. Bu çalışmada kozmetik sektörü özelinde kadın tüketicilerin etkileyicilerin güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik özelliklerini nasıl algıladıkları, kozmetik ürünlerine ilgilenim düzeylerinin de bu algılarda ve satın alma tercihinde etkili olup olmadığı araştırılarak, ilgili literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, kadın tüketicilerin YouTube ve Instagramda takip ettikleri kozmetik/makyaj dijital etkileyici algılarını ve satın alma tercihlerindeki etkisini anlamaktır. YouTube ve Instagram etkileyicilerinin algılanan güvenilirlik, çekicilik ve benzerliklerinin, tüketici ürün ilgilenimlerinin satın alma tercihlerindeki etkilerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Kısaca kadın tüketicilerin dijital etkileyicileri nasıl algıladıkları ve tercihlerini etkileyip etkilemediği ortaya konmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kadın tüketicilerin kozmetik/makyaj ürünlerine ilgilenim düzeylerinin etkileyicilerin algılanan güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik özellikleri ve satın alma tercihi bakımından fark yaratıp yaratmadığını belirlemek amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Tüketicilerin sosyal medya platformlarında çok fazla vakit geçirdiği ve bu platformların satın alma davranışında oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Sosyal medya birçok şirketin pazarlama stratejilerini kullanma biçiminde büyük değişikliklere yol açmıştır. Mesaj bir şirketten değil başka bir tüketiciden geldiğinde daha inandırıcı ve güvenilir olarak algılanmaktadır (De Veirman, vd., 2017). Sosyal medyada reklam vermek yerine en verimli ve en güvenilir reklamcılığın aile ve arkadaşlardan gelen tavsiyeler ile olduğu bilinmektedir (Nilsen, 2012). Sosyal medyanın artan kullanımı, tüketicilerin daha bilgili olmasının yanı sıra ürün ve markalar hakkında deneyim ve görüşlerini paylaşabilecekleri çevrimiçi topluluklar oluşturmasına olanak sağlamıştır (Litterio, vd., 2017). Twitter, Annacelt ile birlikte yapılan araştırmada kişilerin %56'sının arkadaş tavsiyelerine, %49'unun ise etkileyicilerin ürün tavsiyelerine güvendiğini belirtmiştir (Swant, 2016). Tüketiciler sosyal medya platformundaki etkileyicilerin yorumlarına daha çok önem vermekte ve kendilerine yakın hissederek daha fazla güvenmektedir.

Kadınların erkeklere kıyasla ürün ve hizmet önermeye daha yatkın olması ve sosyal medyada daha fazla vakit geçirmesi etkileyiciler aracılığıyla pazarlamayı uygularken onları daha çok tercih edilen bir hedef kitle haline getirmektedir (Kransnova, vd., 2017). Ayrıca, kozmetik/makyaj konuları genellikle uzmanlık ve bilgi gerektirdiği için kozmetik/makyaj etkileyicilerini diğer türlerden ayırmaktadır.

Bu bağlamda kadın tüketicilerin kozmetik/makyaj ürüne olan ilgilenimleri, kozmetik/makyaj etkileyicilerini güvenilir olarak algılaması, çekici bulması, kendisine benzetmesinin satın alma tercihini nasıl etkilediği önemlidir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları aşağıda verilmektedir:

- Araştırmanın en temel sınırlılığı sadece kozmetik/makyaj etkileyicilerini YouTube kanalını veya Instagram hesabını takip eden kadınlar üzerine bir inceleme gerçekleştirilmiş olmasıdır.
- Online anket kullanılması ile daha az kişiden geri dönüş sağlanmıştır.
- Araştırmada sadece anket yönteminin kullanılması, nitel araştırma yöntemleri ile desteklenmemesi.
- Örneklem yönteminin kolayda örneklem olmasıdır.

2. SOSYAL MEDYA

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte internet kullanımı yaygınlaşmıştır. Bilgisayar, telefon, tablet gibi akıllı cihazlar kolay ulaşılabilir durumdadır ve sosyal olmak artık sosyal medya kullanmaya bağlı hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde iletişim çift yönlü olmuştur.

Sosyal medyanın genel olarak bir tanımı yoktur. Dar anlamıyla sosyal medya, internetin ‘bireyleri birbiriyle sanal ortamda buluşturan’ web tabanlı hizmetlerinden biridir. Olgun (2015, s.486) “sosyal medyayı geniş anlamda kişilerin açık veya yarı açık profiller kurmalarına izin veren ve kurdukları bu profilleri diğer bireylerle etkileşime geçip onların profillerinde dosya paylaşımı yapılmasını sağlayan bireylerin profillerini gösteren online hizmetlerdir” şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal medya, katılımcılara online ortamda kendilerini ifade etme, iletişime geçme, gruplara katılma ve bu ortamlara fikir, yorum ve yayınlarıyla katkıda bulunma imkanı sağlayan sosyal içerikli web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2014, s.11). Literatürde bazı yazarlar sosyal medya ile Web 2.0 terimlerini birbirleri yerine kullanmaktadır. Bazı yazarlar ise farklı olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin alt yapılarına bağlı olarak oluşturulmuş web siteleridir. Yani Web 2.0, teknolojik boyutu ifade ederek tanımlanır; sosyal medya ise sosyal boyut göz önüne alınarak tanımlanır (Çiçek, 2012, s.12).

Sosyal medya, kullanıcıların diğer kullanıcılarla aktif olarak iletişime girmelerine ve yayınlama içeriğiyle etkileşime izin vermektedir. Dolayısıyla müşterilerin profilleri, ilgi alanları ve belirli kitleleri kolayca hedeflemelerini ve etkileşimi ve ağızdan ağıza etkilerini arttırmalarını sağlamaktadır (Librarian, vd., 2016).

Geleneksel ve tek yönlü iletişimin aksine, sosyal medya şirketler ve müşteriler arasında çok uygun maliyetli ve yenilikçi bir şekilde iki yönlü bir iletişim sağlar (Leef, vd., 2014). İnternetin gelişimi interneti yalnızca okumak için bir yer değil, aynı zamanda kullanıcıların kendi içeriğini oluşturarak ve kullanıcı tarafından içerik üretilmesini sağlayarak birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlamıştır (Kaplan ve Haelein, 2010).

Sosyal medyayı tüketiciler önceleri daha çok arkadaşlarını bulmak, onlarla iletişim halinde kalmak, iletişimi koparmamak ve onların düşüncelerinden yararlanmak için kullanmışlardır. Artık sosyal medya bu amaçların dışında firmaların ürün ve markalarını tanıttıkları, tüketicilerin ürünler, markalar hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumlarını diğer arkadaşlarıyla paylaştığı bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya iş dünyasında yaygınlaşarak birçok şirketin de burada yerini almasına yol açmıştır. Düşük maliyetli olması yanı sıra milyonlarca insana ulaşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya ortamında kişileri takip ederek onların ihtiyaçlarını karşılamak, onların neleri sevip sevmediğini öğrenmek, ürünleri hakkında olumlu ve olumsuz geri bildirimleri takip etmek işletmeler için oldukça önemli hale gelmiştir.

Sosyal medya kapsamında en çok kullanılan sosyal ağlar; Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, WhatsApp, SnapChat, LinkedIn, Skypedir.

We are Social Turkey 2021 raporuna göre, Türkiye’de 65.8 milyon internet kullanıcısı bulunmakta ve bunlardan 60 milyonu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Günde ortalama 7 saat 57 dakika internette, 2 saat 57 dakika ise sosyal medyada vakit geçirmektedir. En çok kullanılan sosyal medya platformu ise %94,5 oranıyla birinci sırada YouTube, %89,5 ile ikinci sırada Instagramdır (<http://>).

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; sosyal medya sitelerinin kullanımı ile internet üzerinde görünürlüğü arttırmak ve mal veya hizmetleri tutundurmak olarak tanımlanabilir (Yayla, 2010, s.61). İşletmelerin Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal ağlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri ürünlerini, hizmetlerini, işletmelerini tanıtmak, satın alma niyetlerini etkilemek için yerine getirdikleri pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir.

Sosyal medya pazarlamasının asıl hedefi çevrimiçi bir varlık yaratarak olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim oluşturarak bunu sürdürmektedir (Keitzmann ve Canhoto, 2013) Web 2.0’in ortaya çıkmasıyla birlikte birçok tüketici davranışı ve pazarlama analisti markaları artık en sadık tüketicileriyle işbirliği yapmak için mükemmel bir araca sahip olduğunu ve marka için ilgili değeri getirdiğini düşünmektedir (Cova, ve Cova, 2002).

İşletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yeni müşteri kazanmak, tanınırlığını arttırmak, onlara güven vermek, marka imajlarını korumak gibi birçok sebepten dolayı daha fazla sosyal medyadan yararlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013, s.9). Tek yönlü ve sadece işletmelerin kendilerini anlattığı geleneksel pazarlama anlayışından farklı olarak sosyal medyada pazarlama herkesin birbirleriyle iletişim kurabildiği, ürün veya hizmetleri müşterilerin de tanıtılabildiği bir pazarlama anlayışıdır. İşletmelerin doğru sosyal medya araçlarını seçmesi sosyal medyada pazarlama açısından başarılı olmak için önemlidir. Örneğin; hamile kadınlara yönelik bir ürün için bunu hamilelerin bir araya geldiği sosyal platformlarda paylaşmak daha doğrudur. Sosyal medya pazarlama açısından işletmelere önemli olanaklar sunarken bazı konulara da dikkat etmesini gerektirir. Başarılı olmak için sahip oldukları sosyal medya araçlarının her zaman aktif ve güncel olması, tüketicilerin sordukları sorulara, yapılan olumlu ve olumsuz yorumlara anında cevap verilmesi önemlidir.

3. DİJİTAL ETKİLEYİCİ (INFLUENCER)

Sosyal medya pazarlama dünyasını influencer kavramı ile tanıştırmış ve sosyal medya platformlarında tüketicileri etkileme gücü olan bu kişiler dijital etkileyiciler olarak da adlandırılmışlardır.

Influencer'ın sözcük anlamına bakıldığında “insanlar üzerinde bir etkiye sahip olan ve aynı zamanda onların davranışını ve düşüncesini değiştirmesine neden olan olarak” tanımlanmaktadır (http-2).

Influencer kavramı geniş anlamda, “sosyal medya ve dijital video kanallarındaki etkili ve nitelikli takipçi kitlesi ile ilgili yoğun etkileşim halinde olan ve bu kitleye sundukları ve tanıttıkları her türlü ürünün markalaşması sürecine ve geri dönüş hızlı satış işlemine katkı sağlayan yeni bir reklam ajansı yöntemidir”(http-3).

Influencer “bir ürünün sosyal medya üzerinde fenomen olan isimler tarafından doğrudan takipçilerine tanıtılması ve deneyimlerinin aktarılması sistemi” olarak da ifade edilmektedir (http-4).

2000li yıllardan sonra İngilizce literatürde sıklıkla kullanılan Influencer kavramının karşılığı olarak Türkçe literatürde fenomen, etkileyen, etkileyici, e-kaynak, kanaat önderi, fikir lideri, mikro ünlü gibi kavramlar kullanılmıştır (Arklan ve Tuzcu, 2019; Örs, 2018; Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2019; Sarıtaş, 2018; Avcılar ve Açar, 2017).

Akademik literatürde daha çok dijital etkileyiciler kavramı kullanılmakta olup bu kavram ile ilgili farklı tanımlamalar göze çarpmaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir:

Lou ve Yuan, (2019, s.59) “bir sosyal medya etkileyicisini ilk önce ve her şeyden önce bir içerik oluşturucusu olan ve belirli bir alanda uzmanlık statüsüne sahip olan, sosyal medya aracılığıyla düzenli olarak değerli içerik üreterek, markalara pazar değeri yüksek olan çok sayıda tutsak takipçisi yetiştiren ” olarak tanımlamıştır.

“Geleneksel medya aracılığıyla şöhretlerini veya popülerliklerini kazanan ünlüler veya halk figürleri olan geleneksel medyadan farklı olarak, sosyal medya etkileyicileri normalde sevimli çevrimiçi kişilikleri yaratan ve sosyal medyada viral içerik yaratarak takipçileri arasında yüksek görünürlük sağlayan bireylerdir” (Garcia, 2017, aktaran Lou ve Yuan, 2019, s.59).

Aynı zamanda etkileyiciler yalnızca tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamakla kalmaz, onların dillerini konuşarak çekici konular ve içerikler sunarak tüketiciler ile etkileşime girebilir (Ge ve Gretzel, 2018, s.1278). Bu tezde İngilizce olan influencer kavramının yerine Türkçe karşılığı olarak ‘dijital etkileyiciler’ kavramı kullanılacaktır. Tüketici davranışı literatürü incelendiğinde tüketicilerin güven duydukları kişilerin tavsiyelerinin geleneksel reklamlarda kullanılan ünlülerden daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler her zaman başkalarının görüşlerine değer vermişlerdir; ancak, sosyal medyanın gelişmesi ve hala artan popülaritesi, tüketicilerin fikirlerini ve deneyimlerini birebir paylaşmalarını sağladığı için, dijital etkileyicilerin önerilerinin etkilerini arttırmıştır (De Veirman, vd., 2017 , s.800).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama(e-wom) ile dijital etkileyiciler arasında bağlantı vardır. E-wom potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin bir ürün ya da marka hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşarak kişilerin görmesini sağlar. Bu bağlamda etkileyicilerin de yaptığı aslında bir ürün ya da markayı inceleyerek düşüncelerini kendi sayfasında paylaşmak ve kendisini takip eden takipçilerine olumlu veya olumsuz tavsiyelerde bulunmaktadır. Günümüzde başarılı bir dijital etkileyici, yalnızca sosyal sermayeyi (takipçileri, statüsü ve kişisel marka) değil aynı zamanda ekonomik sermayeyi (ticari başarı - etkili ürün / marka onaylayıcıları) biriktirmektedir (Abidin ve Ots, 2016).

Kısacası dijital etkileyiciler sosyal medya ortamında içerik üreterek kişilerin davranışlarını, tutumlarını ve algılarını şekillendirme yeteneğine sahiptir. Dolayısıyla, sosyal medyada bir videonun nasıl ve nerede çekildiğinden düzenlenmesine kadar içerik üretimi ile ilgili her ayrıntı önemlidir. Çünkü sosyal medya platformlarında örneğin Youtube’da kendine özgü çektiği videolarla kişilerin abone olmasını sağlayarak onları etkisi altına almaya çalışır. Armağan ve Doğaner (2018)’in de ifade ettiği gibi dijital etkileyici niteliğinde olabilmek için sosyal medya topluluklarına katılmak ve yüksek kaliteli içeriği düzenli ve sistematik bir şekilde sunmak gereklidir.

Etkileyicinin içsel özellikleri, markaların ve pazarlamacıların kendilerini yakından takip etmelerine yardımcı olmada hayati bir rol oynar. Bunun bir avantajı, markaların bir veya daha fazla ünlü ile anlaşma imzalamak için gereken feci ücretlerle karşılaştırıldığında daha uygun fiyatlı etkileyicileri seçebilmesidir (Lou ve Yuan, 2019, s.59). Ayrıca geleneksel ünlüler taraftarlarıyla hiyerarşik ilişkiler kurarak uzak durma

eğilimindeyken etkileyiciler ise “gerçekliğini” takipçileriyle yakınlık ve benzerlik duygusu oluşturmak için kullanırlar (Abidin, 2015). Etkileyenler marka etkinliklerine de davet edilirler çünkü şirketler kendi eşsiz statülerini ve prestijlerini gittikçe daha fazla kabul ederler (Abidin ve Ots, 2016).

Son yıllarda sosyal medya platformlarında yer alan dijital etkileyiciler için yer aldıkları sosyal medya platformuna göre Blogger, Youtuber (Vlogger) veya Instagramer gibi kavramların kullanılması yaygınlaşmıştır.

3.1 Dijital Etkileyiciler Aracılığıyla Pazarlama (Influencer Marketing)

Dijital etkileyiciler aracılığı ile pazarlama “Youtube, Facebook, Instagram vb. sosyal medya kanallarında belli bir grubu etkileme gücüne sahip kişi veya yüksek takipçi sayılarına ulaşmış kişilerin içerik yoluyla bir ürünü ya da markayı deneyimleyip takipçilerine aktarması” şeklinde tanımlanmaktadır (Bozgül, 2017).

Diğer bir tanıma göre ise “dijital medya platformlarında hedeflenmiş kitleleri etkileme gücüne sahip, takipçileri tarafından idol ve popüler olarak kabul edilen ve hitap ettikleri kitlelerin satın alma ve alışveriş yapma davranışlarını etkilemek hedefiyle ortaya çıkarılan bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlanmaktadır (http-5). Forbes'e (2016) göre, etkileyici pazarlama, “hedef pazarın bütünü yerine belirli kilit bireylere odaklanan bir pazarlama biçimi”dir.

Dijital etkileyiciler aracılığıyla pazarlama, genellikle “gerçek ve potansiyel müşterileri etkileyebilecek bireyler aracılığıyla pazarlama stratejileri ve faaliyetlerini formüle etmek ve uygulamak” anlamına gelmektedir (Ge ve Gretzel, 2018, s. 1277).

Brown ve Hayes (2008, s.11) ise etkileyiciler aracılığıyla pazarlama kavramını “tüketicilerin marka bilincini ve / veya satın alma kararlarını yönlendirmek için kilit bireylerin veya fikir liderlerinin etkisini kullanan bir pazarlama stratejisi” olarak tanımlamıştır.

Fikir liderlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi tüketici davranışları literatüründe sıklıkla ele alınır. Fikir liderini Odabaşı ve Barış (2017, s.278) “diğerlerinin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyen kişi” olarak tanımlamışlardır. Dolayısıyla etkileyiciler bir anlamda fikir lideri olarak görülebilir ve televizyon, gazete

gibi çeşitli kanallar aracılığı ile ulaşan fikir liderleri gibi günümüzde dijital ortamlar ve sosyal medya kanalı ile ulaşan etkileyiciler görülmektedir. Etkileyiciler tıpkı fikir liderleri gibi tüketim tercihleriyle ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır. Sosyal medya faaliyetleri sayesinde günümüzde dijital etkileyiciler, takipçilerinin izleyicilerinin tutumlarını, kararlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedirler (De Veirman, vd., 2017, s.801).

Mallipedi, vd., (2018, s.2)'ne göre etkileyiciler aracılığıyla pazarlama fikir sahibi liderlerin veya etkileyicilerin (örneğin kullanıcılar, takipçilerini etkileyebilir), sosyal medya platformlarında bir firma adına reklamlar yayınlamaya teşvik etmeyi ve böylece reklamın içeriğini platformlardaki mevcut takipçilerine yaymayı içermektedir. Etkileyiciler aracılığıyla pazarlama tüketici deneyimini kesintiye uğratan geleneksel reklamcılığın aksine, yerel reklamcılık ile içerik içerisine markaları ve ürünleri yerleştirip, tüketiciler için daha zevkli bir deneyim ve markalar için daha güçlü bir pazarlama çözümü yaratarak markaların tüketicilere doğrudan ve günlük yaşam tarzlarıyla tüketici ile bağlantı kurmaları için sosyal medyada bir ortam yaratmaktadır (http-6). Bu kapsamda geleneksel pazarlama ekseninde çok eski bir uygulama olan ağızdan ağıza pazarlama elektronik ortamda farklı bir kimliğe bürünerek tüketicilerin de katılım sağladığı yeni bir alan olmuştur (Mert, 2018, s.1300).

Markalar pazarlama faaliyetlerine etkileyicileri dahil ederek (örneğin bir ürünü test etmeyi teklif ederek, özel bir etkinlik düzenleyerek ya da sadece onlara ödeme yaparak) etkileyicilerin ürünlerini desteklemeleri için teşvik etmeyi ve bu şekilde de etkileyicilerin büyük takipçileri ile arasında bir imaj oluşturmasını hedefler (De Veirman, vd.,2017, s.801)

Pazarlamacılar için etkileyiciler aracılığıyla pazarlama yalnızca hedef kitlelere markalar ve ürünler hakkında farkındalık oluşturmak değil, aynı zamanda güvenilir katma değerli öneriler sunmaktadır. Etkileyicilerin etkilediği düşünülür çünkü onlar izleyicilere eşit ve otantik olarak algılanır, samimi hikayeleri onlara ulaşılabilir ve güvenilir görünmelerini sağlar ve takipçileri onların tavsiyelerinin dürüst olduğuna inanırlar (Jorge, vd., 2018, s.80). Dijital etkileyiciler, bir marka ile tüketici arasındaki nihai bağlantı olarak hizmet ettiği için tüketicilere karşı dürüst olmaları ve açık olmaları sayesinde başarılı olurlar. Bu olguyu bu kadar başarılı kılan şey, yüksek sosyal güce ve güvenilirliğe sahip olabilmeleridir (Buyer, 2016). Bu sebeplerden dolayı bazı

pazarlamacılar, pazarda güvenilirliği sağlamak için, markaları etrafında sosyal sohbetler oluşturmak, ürünlerinin çevrimiçi veya mağaza içi satışlarını artırmak için etkileyiciler aracılığıyla pazarlamayı kullanırlar (Suldha ve Sheena (2017, s.16). Djarfarova ve Rushworth (2017) çevrimiçi etkileyicilerin bireyin satın alma davranışını nasıl etkilediğini inceleyerek etkileyicilerin ve e-WOM'un bireylerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları ile bağlantılı olduğunu göstermişlerdir. Çalışmaya katılan katılımcıların çoğunluğunun Instagram'daki bir etkileyicilerden güvendikleri öğeleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Mallipedi, vd., (2018, s.2) etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın sosyal medya platformlarının iki temel özelliğine dayandığını öne sürmektedir. Bunlardan ilki; sosyal ağların büyük boyutuna ek olarak, sosyal medya sayesinde etkileyicilerin bir aracı olmadan kitleyle doğrudan iletişim kurmalarıdır. İkincisi ise; sosyal medya platformları, etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın başarısında hayati bir rol oynayan mesaj yayılımını kolaylaştırmaktadır. Özellikle, bir etkileyici sosyal medya sayfasında bir mesaj (veya bir reklam) gönderdiğinde, mesaj doğrudan etkileyicinin tüm takipçilerine ulaşacaktır.

Etkileyiciler aracılığıyla pazarlamada, işletmeler markalarına ait mesajları daha büyük pazara yönlendirmek için etkileyicileri kullanmaya odaklanırlar (Tapinfluence, 2017). Geleneksel ortamda yapılan pazarlama uygulamalarının benzerlerinin sanal ortamda gerçekleştirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı bir taraftan daha geniş bir hedef kitleye ulaşımı sağlarken aynı zamanda çok daha az maliyetle bu çalışmaları gerçekleştirme fırsatı sunmuştur (Mert, 2018, s.1303). Markalar sosyal medya platformdan kendilerine en uygun olan etkileyicileri bularak etkili mesajlar iletebilirler.

Suldha ve Sheena (2017, s.16) etkileyiciler aracılığıyla sosyal medyada pazarlama uygulamalarını “bir markanın artan erişim, satış veya katılım hedefine yönelik kampanyasının bir parçası olmak için belirli bir hedef kitleye veya ortama etki eden bireyleri belirleme ve harekete geçirme süreci” olarak görmektedir. Bu uygulamaları geleneksel reklamcılıktan daha düşük maliyetli ve daha ucuz olması nedeniyle, aynı zamanda, örneğin bir televizyon izleyicisinden daha ilgili ve daha spesifik bir hedef kitleye ulaştığı için hızla büyüyen bir ticari alan olarak ifade etmişlerdir.

Influencer Marketing kavramı için Türkçe literatürde ve uygulamada nüfuzlu pazarlama, hatırlı pazarlama, fenomen pazarlaması, etkileyici kişi pazarlaması, sosyal etki pazarlaması kavramları kullanılmıştır (Alikılıç ve Özkan, 2018; Armağan ve Doğaner, 2018; Bayuk ve Arslan, 2018; Şener, 2018; Can ve Koz, 2018; Aybatmaz Kolcuoğlu, 2018; Coşkun, 2018; Aktaş, 2018; Çayır Tahtalı, 2018). Pazarlama ve iş hedeflerine ulaşmak için sosyal medya ve sosyal etkileyicileri kullanan yöntem için bu tezde “dijital etkileyiciler aracılığıyla pazarlama” terimi kullanılmaktadır.

Kısacası takipçi veya abone sayısı yüksek olan etkileyicilerin başkalarını etkileme gücü de oldukça yüksektir. Pazarlamacılar bu etkileyicilerin ürün veya markalar hakkındaki deneyimlerini takipçileriyle paylaşmasını fırsat bilmişlerdir. Bunu keşfeden işletmeler kendi ürün veya markalarını tanıtmak, hatırlatmak, ön plana çıkarmak, satın alınmasını arttırmak gibi amaçlarla etkileyicileri kullanmaktadırlar.

Tapinfluence pazarlama ajansı tarafından yapılan araştırmada etkileyici pazarlamanın geleneksel dijital pazarlama biçimlerinden 11 kat daha yüksek bir “yatırım getirisi” sağladığını, insanların %74’ünün satın alma kararını verirken etkileyicilerin önerilerine güvendiklerini, pazarlamacıların %73’ünün etkileyici pazarlama için bütçe ayırdıklarını belirtmektedir. Bu araştırmaya göre insanların %40’ı Instagram, Twitter, Vine veya YouTube’daki bir etkileyici tarafından kullanıldığını gördükten sonra çevrimiçi bir ürün satın aldıklarını belirtmektedir. Gençler arasında YouTube yıldızları, ana yıldızlara göre 17 kat daha çekici ve 11 kat daha olağanüstü olarak algılanmakta, etkileyicilerin %70’i, markalarla işbirliği yapmanın en etkili yolunun etkileyici pazarlama platformu olduğunu düşünmektedirler (Dziuban, 2016).

3.2. Dijital Etkileyiciler Tarafından Kullanılan Sosyal Medya Platformları

3.2.1. Bloglar

Bloglar 1990’larda ortaya çıkan, insanların bilgilendirici ve ilginç içeriğe bağlantılar kaydettikleri internet dergileridir (Esch, vd., 2018). Bloglar kişisel web günlükleridir. Blog bir blog olarak içerik oluşturmak veya bir blog’a içerik eklemek anlamına gelen bir fiil olarak da kullanılabilir (Suldha ve Sheena, 2017). Esch, vd., (2018)’ne göre ‘blog’ bir-iki konuya odaklanan sürekli güncellenen yayınların bulunduğu bir web sitesidir.

Bloglar olaylarla ilgili duygu ve düşünceleri paylaşmak için popüler bir sosyal medya kaynağı olmuşlardır. Blogging yani blog yazma, yazarın yorumlarını, kısa metinlerini ve görüntülerini kronolojik olarak yapılandırılmış bağlantıları içermektedir (Alsaleh, 2017).

Bloglar bilgi arama, günlük paylaşma ve iş anlaşmaları yapma konusundaki etkinlikleri ortaya koymakta ve tüketicilerin ürün/hizmetlerle ilgili sorular hakkında toplu olarak yorum yapmalarına olanak sağlamaktadır (Hsu ve Tsou, 2011).

Bloglar, içeriğin yazarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki bireyler tarafından yazılan günlük olarak da kullanılan kişisel bloglardır. İşletme blogları ise işletme amaçları için oluşturulan bloglardır (Tuncer, 2013).

İnternetin gelişmesiyle bloglar da gelişmiştir. Blogların hızla büyümesi pazarlamacılar açısından oldukça önem kazanmıştır. Bloglar güçlü bir elektronik ağızdan ağıza iletişimin bir parçası olmuşlardır. Bloglar okuyucuların yorum yapmalarına olanak tanıyarak, takipçilerle iletişim kurarak hedef kitleyi büyütmek için erişilebilir ve zahmetsiz bir yoldur (Esch, vd., 2018). Bu yüzden bloglar artık kişisel ilgi alanlarını paylaşmaktan ziyade etkili bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Blog yazarları 'Blogger' olarak adlandırılmaktadır. Bloggerlar kendi bloglarını takip eden tüketicilere fikir lideri olmak için ürün veya hizmetler hakkında bilgi vermektedir. Bloggerlar aslında dijital etkileyicilerdir. Bu etkileyiciler, mesajlara aracılık edebilir ve potansiyel bir viral etki ile mesajların hızlı ve kolay bir şekilde dağıtabildiği dijital ortamda toplulukları etkileyebilir (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Firmalar, blogları teknoloji pazarlama uygulamalarını planlamak ve düzenlemek, ürünleri/hizmetleri tanıtmak ve müşterileri için teknik destek sağlamak için yeni bir mekan olarak tanımaya başlamışlardır (Hsu ve Tsou, 2011). Bir blogda doğrudan satış yapma olanağı olmasa bile bazı şeyleri satın almak için bu yerlere bağlantı sağlamak oldukça yaygındır (Tuncer, vd., 2013).

Bloggerlar, çeşitli alanlarda sürekli çaba gösterdikleri için güvenilir çevrimiçi sunucular haline gelmiştir (Alsaleh, 2017). Bu yüzden tüketiciler satın alma kararı vermeden önce ürünleri veya hizmetleri değerlendiren bloggerları sık sık takip etmektedirler. Şirketler, yalnızca geleneksel medyaya odaklanmak yerine, ilgi yaratmak, harekete geçmek, iyi niyet oluşturmak ve çevrimiçi paydaşlarla diyalog

oluşturmak için bu etkiyi kullanmanın yollarını aramaktadırlar (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

Sonuç olarak Bloglar tüketicilerin ürün veya hizmeti satın almadan ve satın alma kararı verirken önemli bir platform haline gelmiştir. Bloggerlar ile işbirliği yapmak aynı zamanda firmanın hedef kitleyle uzun vadeli ilişki kurmasına olanak tanımaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014).

3.2.2. TikTok

ByteDance tarafından 2016 yılında Çin’de Douyin olarak başlamış ve uluslararası TikTok olarak adlandırılmış bir mobil uygulamasıdır. TikTok, 2018’de Musically’i 1 milyon dolara satın almış, 150’den fazla ülkede 75 dilde yayın yaparak 800 milyon kullanıcıya sahip popüler bir platform haline gelmiştir (Geysler, 2021).

2016 yılında hayatımıza giren TikTok bir sosyal video platformudur. Binlerce ses ve efekt sayesinde kullanıcılara 15 saniyeye kadar istedikleri videoları çekerek kendi profillerinde paylaşma imkanı sunmaktadır. Video oluşturma ve paylaşım yapmanın yanı sıra canlı yayın yapma imkanı sağlayan popüler bir sosyal medya aracı haline gelmiştir. Video sınırı 15 saniye olsa da farklı videoların birleşimiyle süresi +1 dakikaya kadar çıkabilmektedir.

TikTok, kullanıcıların şarkı söylerken, dans ederken, komedi şovlarını veya ünlülerin taklitlerini 60 saniyeye kadar videolar oluşturup ve paylaşmasına olanak tanıyan bir platformdur (Şeker, 2021).

We Are Social 2020 verilerine göre Türkiye’de 52 milyon kullanıcısıyla ilk sırada Facebook ve ikinci sırada 39 milyon kullanıcı ile Instagram yer alırken TikTok da 38 milyon kullanıcısı ile en çok kullanılan üçüncü platformdur (Önemli, 2020). TikTok, kullanıcılarının %41’i 16 ile 24 yaş arasında olduğundan ‘Gen Z’nin tanımlayıcı sosyal medyası’ olarak adlandırılmaktadır. Tiktok B2C markaları için oldukça önemli bir platform haline gelmiştir. Örneğin, e.l.f. adlı kozmetik markası TikTok kullanıcılarının 15 saniyede makyaj yeteneklerini göstermesini istediği #eyeslipsface kampanyası başlatmıştır. İlk videosu iki haftada 2,5 milyar görüntüleme

elde ederek 3 milyondan fazla kullanıcının da video paylaşarak birbirine meydan okumasını sağlamıştır (Bolat, 2020).

TikTok kullanıcıları tarafından üretilen içerikler pazarlamacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Markalar hedef kitlelere ulaşmada her gün takipçi ve beğeni sayısı artan kullanıcıları yeni dijital etkileyiciler olarak görmektedir. Bunu fırsat bilen markaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Örneğin, Adidas bir TikTok etkileyicisini işe almıştır (Önemli, 2020). TikTok’u marka ve işletme sahiplerinin pazarlamada kullanabilmesi için markaya veya işletmeye ait bir kanal oluşturarak işin içeriğiyle ilgili video paylaşımları gerekmektedir. Bunun yanı sıra etkileyicileri de kullanarak paylaşımların geniş çevreye ulaştırılmasını sağlayarak kullanıcıların gerçek düşüncelerini olduğu gibi paylaşımları tüketicilerin çekici bulmaları açısından oldukça önemlidir. TikTok’u genel olarak genç nüfus kullandığı için öğrencileri ön planda tutarak rakiplerinde fark yaratabilmektedir. (Doğan, 2019). Ayrıca TikTok daha çok kullanıcılar tarafından üretilen trendler ve challenge’lar üzerine kuruludur. Dolayısı ile markalara kendi kimliklerine uygun yaratıcı içerikler oluşturarak sürekli değişen trend ve challenge’lara yetişmeleri önerilmektedir(http-7).

3.2.3. Instagram

Instagram, “kullanıcıların çeşitli filtrelerle düzenlenebilen, etiketler ve konum bilgileriyle organize edilebilen içerik yüklemelerine olanak tanıyan bir fotoğraf ve video paylaşım sosyal ağ hizmeti”dir (Nouri, 2018, s.4). Chen'e (2018, s.22) göre Instagram, “bir dizi fotoğraf aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu” olarak tanımlanmaktadır.

Instagram, öncelikle mobil cihazlarda bir uygulama olarak bulunan kullanıcıların fotoğraflarını ve videolarını hızlı ve yaratıcı bir şekilde paylaşmasına ve yayılmasına izin veren bir sosyal medya platformudur (http-8)

Instagram dünya çapında milyarlarca aktif kullanıcısı olan ve hızla büyüyen bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. Instagram Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından Ekim 2010’da ilk fotoğraf tabanlı sosyal platform olarak kurulmuştur. Instagram kullanıcıların fotoğraflarını kullanarak birbirlerinin hayatlarını paylaşımlarını ve

tanımlarını sağlamıştır. Ayrıca ünlülere ve ticari markalara tüketicileriyle etkileşim kurma fırsatı vermiştir.

İnsanların Instagram profillerini herkese açık tutması çok yaygın bir durumdur, bu da kullanıcıların kişisel olarak tanımadıkları kişilerin fotoğraflarını "takip etmelerine, görüntülemelerine, beğenmelerine ve yorum yapmalarına" olanak tanımaktadır. Instagram bu özelliklerinden dolayı, tüketicilerin bu mecrayı kullanımları ve deneyimleri, Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarınıninkiyile farklıdır (Chen, 2018).

Instagram 2012 yılında Facebook tarafından satın alınarak 'Instamarketing' Instagram pazarlaması olarak pazarlama alanında yenilik sağlamaktadır. Mart 2015'den sonra şirketler Instagram üzerinden sponsorlu reklam adı altında ücretli tanıtım faaliyetleri adı altında ücretli reklam vermesi mümkün olmuştur (Özeltürkay, vd., 2017).

Instagram'a 2016 yılında Snapchat gibi 24 saat içinde silinecek olan fotoğraf veya videolardan oluşan Hikayeler (Stories) özelliği eklenmiştir. Daha sonra Instagram hikayeleri keşfet kısmına dahil edilerek kullanıcıların tanımadıkları insanların bile hikayelerini görebilmeleri sağlanmıştır. Güncellemeler ile birlikte emoji, gif, müzik, konum gibi özellikler eklenmiştir.

2016 yılında Instagram canlı yayın özelliğini sunarak kullanıcıların yaşadıkları anları takipçileriyle paylaşma ve takipçilerin de yorumlar yazmasına olanak sağlamıştır. Kullanıcı bir saat canlı yayın yapabilmekte ve isterse bir kullanıcıya davet göndererek canlı yayına dahil edebilmektedir. Kullanıcı canlı yayını bitirdikten sonra hikayeler kısmında paylaşabilmektedir. 2020 yılında ise canlı yayın özelliği 4 saate çıkartılarak profillerinde paylaşmalarına izin verilmiştir. Ayrıca 4 kişinin de aynı anda canlı yayın yapmasına izin veren 'Live Rooms' tanıtılmıştır.

Fotoğraflar, duygu ve hisleri kolayca ilettikleri için bireyler için tercih edilen araçtır ve bireyler arasında paylaşılan görsel içerik, etkileşimlerin geliştirilmesinde hayati öneme sahiptir (Djafarova ve Trofimenko, 2019). Instagram, ünlülere ve ticari markalara da tüketicileriyle etkileşim kurma fırsatı vermiştir. Sosyal etkileşim, Instagram kullanımı için temel unsurlardan biri olduğundan (Djafarova ve Trofimenko, 2019) diğer sosyal ağ sitelerine kıyasla etkileşim oranı daha yüksektir. Ayrıca

Instagram, markalara estetik açıdan hoş, yaratıcı ve çekici içerikler (fotoğraflar, videolar, hikayeler, yaşam hikayeleri vb.), yalnızca görsellere odaklanarak yayınlama ve ürünlerini çekici bir şekilde sergileme fırsatı sunmaktadır (Casalo, vd., 2020).

Haziran 2018'de Instagram, IGTV adlı daha ayrıntılı bir video formatı başlatmıştır. IGTV daha uzun videolara (15-60 dakika) izin vermektedir (Haenlein, vd., 2020).

2020 yılında ise TikTok'a benzer içeriklere sahip 'Instagram Reels' kullanıcılarına sunulmuştur. Kullanıcıların 30 saniyelik çektiği videolarına çeşitli filtreler uygulamasına ve daha önceden var olan ses kliplerini de ekleyip kaydederek paylaşmasına olanak sağlar.

Instagram uygulaması, tüketicilere ulaşmak için popüler bir sosyal medya platformu ve şirketler için ise önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Şirketler Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak iki şekilde kullanabilirler. Şirketler kendi hesaplarını oluşturarak ürünlerini tanıtır ve satış yapmaktadır. Ayrıca Instagram'da mal ve hizmet bakımından farklı kalite ve fiyatta çok fazla seçeneğin aynı anda tüketiciye sunulması tüketicinin Instagram'dan alışveriş yapmasını arttıran unsurlardan biridir (Özeltürkay, vd., 2017).

İkinci olarak şirketler ürünlerini takipçilerine tanıtmaları için fikir liderlerini veya ünlüleri kullanarak Bu fikir liderleri 'Instablogger, Instagrammer, Instafamous' olarak adlandırılan dijital etkileyiciler şirketler tarafından önemli bir reklam aracı haline gelmiştir. Böylece Instagram, markaların ürünlerini özgün ve gayri resmi bir şekilde tanıtan etkileyicilerle ortak olduğu, işbirliğine dayalı pazarlama kampanyaları için mükemmel bir platform olmuştur.

Facebook Business'ın yaptığı ankete göre ankete katılanlar %83'ü Instagram'da yeni ürün ve hizmet keşfetmekte, %81'i ürün ve hizmetleri araştırmak için bu platformu kullanmakta, %80'i bir ürün veya hizmet satın alıp almamaya karar vermek için Instagram içeriği ile etkileşime girmektedir (Estay, ?).

Markalar, genellikle sponsorlu içerik, gönderiler ve ürün yerleşimlerini paylaşması için çeşitli şekillerde etkileyiciler ile işbirliği yapmaktadır. Bir olayı veya deneyimi belgelemek, bir etkinliğe ev sahipliği yapmak ve etkinlik görünümünü

yapmak bu işbirlikleri örnekleridir (Evans, vd., 2017). Instagram, yarattığı yakınlık duygusu ve topluluklar oluşturması nedeniyle dijital etkileyiciler tarafından en çok kullanılan platformdur (Casalo, vd., 2020). Bu kişiler markalar tarafından güvenilir, ilişkilendirilmesi kolay kaynaklar olarak görüldüğü için ilgi çekicidir ve markaların geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (De Veirman ve ark., 2017).

Dijital etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın ilk yıllarında örneğin; belirli bir rujun tanıtımını yapan tek bir Instagram gönderisi ile ürün odaklı kampanyalar oluşturmak satışları arttırmanın en etkili yolu olarak düşünülmüştür. Fakat günümüzde güzellik markaları hem satışları arttırmak hem de ‘marka bilinirliği’ oluşturmak için dijital etkileyicilerden yararlanmaktadır. Ayrıca etkileyiciler aracılığıyla pazarlamanın kalıcı ve daha geniş bir strateji içerdiğini fark eden markalar, etkileyiciler ile bir kerelik veya kısa vadeli anlaşmalar yerine uzun vadeli sözleşmelerin yanı sıra moda çizgileri ve güzellik ürünleri oluşturma şansı gibi daha yaratıcı projeler de sunmaya başlamışlardır (Gilliland, 2018).

Özellikle görsel odaklı bir platform olan Instagram, dijital etkileyicilerin en çok tercih ettiği medya platformu haline gelerek kullanıcılarının etiketler ve beğeniler aracılığıyla tanıtım gönderilerini sürekli olarak paylaşmasına ve önermesine olanak tanıyarak ağızdan ağıza reklam üretmektedir (Lee ve Kim, 2020).

Instagrammer ve markalar arasındaki işbirliklerinde etkileyiciler sponsorlu içerik oluşturarak (örneğin, marka veya ürünlerle kendi resimlerini paylaşarak ya da kendi resimlerinde ürün veya markadan bahsederek) marka elçileri olarak işlev görmektedirler (Boerman, 2020).

2016'dan bu yana platformu üzerinden marka ve etkileyicilerin işbirliği yapmasını sağlayan CreatorDen tarafından 2018 yılında yapılan araştırma sonucunda markaların en çok tercih ettiği sosyal medya platformları arasında birinci olarak %65 ile Instagram yer alırken ikinci sırada ise %30 ile YouTube'dur. Markalar dijital etkileyicilerden en çok %40 oranında lansman iletişimi için faydalanmaktadır. Ayrıca % 20 oranında marka bilinirliği, %18 oranında etkileşim yaratmak ve %15 oranında ürün ve satın alma yönlendirmesi için etkileyicileri tercih etmektedir. (İçözü, 2019).

Sponsorlu gönderiler, kullanıcının takip etmediği, ücretli reklamlar aracılığıyla tanıtılan kullanıcıların içeriğini temsil etmektedir. Bir kullanıcı akışındaki gönderilerin

sırası rastgele veya kronolojik olarak değil, kullanıcılara en çok ilgilenecekleri içeriği gösteren bir yapay zeka algoritması kullanılarak belirlenmektedir (Haenlein, vd., 2020). Bu algoritma Instagramda sorun yaratabilecek bir konu olarak görülmektedir. Chen (2018) bu algoritmanın pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmalarında zorluklar yaratabileceğini ve algoritma bir marka tarafından yayınlanan içeriğin bir kullanıcı için uygun olmadığına karar verirse, o belirli kullanıcı içeriği ve markayı hiç göremeyebileceğini ifade etmiştir.

Markalar ile işbirliği içinde olan Instagrammerlar yaptıkları paylaşımlar ile bir markaya, ürüne veya hizmete popülerlik kazandırmakta ve satışların artmasını sağlamaktır. Instagrammerlar tanıtımlarını önceleri 'link profilimde' ya da 'yukarı kaydır' gibi satın almaya yönlendiren linkler ile yapılmaktaydı. Ancak bu durum pek çok eleştiriye neden olmuştur. Tüketiciler yönlendirildiklerini hissetmişlerdir. Çünkü takip ettikleri birinin ürünleri tavsiye etmek için ücret aldıklarını bilmiyorlardı. Bu nedenle, dijital etkileyiciler reklamlarında daha fazla şeffaflık göstermek ve sponsorluk anlaşmalarını takipçilerine daha açık bir şekilde göstermek istemişlerdir. Markanın etkileyici ile işbirliği yaptığını bildirmek için gönderilerin üzerinde kendi resmi ücretli ortaklık etiketini oluşturarak ve yeni çıkan kanuna göre #işbirliği, #affiliatelink, #işortaklığı gibi ibarelere yer vermeleri gerekmektedir. Bu şekilde Instagrammerların bir marka ile iş ortaklığı yaptıkları herkes tarafından açıkça anlaşılacaktır. Instagramda hastagh kullanıcıların duygularını ifade etmeye, fotoğraf veya videolarını tanımlamaya yardımcı olmakla birlikte takipçi olmayanların gönderiyi daha kolay bulabilmesi için sınıflandırmaya yardımcı olmaktadır. Instagrammerlar genellikle hastagh'ler kullanarak ilham verici fotoğraflar yayınlayıp takipçileri ile etkileşim kurarak daha çok takipçi toplamaktadır (Evans vd., 2017). Ayrıca hastagh'ler işletmeler tarafından belirli bir ürün tanıtımı, kampanyalar ve marka bilinirliği oluşturmak için de kullanılır ve takipçilerini de kullanmaya teşvik ederler.

Growth From Knowledge (GfK) araştırma şirketinin Türkiye Influencer Marketing 2021 raporuna göre, online alışveriş yapan kullanıcıların %58'i Instagram üzerinden alışveriş yapmakta ve bu kullanıcıların %20'si Instagrammerlar'ın tanıtım yaptığı ürünleri satın almaktadır. Online alışveriş yapanların %40'ı e-ticaret sitelerini tercih ederken, bunların %25'i e ticaret sitelerinin Instagram reklamları veya

paylaşımları ile, %20'si ise Instagrammerların yönlendirdiği linklerden satın aldığı belirtilmiştir (Balat, 2021).

3.2.4. YouTube

YouTube 2005 yılında 3 Paypal çalışanı tarafından oluşturulan içeriğe dayalı “dijital video deposu” olarak oluşturulmuştur. Eskiden var olan tüplü televizyonlardan esinlenen YouTube kurucuları, sen anlamına gelen ‘you’ ile ‘tube’ tüp kelimelerini birleştirerek ‘senin televizyonun’ ya da ‘senin kanalın’ algısını oluşturmak istemişlerdir (Alisharlı ve Eken 2018, s.158). 2006 yılında ise Google tarafından 1.65 milyar dolara satın alınarak hızla eğlence endüstrisi tarafından popüler kültürün dağıtımı için önemli bir platform haline gelmiştir (Jorge, vd., 2018, s.77). İlk zamanlarda sitenin sloganı “YourDigital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) iken sitenin popülerlik kazandığı dönemlerden itibaren sloganı “Broadcast Yourself (Kendini Yayınla)” olmuştur (Yaraş, 2017,s.55). YouTube’un popülerliği ise videoların görselleştirilmesi ve sosyal etkileşimin birleşmesinden kaynaklanmaktadır (Jorge, vd., 2018, s.77). YouTube, ara yüzünün hem görsel hem de iletişimsel unsurları aracılığıyla duygusal bağların oluşmasını sağlayan yakınlık teknolojisi olarak da hizmet verme kabiliyetine sahiptir (Nouri, 2018, s. 6). Kullanıcılar bireysel bir profil oluşturarak kanal açabilir, diğer kanallara abone olabilir, ‘beğen’, ‘beğenme’ ya da video paylaşarak yorum yapabilirler (Jorge, vd., 2018, s.77). YouTube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkanı sunmakta ve site genel olarak video klipler, televizyon klipleri, müzik videoları, video bloglar (vlog), kısa özgün videolar ve eğitim videoları gibi içerikler yayınlanmaktadır (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.31). Bu yüzden YouTube platformu zengin içerikli bir bilgi deposuna sahiptir.

YouTube ‘reklamlara dikkat çekmeye’ dayanan ticari bir platform olarak otantik ve dürüstlük gibi değerler nedeniyle takdir edilmektedir. Çünkü birkişinin kişiliğini resimlerden ziyade video aracılığıyla anlamak daha fazla mümkündür (Nouri, 2018, s.7). YouTube aracılığıyla hem amatör hem de profesyoneller içerik üretebilmekte, kendilerine ait kanal sahibi olabilmekte ve yorumlar aracılığıyla birbirleriyle iletişime geçebilmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.31). YouTube, bazı şeyleri öğrenmek için bir platform olarak görülebileceği gibi (örneğin; “Nasıl Yapılır” videoları) müzik

videolarını paylaşmak ve izlemek için de popüler bir kaynaktır (Khan, 2017, s.237). YouTube marka olarak kendini geliştirmek isteyenler için ideal bir yer haline gelerek oyundan moda, güzellik ipuçlarından komediye birçok profesyonel-amatör içerik yaratıcıları vardır (Jorge, vd., 2018, s.78).

Eylül 2020’de YouTube, TikTok ve Instagram Reels’e rakip olarak kısa biçimli video olarak YouTube Shorts’u duyurmuştur. Mart 2021’de ABD’deki kullanıcılara açılan Shorts, YouTube’un mobil uygulamasında yerini almıştır (İçözü, 2021a). Temmuz 2021’de Shorts, dünya çapında 100’den fazla ülkede kullanıma sunulmuştur. Dikey modda çekilmiş bir dakikaya kadar videolara izin veren Shorts özellikle genç kuşaklara hitap etmektedir. Ayrıca içeriğe eklemek için ücretsiz kullanılacak 250’den fazla müzik etiketi ve yayıncıdan oluşan büyüyen bir müzik kitaplığına sahiptir. Shorts ile kullanıcılar videoların kayıt hızını yavaşlatıp hızlandırabilmektedir. Ayrıca YouTube ilkelerine uygun ve özgün içerik oluşturan içerik üreticilerine gelecek yıl boyunca 100 milyon dolar ödeme yapacağını duyuran şirket, bu sayede içerik üretimini ve etkileşimi artırmayı planlamaktadır ([http-9](http://9)).

Düzenli olarak YouTube’a içerik üreten ve öncelikle YouTube için ürettiği içerikle anılan kişiler ‘YouTuber’ olarak adlandırılırlar (Alişarlı ve Eken 2018, s.158). YouTuberlar, video yükleyen ve site içerisinde tartışmalara katılan, diğer kullanıcı tiplerine göre YouTube ile çok daha fazla ilgili olan kullanıcılardır ve kendilerini YouTube topluluğunun bir parçası olarak tanımlamaktadırlar (Mutlu ve Bazarcı, 2017, s.33). 2009 Nisan ayında ilk amatör video yaratıcısı Lucas Cruikshank YouTube’da bir milyon aboneye ulaşarak YouTube’un ilk yıldızlarından biri olmuştur (Gutelle, 2014).

YouTube platformunda izleyici istediği bir videoyu izlemek için tıkladığında beş saniye sonra reklamı atlayabileceği bir video karşısına çıkmaktadır. Bazen de bir video izlerken aralara serpiştirilmiş altı saniye süren fakat izlemek zorunda kaldığımız video içerikli reklamların yer almasıyla YouTube önemli bir reklam platformu haline gelmiştir. Gezdiği yerlerle, giydiği kıyafetlerle veya yaptığı makyajlarla kullanıcılarına bilgiler veren YouTuberlar sık sık gündeme gelmektedir. YouTube etkileyicileri, uzmanlık alanında videolar yayınlamaya gelir elde etmektedir (Emirza, 2018, s.250). Aynı zamanda YouTuberlar sadece video çekip yayınlamasıyla değil, aboneleri tarafından gerek tıklanma ve izlenme gerekse yorum yazma rekorlarıyla da sıkça bahsedilmektedir. Belirli bir kesimi etkisi altına alan YouTuberlar pazarlamacılar için

hedef kitleye ulaşmanın bir yolu olarak görülmektedir. Zamanla markaların bu etkileyicileri keşfetmesiyle birlikte, markalar YouTuberlar ile işbirliği yapma yoluna giderek tüketicileri etkisi altına almayı amaçlamıştır. YouTuberlar, ilgi ve uzmanlık alanlarına göre zamanla kişisel markalarını inşa etmekte ve itibarlarını kullanarak paylaşım yaptıkları videolarla milyonlarca tüketiciyi etkileyebilmektedirler. Hobi gibi görünen video, resim, yorum vb. paylaşımlar sonuçta üç taraflı fayda yaratmaktadır (Emirza, 2018, s.250).

Dijital etkileyiciler günlük yaşamlarını, deneyimlerini ve kişisel görüşlerini bloglama, vlog veya kısa içerik formları (örn. Instagram, SnapChat vb.) yoluyla paylaşırlar (De Veirman ve ark., 2017). Bu bağlamda takipçi hoşça vakit geçirip YouTube etkileyicilerinin uzmanlığından faydalanmakta ve markalar ise YouTube etkileyicilerine sponsor olarak hedef kitlelerine daha kolay etkileşim sağlayabilmektedir. (Emirza, 2018, s.250). YouTuber videolarının gerek popülariteleri ve izleyici sayıları gerekse de anlık geri dönüş alınabilme olanakları düşünüldüğünde bu durum hem dijital reklam ajansları hem de pazarlama yöneticileri açısından eşsiz fırsatlar yaratmaktadır (Çiçek,2018). YouTube, sadece eğlence ve bilgi sağlayan bir site olmanın yanı sıra markalaşma ve reklam sürecinde de güçlendirici bir araç olarak kullanılmaktadır (Oyman ve Akıncı, 2019). Bu yüzden günümüzde insanlar, özellikle gençler YouTuber'ların videolarını sadece eğlence için değil, alternatif bir bilgi kaynağı olarak da görmektedir (Gümüş, 2018).

Herkes bir YouTube kanalı açarak binlerce takipçiye sahip bir YouTuber olabilmektedir. Fakat herkes YouTuber etkileyicisi olamaz. Çünkü YouTuber etkileyiciliğinde önemli olan birçok takipçiye sahip olmanın yanı sıra kanal abonelerini sözleriyle ve davranışlarıyla onların kendilerini örnek alması ve kendileri gibi davranmaları yönünde etkilemektedirler.

YouTube'un Türkiye'de tüketim alışkanlıklarına bakıldığında en çok izlenen alanlar olarak eğlence, makyaj, yemek ve oyun öne çıkmaktadır. Türkiye kullanıcıları arasında YouTube'da video izleme sebepleri incelendiğinde ürün araştırması ilk sırada yer almaktadır (<http-10>).

Vlogg, YouTube severlerin ilgisini çeken, metin tabanlı bloglamadan daha zengin bir site deneyimi sunan içeriklerden biridir. Vlogg, metin veya sesin kameralı

telefon, dijital video kaydı veya mikrofonlu ucuz kamera gibi cihazların medya kaynağı olarak kullanılmasıyla video ortamını kullanan bir bloglama etkinliği biçimidir (Nughara ve Setyanto, 2018, s.1). Bu bağlamda “VLOGG” kelimesi temelde bir video blogudur ve Vlog, blog gönderilerinin video formuna dönüştürülmüş halidir (Oyman ve Akıncı, 2019, s.445). Video ve blogger kelimelerinin kısaltılmasından meydana gelen Vlogger veya YouTuber olarak, literatüre giren kavram kısacası Vlogger’lar; Blogger’lar ile aynı işi yapmaktadırlar ancak hazırladıkları içerikleri yazmak yerine, kamera karşısına geçerek video aracılığıyla sunmaktadırlar (Oyman ve Akıncı, 2019, s.445).

YouTuberlar, markaları müşterilere bağlamada önemli bir rol oynar. Çünkü YouTuberlar’ın görüşleri ve yorumları, takipçileri için geleneksel marka mesajlarından daha ikna edicidir. Bu nedenle, pazarlamacılar ve iletişim uzmanları, dijital platformlarda marka- tüketici diyalogu geliştirmek için YouTuber’lardan yararlanmanın yollarını aramaktadır (Forbes, 2016). YouTuberların mesajlarının ikna edici olabilmesi, videolarının izlenmesi ve abone sayılarının artması için bazı özellikler taşımaları gerekmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017). Bunlar; özgünlük, güvenilirlik, çekicilik, yetkinlik, uzmanlık, meşruiyet ve dürüstlük sayılabilir (Gümüş, 2018).

Video çekmek ve yayınlamak oldukça kolay bir iştir. Artık televizyon reklamları da çok izlenmediği için markaların bir YouTuber ile iş birliği içinde olması günümüzde popülerdir. YouTuberlar çok fazla izleyici çekebilmektedir ve bu durumda markaların ürün veya hizmetlerinin reklamlarını yapması için bir fırsattır. Markaların influencer pazarlamasında karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, hedef kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan faktörleri tanımlamaktır (De Veirman ve ark., 2017). Marka sahipleri ürün veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini arttırmak, satın alma niyeti oluşturmak ve tüketiciyi etkilemek için YouTuberlar ile işbirliği yapmaktadır. Bu videoların kimler tarafından, ne zaman, hangi amaçla izlendiği; zamanın, takipçi sayısının, YouTuber cinsiyetinin izlenme sayısı üzerindeki etkisi gibi bilgiler pazarlama yöneticileri için strateji geliştirmelerinde çok önem arz etmektedir (Çiçek, 2018). YouTuberlar’ın ürettikleri videoları, takipçilerine sundukları içerikleri ve onlarla iletişim kurma biçimlerini analiz etmek de önemlidir. YouTuber ayrıca markaların hedef gruplarını genişletmesi ve tüketici bağlılığını artırması için de faydalıdır (Sudha ve Sheena, 2017). Kullanıcıların oluşturduğu içerikler, marka tarafından oluşturulan

içeriğe göre daha güvenilir olarak algılandığından YouTuberların tüketicileri etkilemede etkili bir araç olduğuna inanılmaktadır (Chapple ve Cownie, 2017, s.110).

Etkilenenlerin takipçileri üzerindeki gücünün farkında olan markalar, ürünlerinin etkilenenler tarafından test edilmesini ve onaylanmasını sağlamak için çok çaba sarf etmektedir. Bu şekilde, etkilenenlerin takipçileri arasında ürünlerinin veya markalarının imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadırlar (Abidin, 2016). Örneğin, YouTuberlar gibi sosyal etkenler Maybelline'in iletişim stratejisinin önemli bir direğini oluşturmaktadır (Forbes, 2016). Kozmetik ve moda sektöründeki etkileyicilerin genç kadınlar üzerinde büyük bir etkisi olduğu bilinmektedir (Sudha ve Sheena, 2017). Kozmetik ve moda şirketlerinin% 57'si pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak etkileyicileri kullanmaktadır (Gümüş, 2018). Ayrıca bazı güzellik etkileyicileri profesyonel makyaj sanatçıları ve güzellik markalarına göre daha fazla takipçi elde etmektedirler. Çünkü sadece ürün tanıtımının dışında yeni güzellik ve makyaj trendleri yaratarak gençleri daha fazla etkisi altına almayı başarmaktadır. Etkileyenler genellikle başkalarının davranış ve tutumlarını etkileyecek bilgiye sahiptir ve özellikle gençler YouTuberlar'ın konuşma şekli gibi davranışlarını taklit ederek onlar gibi giyinmek onlar gibi yaşamak isteyebilirler. YouTube yıldızları sadece popüler değil, aynı zamanda genç hayranları için gerçekten etkili kişilerdir. 1500 ABD-Amerikalı genç (13-17 yaş) ile yapılan anket çalışmasında 2015 yılında önde gelen YouTube içerik oluşturucularının geleneksel ünlülerden (televizyon, sinema veya müzikten bilinen) daha etkili olduğu sonucuna varmıştır (Gerhards, 2019). Çünkü artık tüketiciler, markalar tarafından oluşturulan içeriğe değil kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe daha fazla güvenme eğilimindedir. Bu çerçevede, reklam verenlerin popüler video içerik oluşturucularıyla marka entegrasyon fırsatları oluşturma konusunda proaktif hale gelmiştir (Gerhards, 2019). Markaların işbirliği yaptıkları YouTuberlar markanın imajıyla uyumlu olmalıdır. Çünkü markanın prensiplerine uygun olmayan bir YouTuber seçmek markanın imajına faydadan daha fazla zarar verebilir. (Gümüş, 2018).Ayrıca çekici ve yaratıcı içerik, çekici renkler ve hoş müzik, müşterilerin tutumlarını değiştirebilmektedir. YouTuberlar hoş müziklerle çekici komik içerikler yaratarak milyonlarca kişi tarafından izlenmesini sağlamaktadır.

YouTuberlar'ın videolarından para kazanma açısından, YouTube'da reklam vermek isteyenlerin uyması gereken birkaç kural vardır. Her şeyden önce, YouTuber

reklamvereninin amaçlarına uygun bir içeriğe ve ticari olarak kullanmak için izne sahip olmalı ve elbette videonun sahibi videoyu yayınlamak için gerekli tüm haklara sahip olmalıdır (Horakova, 2018). YouTuberlar markalar ile işbirliği yaparak kendilerine gönderilen ücretsiz ürünlerin veya kendisine sponsor olan markaların tanıtımını sıklıkla yaparlar. Fakat sürekli markanın olumlu yanlarını konuşması bir süre sonra takipçilerinin gözünde güvensizliğe yol açabilmektedir. YouTuberlar, görüntüleyenleri belirli ürünleri satın almaya teşvik edebilir veya cesaretini kaldırabilir. YouTuberlar ücretsiz ürün ve hizmetler alır ve ürün incelemesi karşılığında para kazanır (Gümüş, 2018).

YouTuberlar geleneksel ünlülerin aksine takipçileri tarafından daha kolay erişilebilirler ve kişisel bir bağlantı kurmak daha kolaydır. Çoğu, sosyal etki sahibi ünlülerden veya aktörlerden daha gerçek kabul edilir, çünkü hayatlarını ilk sıraya koyarlar, bu da onları içeriklerini izleyen günlük tüketicilerle daha ilişkili hale getirir (Forbes, 2016). Bu durumda YouTuberların daha samimi olması ve doğal davranışları takipçilerin gözünden kaçmaz. Bazı YouTube kullanıcıları, takipçileriyle iletişim kurarken küfür veya argo kullanırlar, bu da onları daha gerçekçi kılar, çünkü kişiler arası etkileşimde küfür veya argo kullanmak bazen uyum oluşturmaya ve kişiler arası bağları güçlendirmeye yardımcı olabilir (Gümüş, 2018). Bu nedenle, markalar ve firmalar televizyon veya film yıldızları yerine YouTuberlarla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Bu durumda YouTuberlar tüketici karar verme sürecinin bir parçası haline gelmiştir.

4. DİJİTAL ETKİLEYİCİLER İLE PAZARLAMADA ETKİLİ OLAN KAYNAK ÖZELLİKLERİ

Bir mesajı gönderen, iletişimi başlatan taraf kaynak olarak adlandırılır. Kaynağın duygu ve düşüncelerini ifade etmesi için doğru kodlama yapması, açık ve anlaşılır bir biçimde karşı tarafa iletmesi gerekir. Etkin bir iletişim kurulması için de kaynağın sahip olması gereken bazı özellikler vardır.

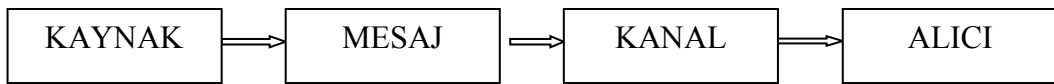
4.1. Kaynağın Güvenilirliği

Kaynak, algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderendir (Küçük, 2012). Başka bir deyişle kaynak, mesajı oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birimdir (Işık, 1999).

Kaynağın isabetli kararlar alabilmesi, duygu ve düşüncelerini akıcı bir üslupla, akılcı ve etkili bir şekilde ifade edebilme yeteneğine sahip olması gerekir. Hedef kitleyi etkilemek isteyen kaynak kanaat, tutum ve davranışların değiştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Kaynağın özellikleri arasında güvenilirlik, sosyodemografik özellikler, görünüş ve empati yeteneği gibi özellikler sayılabilir (Işık, 1999).

İletişim sürecinde uzmanlar, ünlüler, kanaat önderleri, fikir liderleri kaynak olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya ile birlikte dijital etkileyiciler de önemli bir mesaj kaynağı haline gelmiştir. Bu çalışmada da kaynak olarak YouTuberlar ve Instagrammerlar incelenecektir.

Kaynak güvenilirliği, hedef kitlenin ürün veya hizmet hakkında uzmanlık ve bilgi düzeyini ne ölçüde gördüğüdür. Bu bağlamda kaynak güvenilirliği iletişimcinin güvenilirliğine, çekiciliğine ve uzmanlığına dayanmaktadır (Ohanian, 1990, s.41).



Şekil 4.1. İletişim Süreçleri

Kaynak mesajı gönderen taraf olarak ifade edilmekte ve burada bahsedilen kaynak etkileyicilerdir. Bu etkileyicilerin güvenilirliği markalar için oldukça önemlidir. Markaların müşteri çekebilmesi, elde tutabilmesi ve rekabette avantaj sağlaması için güvenilir etkileyiciler ile işbirliği içinde olması gerekir. Kaynak güvenilirliği, alıcıların

bir kaynağı dürüst, samimi veya doğru olarak algılamasına ilişkindir (Lou ve Yuan, 2019). Çünkü sahtekar veya sahte olarak algılandığında tüketiciler sadece etkileyicilere karşı değil, aynı zamanda genel olarak markalara karşı olumsuz bir tutum sergileyebilmektedir.

Işık (1999), güvenilirliğin iki önemli unsurundan söz etmektedir. Bunlardan ilki dürüstlüktür. Dürüstlük, kişinin özünün ve sözünün bir olmasıdır ve mesajın etkinliğini arttıran bir unsurdur. Bu bağlamda Halk nezdinde “dürüst, dobra, namuslu” gibi sıfatlarla anılan tanınmış kişilerin verdikleri mesajlar, bireylerin inançlarını, fikirlerini, tutumlarını veya davranışlarını değiştirebilmektedir (Can ve Koz, 2018).

İkinci unsur olan uzmanlık düzeyi de etkileyicinin geçerli bir bilgi kaynağı olduğuna inanılma derecesine karşılık gelirken, güven de onay verenin algılanan dürüstlüğüne, inanılabilirliğini ve bütünlüğünü göstermektedir (Breves, vd., ,2019). Kaynağın uzmanlığı bilgi düzeyleriyle ilgili olmakla birlikte tüketicilerin üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Kaynak uzmanlığını mesaj sunumu sırasında hedef kitlesine hissettirmesi mesajın kabul edilebilirlik oranını, kaynağın prestijini ve saygınlığını arttıracaktır (Işık, 1999). Özellikle sosyal kimlik bağlamında belirli bir alandaki uzmanlık veya ürünle ilgili spesifik bilgiye hâkim olma durumu, etkileyicilerin tüketiciyi etkilemesindeki en önemli unsurdur (Örs, 2018). Algılanan kaynak uzmanlığı ne kadar yüksek olursa, kaynak güvenilirliği de o kadar yüksek olur ve alıcının mesajı kabulü de o kadar yüksek olur (Park ve Kim, 2018).

Bir etkileyicinin takipçilerini etkilemesi için ilk olarak güvenilir olması gerekmektedir. Konuşmaları, davranışı ve hareketleri birbiriyle uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Çünkü takipçiler etkileyicilerin ürün veya hizmet ile ilgili yaptıklarına ve söylediklerine reklamlardan daha fazla güvenme eğilimindedir. Bu bağlamda tutarlı davranış sergileyen etkileyiciler daha güvenilirdir. Etkileyicilerin güven vermesi takipçilerini ikna etme açısından da oldukça önemlidir. Dolayısıyla etkileyiciler ürün veya hizmeti paylaştıklarında, geleneksel olarak birbirini tanıyan iki birey arasında yüz yüze gerçekleşen ağızdan ağıza iletişime benzemektedir. Güçlü bağlar arasındaki WOM iletişimi, kaynağın güvenilirliğini artıracak ve ikna yeteneğini güçlendirebilecek kişisel bir bağlantı ve güven ortamı yaratmaktadır (Martensen, vd., 2018). Alıcının kişisel tutumu, içselleştirme olarak bilinen bir süreçle teşvik eden bir

kaynak ile başlar, güvenilirlik bir kaynaktan gelen bilgiler bir kişinin tutumunu ve inancını etkileyebilir (Erdoğan, 1999).

Kaynak güvenilirliği modeline göre; reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesajın etkinliği, kullanılan tanınmış kişinin toplum nezdindeki itibarı ve güvenilirliğine bağlıdır (Can ve Koz, 2018). Genel olarak izleyiciler, geleneksel ünlülerden daha çok vloggerlar da dahil olmak üzere dijital ünlüleri güvenilir olarak algılamaktadırlar (Djafarova ve Rusworth, 2017). Dolayısıyla etkileyiciler, kendi alanlarında çokça fikirleri sorulan, görüşleri alınan ve içinde buldukları gruptaki diğer kişilere nazaran kendilerine daha sık başvuru alan kişilerdir (Örs, 2018).

Dijital etkileyici olarak kaynaklar, ürün veya hizmeti kullanım sırasında veya sonrasında yaşadıkları deneyimleri aktarırken takipçilerine dürüst davranmalıdır. Ürün veya hizmetin hem olumlu hem de olumsuz yönlerini ele almalıdır. Çünkü takipçilerinin markaya karşı tutum ve algılarını değiştirmekte önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca etkileyicilerin hep olumlu yanlarından söz etmesi takipçilerini şüpheye düşürebilmektedir. Tüketiciler bir mesaj kaynağının kendisine kazanç sağlamak için bilgi sağladığını anladıktan sonra kaynağın güvenilirliğinden şüphe etmeye başlarlar. Bu nedenle, tüketicilerin işbirliği yapan etkileyicileri daha az güvenilir olarak görme ve düşük kaynak güvenilirliği oluşturma olasılığı daha yüksektir (Park ve Kim, 2018).

4.2. Kaynağın Çekiciliği

Kaynak çekiciliği, reklamlarda yer alan bireylerin dış görünüşü bakımından albenili olması, hedef kitlenin reklama dikkat etmesine ve daha sonra hatırlayabilmesine olanak vermektedir (Can ve Koz 2018). Çekicilik, bir uyarıcı kişinin fiziksel ve duygusal özelliklerinin gözlemlenme derecesi (sevimli, benzer, tanıdık ve memnuniyet verici) olarak tanımlanmıştır (Chaaple ve Cownie, 2017, s.112). Çekicilik, kaynağın fiziksel görünüm ve davranışının bir sonucu olarak kaynağa duyulan sevgi olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 1999).

Çekicilik boyutu, mesajın etkinliğinin kaynağın olumlu fiziksel özelliklerine bağlıdır ve reklamlarda yer alan ünlülerin fiziksel çekiciliği, reklamın tüketicilerle ilk izlenimde kabul görmesi ve tüketicilerde olumlu izlenim oluşturmaya açısından

önemlidir (Avcılar, vd., 2018). Bir bireyin çekiciliğinin ilk izlenimi, bireyin bir bütün olarak nasıl görüldüğünü etkiler (Djafarova ve Rushworth, 2017). Tüketiciler cazibesi olan bireylere karşı daha olumlu yargılar geliştirmekte ve fiziksel olarak çekici bireyler, tüketicilerin düşünce ve inançlarını değiştirmekte daha başarılıdır (Can ve Koz 2018). Aristo'nun bu konuyla ilgili 'güzellik, herhangi bir referans mektubundan çok daha iyi bir tavsiyedir' sözü oldukça anlamlıdır (Ohanian, 19991, s.49). Bu nedenle reklamlarda çekici bireylerin kullanılması pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir.

Pazarlamacılar fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynakların daha çok beğenildiği ve markaya karşı olumlu tutumlar oluşturacağından fiziksel çekiciliği olan ünlüleri daha çok tercih etmektedir. Eisend ve Langer (2010), fiziksel olarak yüksek çekiciliğe sahip ünlülerin, düşük çekiciliğe sahip ünlülere göre daha üstün algılandığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya reklamlarında çekici özelliklere sahip dijital etkileycilerin kullanımı ünlü kullanımına kıyasla daha düşük maliyetli olacağı için daha etkin ve alternatif strateji olarak uygulanabilmektedir.

İletişimde kaynak çekiciliği fiziksel görünüm ile ilgilidir. Kaynağın fiziksel görünümünün iyi olması güzelliği, yakışıklılığı, kıyafetleri kısacası nasıl görüldüğü alıcılar üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Giysiler kişiler arası iletişimde özellikle mesajların algılanması ve hedefin ikna edilmesi açısından önem taşımaktadır. Düzgün fiziksel yapıya sahip bir kaynak, fiziksel olarak ilk bakışta göze hoş gelmeyen anormal derece kısa, zayıf, uzun ya da şişman bir kaynaktan daha fazla etki uyandırmaktadır (Işık, 1999).

Çekici dijital etkileyciler takipçilerini daha çabuk etkisi altına almaktadır. Ohanian (1990), bir etkileycinin çekiciliğini tanımlamak için beş özelli ölçek olarak kullanmıştır. Bunlar çekici, şık, yakışıklı veya güzel, zarif ve seksi olmaktır. Bu özellikler pazarlamacılar tarafından oldukça sık kullanılmaktadır. Bir etkileycinin çekiciliği hedef kitlenin markaya karşı tutum ve algılarında etkili olmaktadır. Ayrıca çekici etkileycilerin ikna kabiliyetleri de yüksek olduğundan satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Kaynağın alıcıyı etkilemeye çalıştığı ve alıcının da bunu açıkça bildiği durumlarda eğer kaynak alıcının sevdiği, beğendiği bir biçimde ise, alıcı bu etkiyi severek kabul eder ve onunla kendisini özdeşleşmeye çalışmaktadır. Örneğin,

televizyon reklamlarında güzel kadınlar veya sevilen oyuncular izleyiciyi ikna etmede başarılı olabilmektedir (Akpınar ve Akpınar, 2017).

Çekici etkileyiciler aynı zamanda sevilen ve beğenilen kaynaktır. Reklamlarda yer alan kaynakların çekici bir görünüme sahip olmaları ve sempatik kişilik özellikleri izleyiciler tarafından dinamik bulunarak verdikleri tavsiyelere güvenmektedirler (Deneçli, 2015). Kaynak ne kadar çekici olursa tüketicilerin mesajı algılayıp kabullenmesi daha kolay olmaktadır. Bireylerin algıladıkları mesajla kaynağın fiziksel çekiciliği arasında bir tür olumlu ilişki yaratmaktadır. Bir süre sonra mesaj hatırlanınca, onunla ilişkilendirilmiş olan olumlu yönde çekicilik hatırlanarak çağrışım yapmaktadır (Akpınar ve Akpınar, 2017).

4.3. Kaynak Benzerliği

Benzerlik, alıcının, kaynağın fiziksel çekicilik, kişilik, davranış, sosyal statü vb. gibi algılanan sosyal değerlerin bir sonucu olarak kaynağa olan ilgisini yansıtır (Martensen, 2018, s.338). Kaynak ve alıcının benzerliğinden söz edebilmek için benzer ihtiyaçlara, hedeflere, ilgi ve yaşam tarzına sahip olmaları gerekmektedir (Ohanian, 1990).

Tüketiciler benzer olmayanlardan ziyade değerler, yaşam tarzı, cinsiyet eğitim ve diğer özelliklerde kendine benzeyenlere yönelirler ve ilişki kurarlar (Esch., vd., 2018). Bu yüzden reklamdaki ünlünün veya sosyal medyada yer alan etkileyicilerin tüketicinin kendisine benzer olduğunu düşünmesi reklamcılar ve pazarlamacılar açısından oldukça önemlidir. Reklam stratejisinin başarıya ulaşması için tüketicilerin kendisini etkileyecek olan kaynağı dil, din, siyasi görüş, konuşma biçimi gibi pek çok açıdan kendisine benzer görmesi gerekmektedir (Can ve Koz 2018). Çünkü tüketiciler kendisiyle benzer özelliklere sahip kaynakların sözlerine ve tavsiyelerine daha çok önem vermektedir. Tüketicilerin ‘benim gibi düşünüyor’, ‘bana benziyor’ gibi sözleriyle kaynak ile arasında bir bağ oluşturmaktadır. Tüketiciler kaynağı kendilerine benzer olarak algıladığında daha iyi ilişkiler kurabilmektedir. Kaynak ve tüketici arasındaki benzerliğin kişiler arası ilişkileri kolaylaştırdığı, duygusal bağları güçlendirdiği ve etkileşimlerini mümkün kılmıştır (Landhari, vd., 2020). Ayrıca yüksek benzerliğe sahip olan kaynağa olan güven daha fazladır. Örneğin, evli ve çocuklu

çiftlerin, marka uzmanlarından ziyade etrafındaki evli ve çocuklu çiftlerden tavsiye aldıkları ortaya çıkmıştır (Örs, 2018). Benzer kaynaklardan gelen tavsiyeler tüketicilerin karar verme sürecinde de etkili olmaktadır. Çünkü tüketiciler kaynağı kendine ne kadar benzetirse ikna olma derecesi o kadar artmaktadır. Benzerlik kavramı kaynak ile alıcı arasında özdeşleşmenin ve kişiler arası çekiciliğin belirleyicisi olarak kullanılmaktadır (Ohanian, 1990).

Literatürde bazı kaynaklarda benzerlik kavramını homophily ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Homophily ise etkileşimde bulunan kişilerin inanç, eğitim, sosyal statü gibi benzer olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Watkins, 2016, 5755). Homophily benzer insanları bir araya getirerek insanların topladıkları verilere, oluşturdukları tutumlara ve insanlar arasındaki diğer deneyimlere dayanarak başkalarının görme şeklini etkileyebilmektedir. Bu güçlü bağlar iki insanın benzer olma olasılığını güçlendirmektedir (Esch, vd., 2018).

5. İLGİLENİM

İngilizce ‘involvement’ kelimesi Türkçeye ‘katılım’, ‘ilginlik’ ve ‘ilgilenim’ (Çakır, 2007, s.64) olarak çevrilmiştir ve bu tezde ‘ilgilenim’ olarak kullanılacaktır.

İlgilenim, “bireyin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir nesne veya ürüne karşı gösterdiği ilgi” olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985, s. 341-352). İlgilenim, “bir uyarana (ürün, ileti, satın alma) karşı tüketicinin göstermiş olduğu alaka ve algıladığı önem” olarak ifade edilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013, s.7).

Ayrıca ilgilenim kavramı tüketicilerin belirsizliklerini yenmek amacıyla kullandığı bir bilişsel tepki olarak da ifade edilmektedir (Candan ve Kambar, 2017). Her tüketicinin herhangi bir ürüne karşı gösterdiği önem ve kendisiyle ürün arasında kurduğu bağ farklıdır.

Krugman 1965 yılında ‘The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement’ isimli çalışmasında tüketici ilgisini yüksek ve düşük ilgilenim şeklinde açıklayarak pazarlama literatürüne ilgilenim kavramını kazandırmıştır. Bu bağlamda tüketicinin ilgilenim düzeyi ile satın alma davranışı arasında yakın bir ilişki vardır.

- **Yüksek İlgilenim:** Tüketici önce farkına varma ve sonra bilgilenme oluşarak elde edilen bilgilere bağlı olarak tutum gelişir ve bu tutum olumlu ise tüketici deneme aşamasına geçer. Olumlu tutumla denenen üründen memnun kalındığında uzun dönemli ve tekrarlanan bir tüketim olgusuna dönüşmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017). Yüksek ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, bu alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgileri kullanmaya ve karmaşık karar süreci yaşamaya itmektedir (Çakır, 2007). Bir ürünle ilgilenen kişi ürün hakkında daha fazla bilgi işlemek ve satın alma kararı vermek için daha fazla zaman ve çaba harcamak, ekstra önlemler almak için motive olacaktır (Hong, 2015).
- **Düşük İlgilenim:** Karar alma süreci farkına varma ile başlasa da bireyler bilgi toplamada aktif değildir. Sürekli tekrarlanan mesajlar ile tüketicilerin ürünü denemeye ikna edilmesi gerekir. Denemeler sonucunda tutum, eğer ürün kalitesinin iyi olması sonucunda ise bağlılık oluşmaktadır (Odabaşı ve

Barış, 2017). İlgilenim seviyesi düşük olan tüketiciler televizyon gibi kitle iletişim araçlarından pasif şekilde bilgi edinirler. Reklamlardaki mesajları dikkatsiz değerlendirerek kanal değiştirmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013).

İlgilenim ile ilgili üç önemli değişken unsur vardır. Bunlar (Zaichkowsky, 1985; Odabaşı ve Barış, 2017; Ustaahmetoğlu, 2013);

- **Kişisel Faktörler:** İlgilenimin başladığı nokta kişinin kendisi olmakla birlikte kişinin ihtiyaçları ve duygu durumu ilgilenimi arttırıp azaltabilmektedir. Kişiyi nesneye karşı motive eden doğal ilgi, değer ya da ihtiyaçlardır. Tüketicinin tabiatında olan değer sistemi ve edinmiş olduğu deneyimleri, ilgilenim düzeyini etkileyen diğer bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kişi kendisi ve ürün arasında önemli bir bağ olduğunu hissederek ürüne karşı ilgi gösterip harekete geçmek isteyebilir (Ulus, 2016).
- **Nesne - Uyarıcı Faktörler:** Uyarının özellikleri kapsamında ürün, satın alma ortamı ve reklamlar yer almaktadır. Uyarıcının fiziksel özellikleriyle ilgili olup, fiziksel farklılıklar kullanılan medya ortamından ve bu ortamdan sunulan iletinin içeriğinin hatta reklamı yapılan ürün sınıfı içindeki farklılıklardan kaynaklanarak ilgilenim düzeyini etkilemektedir. Nesnenin farklılaşmasına neden olan ve ilgiyi arttıran özelliklerdir.
- **Durumsal Faktörler:** Tüketicinin zamana ve bulunduğu ortama bağlı olarak reklama ve satın almaya karşı ilgilenim göstermesidir. Nesneye olan ilişkiyi veya ilgiyi geçici olarak arttıran bir şeydir. Örneğin moda olan her giysinin ilgilenimi yüksek iken zamanla bu ilgilenim düzeyi azalmaktadır. İlgilenimi oluşturan durumsal faktörler fiziksel (ses, müzik, ışıklandırma), sosyal (satış elemanı, arkadaşlar), zaman (gelecekteki- geçmişteki etkiler, yılbaşı, ramazan bayramı), amaç (kendisi veya başkası için satın alma), duygu (keyifli, mutlu, stresli, mutsuz) ve diğer kolaylaştırıcı faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür.

İhtiyaç ve değerler doğrultusunda tüketici için söz konusu ürün veya satın almanın temsil ettiği şahsi ilgi düzeyidir (Akın, vd., 2017, s.266). Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam mesajlarına veya ürünün tüketimine yönelik olabilmektedir (Candan ve Kambar, 2017). Buna bağlı olarak

Zaichkowsky (1986) ilgilenimin üç türünden bahsetmektedir. Bunlar ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam ilgilenimidir.

- **Ürün İlgilenimi:** “Tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007, s.164). Başka bir ifadeyle Rothschild ve Houston’un ilgilenim sınıflandırmasında ‘sürekli ilgilenim’ olarak adlandırdığı ürün ilgilenim kavramı, ‘bir kişinin ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü’ dür (Ulus, 2016, s. 581). Kısaca ürüne yönelik ilgilenim, tüketicinin bir ürün ile ne kadar ilgilendiğini ifade etmektedir. Ürün ilgilenimi bilgi arama ve değerlendirme faaliyetiyle olumlu ilişki içinde olduğu için bir ürünle ilgilenen tüketici, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmek ve satın alma kararını vermek için daha fazla zaman ve çaba harcamaktadır (Hong, 2015). Tüketicilerde ilgilenimin artması bilişsel detaylandırma eğilimini de attırmakta ve aynı zamanda reklama dikkati ve anlamayı da etkileyerek tüketicilerin reklam ve markayı daha ayrıntılı olarak değerlendirmesine olanak sağlamaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013).
- **Satın Alma İlgilenimi:** “Satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali”dir (Çakır, 2007, s.164). Algılanan risk ve menfaat miktarı satın alma ilgilenimi belirleyen unsurlardır (Ustaahmetoğlu, 2013). Algılanan risk seviyesi yükseldikçe tüketicilerin de ilgilenim seviyesi yükselmektedir (Ulus, 2016).
- **Reklam İlgilenimi:** “Reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanmaktadır (Çakır, 2007, s. 164). Tüketicilerin ürüne olan ilgilenim düzeyi arttıkça reklam iletisini daha çok anlamaya çalışırlar. Tüketicilerin reklama veya iletiye olan ilgilenim düzeyi; kişisel farklılıklar, zeka düzeyi, eğitim, kişisel özellikleri ve kültür tarafından etkilenir (Ustaahmetoğlu, 2013). Reklamda verilen mesaja ve reklamı verilen kaynağa yönelik dikkat

ve kişisel önemlidir. Tüketicilerin ürüne karşı ilgisi arttıkça o ürün ile ilgili reklamları daha sık takip etmektedir.

Tüketicinin bir ürüne karşı ilgilenim düzeyi arttıkça ürünlerle ilgili yapılan reklamlara ve ürünü kullananların deneyimlerine daha fazla önem vermeye başlamaktadır (Candan ve Kambar,2017).

Kapferer ve Laurent tarafından ilgilenimin boyutlandırılması ve ölçülmesi amacıyla Tüketici İlgilenim Profili- TİP (Consumer Involvement Profile- CIP) ölçeği geliştirilmiştir. Bu ölçek beş temel alt boyutu içermektedir. Bunlar ilgi, zevk, sembol, risk önemi ve hata olasılığıdır (Kapferer ve Laurent, 1985).

Bir ürün kategorisindeki ilgi ve önemi ifade ederken zevk ise ürün ilgileniminden elde edilen keyiftir. Sembol değeri, ürün sınıfı veya markası aracılığıyla iletilen karakter, kişilik ve kimliktir. Risk önemi, yanlış satın alma sonucunda verilen önemi, tüketicinin bu yanlışlık sonucunda ne hissedeceğini ifade ederken hata olasılığı ise yanlış satın alma olasılığına bağlı olarak belirsizlik duygularını ölçmektedir (Gruthrie ve Kim, 2009).

6. KOZMETİK SEKTÖRÜ

Bu araştırmada kozmetik sektöründeki dijital etkileycilerin etkisi araştırılacağı için kozmetik sektörü ve Türkiye’de sektörün durumu ayrıntılı olarak incelenecektir.

6.1. Kozmetik Tanımı ve Tarihi

Kozmetik sözcüğü Latince ‘cosmos’ süs, Yunancada ‘cosmeticos’ düzenleme ve hizalama anlamına gelmektedir ve dilimize de Fransızca ‘cosmetique’ kelimesinden girmiştir (Özçelik ve Bebekli, 2015). Kozmetik, ‘sağlıklı, bakımlı ve güzel olmayı ve bu sonuçları elde ederek sürdürmeyi belirten Yunanca kökenli ‘cosmeni’ kelimesinden gelmektedir (Güven ve Ay, 2018, s.378).

Türkiye İlaç Ve Tıbbi Cihazlar Kurumu Kozmetik Ürünler Tüketici Bilgilendirme Klavuzu’nda kozmetik ürün, “insan vücudunun dış kısımlarına, epiderma, tırnaklar, kıllar, saçlar, dudaklar veya dişler ile ağız mukozasına uygulanmak üzere hazırlanmış tek veya temel amacı bu kısımları temizlemek, koku vermek, görünümü değiştirmek, bunları korumak, iyi bir durumda tutmak veya vücut kokularını düzeltmek olan maddeler” olarak tanımlanmıştır.

FD&C Act (Amerikan İlaç ve Kozmetik Kanunu), kozmetikleri kullanım amaçlarına göre řu şekilde tanımlar: “insan vücudunu temizlemek, güzelleştirmek, çekici hale getirmek, görünümünü değiştirmek amacıyla deri ve eklerine, ovalama, sürme, serpme ve sıkma şeklinde uygulanan maddelere kozmetik” denir (Altıntaş, 2004).

Kozmetiğin insanlığın doğuşuyla Havva’nın kemik tarakla saçlarını tarayarak Adem’e güzel görünmek istemesiyle başladığı düşünülür. Maden devrinde de levhalar cilalanarak ayna olarak kullanılmıştır. Kozmetik ve makyaj M.Ö. Mısır’da doğmuş, firavunlar çeşitli koku ve yağlarla yağlanıp, bal, süt, parfüm kokulu mücevherlerle süslenip mumyalanmışlardır ve yanlarına da ayna konularak gömülmüşlerdir (Şenol, 2007).

Mısırlıların kozmetik alanındaki bilgileri İbranilere, Asurlulara, Babillilere, Perslere ve Yunanlılara kadar ulaşarak ışık tutmuştur. Mezopotomya’da kadınlar gözlerine sürme çekmişler ve kına yapraklarını kurutup toz haline getirerek saçlarına,

tırnaklarına, parmaklarına, avuç içlerine ve tabanlarına sürmüşlerdir. Ayrıca Babil'in Asma Bahçeleri'nde gül, zambak ve çeşitli çiçeklerle otlar yetiştirilerek parfüm kokularında kullanılmıştır (http-11).

M.Ö. 1350'lerde yaşayan Mısır kraliçesi Neferetiti kaş ve gözlerini kömür, kükürt karışımı ile çizerek boyamıştır. Kleopatra ise yüzüne bal, süt ve yumurta karışımından olan maskeyi sürüp bir süre bekledikten sonra cildini temizlemiştir ve çeşitli bitkilerle ve sütle banyo yaparak güzelleşmiştir (Şenol, 2007).

En eski kozmetik ürünü olarak Sümer kayıtlarında rastlanan sabundur. Mısır firavunları farklı kokulu yağları, bal ve sütü güzelleşmek, Romalılar ise papatyannın suyunu saç rengini açmak, portakal ve limonu ise cilt sağlığı için kullanmışlardır (Özçelik ve Bebekli, 2015).

Kozmetiğin Asya'da başladığı bilinmekte ve günümüzde hala birçok Hindu kadını göz kapaklarını bazlı bir boya ile boyayıp, yüzü ve kolları safran tozu ile sarartıp, ayak tabanları kına ile kızılaştırarak kozmetikleri eski usuldeki gibi kullanmaktadır (TTOB, 2017).

Parfüm ve kozmetik kullanımı 18. Yüzyılda İngiltere'de yaygınlaşmıştır. 20. yüzyılda ise Avrupa ve Amerika'da makyaj yapmak moda uymanın bir göstergesi olmuştur. Ayrıca tiyatro ve müzikal gibi sahne sanatlarının başrol oyuncularını bunu tetiklemişler ve sinema endüstrisi kozmetiğin hızla yayılmasında etkili olmuştur (Çomoğlu, 2012). Eugene Schuller tarafından 1907 yılında sentetik saç boyası, 1936 yılında ise güneş kremi piyasaya sürülmüştür (http-11).

1990'lı yıllardan sonra ise yaşlanma karşıtı, bilimsel verilere dayanan kozmetik ürünler, doğaya zarar vermeyen renkli kozmetikler, erkekler ve çocuklar için özel olarak üretilen kozmetikler artmaya başlamıştır (Çomoğlu, 2012). 20. yüzyılın sonlarından itibaren teknoloji ile birlikte yaşlanmayı geciktiren ürünler, doğal, organik ve bitkisel ürünler, çocuk ve bebekler için özel bakım ürünleri, erkek kozmetikleri gibi özellikli ürünlerin üretilmesiyle kozmetik pazarı günden güne büyümeye devam etmektedir (Sungur., vd., 2018).

Kozmetik sektörü büyük bir pazar olmakla en önemli müşterileri kadınlardır. Fakat son yıllarda sadece kadın değil erkekler için de önemli bir sektör haline gelmiştir.

Erkekler de kişisel bakımına özen göstermekte ve etkileyici bir dış görünüme sahip olmak istemektedir. Twentify, Türk erkeklerinin kişisel bakım ritüelleri ve satın alma davranışları hakkında Bounty uygulaması üzerinden 3000 erkek tüketicinin katılımıyla bir araştırma yapmıştır. Erkeklerin kişisel bakımlarına ayırdığı süre 6 ile 30 dakika arasındadır. Erkeklerin % 63'ü tıraş sonrası losyon ve balsam kullanmakta ve bu ürünleri seçerken de cilde uygunluğuna %52 ve kokusuna %30 dikkat etmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan erkeklerin %85'i kişisel bakım ürünlerini süpermarketten almayı tercih etmekte ve satın alma kararında en çok ürünün ciltlere uygun olması, içeriği ve ürün özellikleri gibi faktörlere önem vermektedirler. Ayrıca 2017 verilerine göre erkek kişisel bakım pazarı, global güzellik ve kişisel pazarın %10.7'sini oluşturmakta ve 2020 itibarıyla de %16 civarında olması beklenmektedir (Üçhisarlı, 2019)

İnsanlar güzel görünmek, bakımlı ve çekici olmak arzusu ile yaşadıkları dönemin ve toplumların kültürlerine, gelenek ve göreneklerine göre süslenmeye her zaman önem vermişlerdir (Ağcadağ, 2017). Güzellik anlayışı tarih boyunca farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde sürekli değişmektedir. Fakat değişmeyen tek şey insanların 'güzele' olan ilgisi 'Kozmetik' kavramının doğmasının ve yıllardan beri varlığını sürdürmesinin sebebi olmuştur (Güven ve Ay, 2018).

Güzellik ve bakımlarını tam ve doğru yapmak, güzel görünmek, bakımlı olmak, toplum içinde farklı bir birey olmak ve farklı görünmek, kabul görmek, modaaya uygun kişisel bakım trendlerini yakından takip eden biri olmak, beğenilen, sevilen ve saygı gören birisi olmak, sağlıklı olmak gibi nedenlerle insanlar 'kozmetik ürünleri alışverişine' yönelmektedir (Güven ve Ay, 2018). Günümüzde sağlıklı, bakımlı, güzel ve pürüzsüz bir cilde sahip olan insanlar, özgüvenlerini arttırarak beden ve ruh sağlığını olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir (Ağcadağ, 2017).

Kozmetik ürünlerin reklamı tüketicilerin kozmetik ürün hakkında edindiği bilgilerin kaynağıdır. Kozmetik ürün tanıtım ve reklamları kişilerin dikkat çekme, daha bakımlı ve güzel görünerek başkalarını etkileme, gençlik hissi uyandırma gibi mesaj içerikleri kapsamında kurgulanmaktadır (Sungur, vd., 2018). İnsanların güzel, sağlıklı ve bakımlı olma arzusu; kozmetik ve bakım ürünlerinin sadece sayısını ve çeşitliliğini değil, aynı zamanda bu ürünlere kolay, rahat ve hızlı ulaşmanın önemini de arttırmıştır (Güven ve Ay, 2018).

6.2. Kozmetik Sektörü Ürünlerinin Sınıflandırılması

Hayatımızın her anında kozmetik ürünleri sıkça kullanılmaktadır. Kozmetik ürünler biz tüketicilerin ihtiyaçlarına göre sürekli gelişmektedir. Yeni ürünlerin ortaya çıktığı gibi var olan ürünler üzerinde içerikler tüketici yorumlarına göre güncellenerek yeniden üretilmektedir.

Kozmetik sektörü kapsamında yer alan ürünler; uçucu yağlar, sanayide hammadde olarak kullanılan koku veren maddelerin karışımları, parfümler, güzellik/makyaj ve cilt bakım ürünleri, saç ürünleri, ağız/diş sağlığını korumaya yönelik ürünler, tıraş ürünleri, vücut deodorantları ve tuvalet ürünleridir (Türkiye Cumhuriyeti, Ekonomi Bakanlığı, 2016).

Çomoğlu (2012) kozmetikler'i, uygulanış yerlerine ve temel etki alanlarına göre sınıflandırmıştır;

Tablo 6.1. Kozmetiklerin Sınıflandırılması (Çomoğlu, 2012)

Uygulanış Yerlerine Göre Kozmetikler	Temel Etki Alanına Göre Kozmetikler
1) Deriye Uygulanan Kozmetik Preparatlar: Yumuşatıcı kremler, Yumuşatıcı losyonlar, Temizleyici kremler, Temizleyici losyonlar, El krem ve losyonları, Temel kremler, Günlük kremler, Hormon kremleri, Streat kremleri, Yüz maskeleri, Cildin rengini açan ve ciltteki lekeleri gideren preparatlar, Güneş ışınlarına karşı koruyucu ve bronzlaşmayı sağlayıcı preparatlar, Terlemeye mani olan (antiperspiran) preparatlar, Ter kokularını önleyen (dedoran) preparatlar, Traş preparatları	1) Tabaka oluşturan Maddeler Derinin, saçın ve tırnağın üzerindeki dekoratif koruyucu bir tabaka oluştururlar. Tırnak cilaları, Makyaj malzemeleri
2) Tozlar ve Pigmentli Preparatlar: Yüz pudraları, Allık, Dudak boyaları, Tırnak cilaları, Göze uygulanan kozmetik preparatlar	2) Keratinli Maddeler Dihidroksiaseton, Tioglikol asit, Formalin (Tırnak sertleştiricisi olarak)
3) Saça Uygulanan Kozmetik Preparatlar: Saça şekil veren preparatlar, Saçı düzleştiren preparatlar, Şampuanlar, Saç boyaları, Saç rengini açan preparatlar, Saçlara parlaklık verici ve saç şeklini koruyucu preparatlar, Saçları besleyici preparatlar, Saç lakları	3) Sebatrop Maddeler Sabunlar, Kremler, Sütler, Yağlı losyonlar ve Antiperspirantlar
4) Dişlere ve Ağız Boşluğuna Uygulanan Kozmetik Preparatlar Diş patları ve diğer preparat şekilleri, Takım dişlerinin temizlenmesi için kullanılan preparatlar, Ağız suları	4) Endirekt Dermatrop Maddeler Kremler ve Sütler, Işık filtreleri, Pudralar ve Alkollü losyonlar
5) Diğer Kozmetik Preparatlar: Ayağa uygulanan kozmetik preparatlar, Bebek preparatları, Banyo preparatları, Vücut pudraları, Depilatuvarlar	5) Direkt Dermatrop Maddeler Hormonlar ve Vitaminler

6.3. Türkiye’de Kozmetik Sektörü

Türkiye’de Osmanlı döneminde sabun üretimi önemli bir sanayi dalıdır. İlk düzenlemeler Fatih Sultan Mehmet tarafından yapılmıştır ve İkinci Beyazıt, Yavuz Sultan Selim ve Kanuni Süleyman dönemlerinde ise sabunun kalitesi, fiyatı, ticareti, kontrolü ve sabuncu esnafı ilgilendiren diğer konularda düzenleme yapılmıştır. Hammadde olarak iç yağı ve zeytinyağı kullanılmakta ve zeytinyağlı sabunlar tercih edilmiştir (TOBB, 2008).

Osmanlı döneminde sabunlar eritilerek kişilerin zevklerine göre kokulandırılır ve şekillendirilirdi. Sabunun saçları sertleştirdiğinden dolayı hatmi çiçeği ve ebegümeci kaynatılarak elde edilen karışım saçları yumuşatan bir saç kremi olarak kullanılmıştır. Kadınlar el ve ayak bakımları için susam ve zeytinyağını kullanmıştır fakat en çok kullanılan gül yağı olmuştur. Ayrıca sarayda cildi temizlemek ve nemlendirmek, kırışıklıkları gidermek ve ciltteki yaraları iyileştirmek için gül suyu kullanılmıştır (TTOB, 2017).

Osmanlı döneminde sabun üretiminin önemli olduğu bilinmektedir. Kapalıçarşı sabun ve parfüm üretiminde önemli bir yere sahiptir. Cumhuriyet öncesinde eczacıların geliştirdiği küçük işletmeler açılmıştır. 1927 yılında Rifat Evyap sabun yapımına başlamış, 1950 yılında ise yabancı şirketler Türk pazarına girmeye başlamıştır. Örneğin, Unilever piyasaya girerek ambalaj üretimine standart getirmiş ve tedarikçileri eğiterek yöntem öğretmiştir. 1960’da saç boyası Koleston (Alman) üretimi satılmış ve sonra P&G almıştır. 1960’lı yıllarda Blendax ve Elidor şampuan markaları (Unilever) vardı daha sonrasında Blendax P&G’ye satılmıştır. 1970’de Akat Kozmetik aerosol makinasını getirerek İtalyan firmalarla işbirliği işbirliğiyle deodorant üretimine başlamıştır. 1978’de ilk yerli parfüm ve traş sonrası kullanılan ürünlerin üretimi başlamıştır ve 1980’li yıllarda ihracatın artmasıyla ihracata dayalı üretim başlamıştır. 1990’lı yıllarda Sovyetlerin çökmesiyle yerli firmalar büyümeye ve ihracatı arttırmaya başlamıştır. Ayrıca sektörde ISO belgesi alımı başlamıştır. 1994 AB süreci sonunda kozmetik sektörü ilk kez tanımlanmıştır. 2000’li yıllarda Watsons Gratis gibi kendi kozmetik markalarını yani private label satışı yapan marketler Türkiye’ye yönelmiştir ve Türkiye’nin ihracatı Orta Doğu ve Kuzey Afrika’ya doğru genişlemeye başlamıştır (İKMİB, Kozmetik Sektörü Çalıştayı 2015-2023 Hedefler Stratejiler 2012)

Türkiyede kozmetik sektörüne ilişkin ulaşılabilen en kapsamlı veriler 2017 yılına aittir. Bu nedenle aşağıda T.C Ekonomi Bakanlığı'nın (2016), Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu (2017) ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi (2017) raporlarından yararlanılarak sektörle ilgili bilgiler verilecektir.

- Türkiye'de pazarlanan ürünlerin sadece %10'unu Türkiye menşeli ürünler oluşturmaktadır. Türkiye'de başlıca üretilen saç bakım ürünleri, traş ürünleri, tüy dökücüler, banyo ve duş ürünleri, el sabunları, dudak ve göz makyaj malzemeleri, deodorantlar ve ter önleyiciler, parfümler, kolonyalar ve bebek bakım ürünleridir. Saç bakım ürünleri sektör içindeki ürünlerden en büyük paya sahiptir ve şampuanlar saç bakım ürünlerinin %59'unu oluşturmaktadır.
- Türkiye kozmetik sektöründe L'Oreal, Procter&Gamble, Unilever, Colgate & Palmolive, Avon, Oriflame gibi büyük firmaların yanında Evyap, Kopaş Kozmetik, Erkul Kozmetik gibi yerel firmalar yer alarak fiyat politikalarıyla uluslararası rakipleriyle yarış halindedir.
- Kozmetik ürünlerin 2013 yılında 699 bin ton ve 4 milyar dolar olan üretimi yılda ortalama miktar bazında %4,9 ve değer bazında da %3,1 artış göstererek 2017 yılında 845 bin ton ve 4,9 milyar dolara çıkmıştır. Ayrıca üretimin 2018 yılında 886 bin ton ve 5 milyar dolara çıkması beklenmektedir.
- Kozmetik ihracatımıza baktığımızda 2014 yılında 991 milyon dolar, 2015 yılında 843 milyon dolara gerilemiştir. Bu yılda Türkiye, kozmetik ihracatını 102 milyon dolarıyla en fazla Irak'a, 60 milyon dolarıyla İran'a ve 29 milyon dolarıyla Fransa'ya yapmıştır. Bu ülkeleri Suudi Arabistan, Almanya, Rusya Federasyonu ve İngiltere takip etmektedir. 2016 yılında 800,2 milyon dolar olarak sürekli gerilerken 2017 yılında ise 837,8 milyon dolar olarak tekrar artışa geçmektedir. 2018 yılında 783 milyon ABD doları iken, 2019 yılında %18,6 artış göstererek 928,4 milyon ABD dolarına yükselmiştir. 2020 yılında ise %2,7 artış göstererek 953,3 milyon ABD doları seviyesine gelmiştir. 2020 yılında ise %2,7 artış göstererek 953,3 milyon ABD doları seviyesine gelmiştir (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2021).

- Kozmetik ithalatı ise 2014 yılında 1,19 milyar dolar iken 2015 yılında %7,53 oranında azalarak 1,1 milyar dolara gerilemiştir. 2015 yılında kozmetik ürünleri ithalatımızda en fazla payı alan ülkeler Almanya (%15,79), Fransa (%14, 23), İrlanda (%9,69), Polonya (%6,46) ve İngiltere (%6,24) olmuştur. Ayrıca 2015 yılında en fazla ithalat sanayide ve içecek imalinde hammadde veya koku verici maddeler ve karışımları ürün grubundadır ve bunu güzellik, makyaj ve cilt bakım ürünleri ve saç ürünleri takip etmektedir. 2016 yılında 722,6 milyon dolar iken 2017 yılında 794,8 milyon dolar olarak %10 artış göstermiştir.
- Türkiye kozmetik ürün tüketimleri kokulu kozmetikler, renkli kozmetikler, cilt bakım ürünleri, saç bakım ürünleri, ağız ve diş bakım ürünleri, traş ürünleri, deodorant ve banyo ürünleri, kişisel temizlik ürünleri ve diğer kozmetik ürünleri şeklinde sınıflandırılarak yıllara göre tüketilen ürün değeri milyon TL cinsinden hesaplanmıştır. 2015 yılında tüketilen ürün değeri 8.054 milyon TL iken 2016 yılında TL bazında pazar % 6,2 oranında büyüme göstererek ürün tüketim değeri 8.553 milyon TL olmuştur. 2017 yılında ise %10 oranında büyüyerek kozmetik ürün tüketim değeri 9.408 milyon TL olmuştur. Ayrıca 2017 yılında Türkiye iç pazarında en çok satılan yani tüketilen %34'lük pay ile cilt bakım ürünleridir, %24 saç ürünleri ve %17 ile makyaj ürünleri takip etmektedir.
- 2017 yıl sonu itibarıyla 9.4 milyar TL kozmetik sektörü, 8.7 milyar TL temizlik ürünleri sektörü ve 8.3 milyar TL hijyenik kağıt sektörü ile toplamda 26.4 milyar TL'lik pazar payını temsil etmektedir.
- Kozmetik sektörü 2017 yılsonu verilerine göre Türkiye'deki reklam yatırımlarının yaklaşık %18'ini temsil ederek liderliği ele almıştır.
- 2018 yılında kişisel bakım ve kozmetik sektörü %21 büyüyerek 11,30
- milyar TL'ye ulaşmıştır. Ayrıca ihracat %0,8 artış göstermiş, ithalat ise %9,1 azalmıştır. En çok ihraç edilen bebek bezleri ve hijyenik ürünler olmakla birlikte en çok ithal edilen ise makyaj malzemeleri olmuştur (http-12)

GTİP	Ürünler	2018	2019	2020	2019/2020 Değişim (%)	2020 Pay (%)
3301	Uçucu Yağlar	47.481	40.065	37.894	-5,4%	4,0%
3302	Sanayide Hammadde Olarak Kullanılan Koku Veren Maddelerin Karışımları	125.145	157.805	169.121	7,2%	17,7%
3303	Parfümler ve Tuvalet Suları	60.480	102.407	117.209	14,5%	12,3%
3304	Güzellik/Makyaj ve Cilt Bakımı İçin Müstahzarları	169.241	216.910	214.294	-1,2%	22,5%
3305	Saç Müstahzarları	161.250	182.430	188.479	3,3%	19,8%
3306	Ağız/Dış Sağlığını Korumaya Mahsus Müstahzarlar	8.357	10.086	12.116	20,1%	1,3%
3307	Tıraş Müstahzarları, Vücut Deodorantları, Tuvalet Müstahzarları	210.934	218.723	214.154	-2,1%	22,5%
TOPLAM		782.888	928.425	953.268	2,7%	100,0%

Görsel 6. 1. Türkiye'nin Kozmetik Ürünleri İhracatı (1000 ABD \$)
(Türkiye Cumhuriyeti-Ticaret Bakanlığı,2021)

2020 yılında sektördeki en yüksek ihracat payını %22,5 ile güzellik ve makyaj ürünleri ile traş ve deodorant ürünleri almaktadır.

6.4. Kozmetik Sektörü 2020 Trendleri

Kozmetik sektörünün 2020 trendlerine baktığımızda kozmetik sektörünün büyümesi için bir fırsat yaratacak olan markalar natürel ürünler, içilebilir kozmetikler, vegan ürünler ve aroma terapi yağlarına yönelmektedirler (http-13).

- İçilebilir kozmetik ürünler; vitamin serumları ve içilebilir kolajen denilen ürünlerdir. Bunlar kelle paça veya ilik suyu ile alınan içilebilir kolajenler 2020 yılına damga vurması beklenmektedir. 14, 15 veya 30 günlük setlerde içilebilir kolajen ile kadın ve erkeklere sunulacak beden ve cildin ihtiyacı olan kolajenler farklı tatlarda üretilebilmektedir. Örneğin; Sinoz Kozmetik yönetim kurulu başkanı Yasin Çörekci limon aromalı içilebilir kolajen çalışmalarına başladıklarını dile getirmiştir (http-14)
- Doğaya dönüş yılı; doğal aromalı terapi yağları, buhurdanlık esansları ve natürel ürünlerdir. Uçucu buhurdanlık yağları evlerin enerjisi dengelenirken hoş kokular ile rahatlama hissi yaratacağı iddia edilmektedir. Aroma terapi yağları uçucu bir yapıda olduğu için koku olarak zihni yormadan

rahatlamada etkilidir. Natürel kökenli ve içerikli ürünler yani içinde esans olmayan doğal hammadde ile üretilmiş ürünlerin kullanımının artacaktır.

- Cilt bakım bilincinde artış; cilt bakım öneminin yanı sıra dermokozmetik ve doğru ürün kullanımında bilinç artışı olması beklenmektedir. Örneğin, sebum değeri yüksek olan cilt sahipleri yoğun nemlendirici kullandığı için akne problemi yaşarken, kuru cilt sahipleri de maske kullanarak ciltte çatlama yaşamaktadır. Bakım bilincinin artmasıyla bu yanlış ürün kullanımı ortadan kalkabilmektedir. Ayrıca doğal bileşenlere sahip dermokozmetik ürünlerin kullanımı artacak. Özellikle natürel ürün kullanımına yönelen tüketici, renkli kozmetik ürünlerde de vegan tercih edecektir.
- Probiyotikler; antik dönemden miras kalan probiyotik içeren bakım ürünleri 2020 yılında güncellik kazanmıştır. Antik Mısır döneminde süt ve geleneksel yoğurdun cilt bariyerini koruyucu ve yenileyici etkisi bu dönemde yeni ürünlerin içeriğini oluşturmaktadır. Probiyotiklerin besin desteği olarak kullanıldığında sindirim sistemi üzerinde dengeleyici ve yatıştırıcı etkiye sahip olmasından dolayı tropikal yolla uygulandığında aynı etkiyi cilt üzerinde göstermektedir.

6.5. Kozmetik Sektöründe Dijital Etkileyiciler

Instagram ve YouTube, günümüzde var olan en büyük etkileyici pazarlama platformlarından ikisidir. İnsanların sosyal medyayı çok kullanması ve özellikle selfie'lerin yükselişi ile birlikte görünüşlerini daha da güzelleştirmek için daha çok kozmetik ürün kullanmaktadırlar. Bu yüzden markalar, güzellik endüstrisinde daha güçlü ve başarılı olmak için dijital etkileyiciler ile işbirliği yaparak kendilerini dijital kanallarda tanıtmalıdır.

Kozmetik, güzellik, kişisel bakım ve makyaj ürünleri kullanımı gibi çeşitli konularda yorum yapan, deneyimlerini anlatarak tavsiye veren, eleştiren, ürünü inceleyen etkileyiciler tüketicilerin ilgisini çekmeyi başararak satın alma davranışlarını etkileyebilmektedirler (Balkan ve Nardalı, 2019). Değişen tüketim alışkanlıkları ve dijitalleşmenin etkisiyle dijital etkileyiciler kozmetik sektöründe yerini almaya

başlamıştır. Markalar dijital etkileyiciler ile işbirlikleri kurarak ürünlerini reklamların yanı sıra sosyal medya ortamında da tanıtmaktadırlar.

YouTube, tüketicilerin bir ürünü aramak veya incelemek için kullandıkları favori bir sosyal medya platformu haline gelmiştir. Birçok kozmetik markası YouTuber'ların kitlesini etkileme gücüne inanmaktadır. Kozmetik şirketleri için, güzellik YouTuber'ların hedeflenen hedef pazara video eğitimleri ve ürün incelemeleri yoluyla insanları ürünlerin kullanılabilirliği konusunda eğitilebileceği düşünülmektedir (Hendrayati, vd., 2020).

2016 sonu itibariyle güzellik endüstrisi tarihinin en yüksek yıllık geliri 62 milyon dolara ulaşmıştır. Yapılan araştırmaya göre kozmetik ve bakım ürünleri tüketicilerinin %79'u bir ürünü almadan önce onunla ilgili online video izlemeyi tercih etmektedir. Kadınların %85'inin kozmetik ürünleri alırken güvenebilecekleri en güçlü kaynak olarak etkileyicilerin sundukları içerikleri belirtmektedirler. Ayrıca YouTube'da en çok izlenen güzellik videolarının %86'sı etkileyiciler tarafından üretilirken %14'ü markaların kendi ürettiği içeriklerdir (Desen, 2017)

Türkiye'de de bulunan bir makyaj markası olan Bobbi Brown 2018 bahar mevsiminde ilk kez bir kozmetik YouTuber'ı olan Duygu Özaslan ile işbirliği yaparak onun adını taşıyan özel setler hazırlamıştır. Yine aynı yıl M.A.C. Kozmetik Şirketi, 18-35 yaş arası kadınlara yönelik YouTuber Merve Özkaynak ile işbirliği yaparak #summer4ever adında dört ürünlü set hazırlamıştır (Genç ve Öksüz, 2019).

2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers'in verilerine göre, tüketicilerin takip ettiği etkileyici türü %47 ile eğlence ve hemen arkasından %43 ile güzellik konusunda harika görünmek için ipuçları ve tavsiye alabileceği etkileyici kişileri takip etmektedir. Tüketicilerin etkileyicileri takip ettiği sosyal medya platformu %65 ile Instagram ilk sırada yer alırken Facebook ve Youtube ise %62 ile ikinci sırada yer almaktadır. Ayrıca kadın tüketiciler, öncelikle görseller ve video arasında iyi bir denge sağlayan ve güzellik ve moda için sağlam bir deneyim sunabilen Instagram'dan %70 yararlanmaktadır ([http-15](http://15)).

Bigcats Kozmetik tercihleri araştırması (2019) 15-29 yaşları arasında 369 kadına çevrimiçi anket uygulanmıştır. Bu ankete katılanlardan %22'si kozmetik markalarının yeni çıkardığı ürünlerden Influencerlar sayesinde haberdar olduklarını

belirtmişlerdir. Katılanların %49'u kozmetik ürünlerini alırken yorumları dikkate aldığı, %63'ü ise güvendiği Influencerlardan etkilenecek ürün alımını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Influencer kozmetik arasındaki ilişkiyi de katılımcıların %36'sı markaların reklamlarını yaptığını, %36'sı da markaların bilinirliklerini arttırdıklarını düşünmektedir (http-16)

Sosyal medyanın hızla gelişmesiyle birlikte kozmetik sektöründe vloggerler oldukça önemli hale gelmiştir. Çünkü kozmetik ürünleri kullanan bir vloggerın deneyimlerini paylaşması milyonlarca kişi tarafından izlenebilmektedir. Kozmetik markaları doğru vloggerları seçerek istedikleri hedef kitleye kolayca ulaşabilmektedir. Örneğin, Amerikan kozmetik markası olan Becca 2015 yılında Influencer Marketing'i ilk deneyen markalardan birisidir. Yaptığı makyaj videolarıyla tanınan YouTuber Jacklyn Hill ile işbirliği yaparak Champaign Pop markası satışa sunulduğu ilk 20 dakika içinde Sephora firmasının online sitesinden 25.000'den fazla sipariş almıştır (http-17)

Sosyal medyada güzellik markaları zengin içerikliyle kadın tüketicileri çekmesi için kendilerini temsil eden YouTuber'ların etkisini daha çok arttırmaya çalışmaktadırlar (Landhari, vd., 2020). İngiltere'nin en büyük makyaj mağazalarından biri olan Morphe Brushes, YouTube'daki güzellik kanalları ile yoğun olarak çalıştığı için bir mağazasını YouTube etkileyicilerine özel bir stüdyo haline getirmiştir (Balkan ve Nardalı, 2019). YouTuber etkileyicileri tarafından üretilen güzellik ve makyaj vlogları genellikle bir markanın YouTube kanalları tarafından yüklenen videolardan daha fazla izleyici ve abone çekebilmektedir (Hendrayati ve Syahidah, 2020). Güzellik vloggerları öğrettikleri ve verdikleri ipuçlarıyla tüketicilere bol miktarda bilgi sunmaktadır ve özgün bilgi kaynakları olarak kabul edilerek tüketicilerin güzellik ürünleri için tercihlerini etkileme yeteneğine sahiplerdir (Landhari, vd., 2020).

CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporunda etki gücü skoruna göre Influencerlar'ı aşağıdaki şekilde sıralamıştır; (Bu etki gücü skorunu Influencerlar'ın sosyal metriklerine göre etki gücü şiddetini ölçmek için 1 ile 10 arası puanlama sistemi kullanarak elde etmişlerdir.) (http-18).



Görsel 6. 2. *CreatorDen Etki Gücü Skoruna Göre İncuencerlar (https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/)*

Bu sıralamaya göre Gamze Erçel ve Danla Bilic kozmetik etkileycileri olarak ilk sıralarda yer almışlardır.

CreatorDen 2020 Influencer Marketing Raporunda Influencerlar'ın en çok kullandığı platformlar ve etiketlendiği markalara da yer vermiştir. Bu rapora göre markaların Influencer pazarlamada en çok kullandığı platform %66 ile Instagram ilk sırada yer alırken %23 ile YouTube ikinci sıradadır. En çok etiketlenen markalarda makyaj ve güzellik ürünleri dikkat çekerek ilk sırayı etkileycilerin favorisi Mac, ikinci sırada Maybelline ve üçüncü sırada Avon yer almaktadır (İçözü, 2021b).

Chanel, yeni parfümlerinden biri olan Chanel No. 5 L'Eau hakkında farkındalık yaratmak için, Jessica Mercedes Kirschner gibi etkili Instagrammer'ları parfümün nasıl yapıldığını görmek için Fransa'nın Grasse kentine davet etmişlerdir. Instagrammer'lar ziyaretlerini fotoğraflayıp #newchanel5 ve #chanelgrasse hashtaglerini kullanarak Instagram'da paylaşmışlardır ve kampanya sonunda ürünü 9 milyon sosyal medya kullanıcısının önünde sergilemişler (Geysler, 2021).

Kozmetik alanındaki etkileyciler; kozmetik ürünlerini hem içerik hem kullanım açısından öncelikle kendileri denemektedirler. Markaların etkinliklerine katılarak, markaların elçileri gibi görünerek ya da marka yüzleri olarak bu testlerin sonuçlarını duygu ve düşünce olarak dile getirerek kendilerinin hayran toplulukları ile paylaşırılar. (Yıldız, 2020).

Denebunu Awards 2019 ödüllerinde en ilham veren Influencer ve 2020 ödüllerinde en iyi güzellik influencer'ı ödülü Danla Bilic'e verilmiştir. Her yıl sosyal medyada milyonlarca takipçiye sahip Influencerları ödüllendiren INFLOW Awards, 2021 yılında en iyi Omni-Channel Influencer'ı Merve Özkaynak ve en iyi Instagram Influencer'ı Şeyda Erdoğan seçilmiştir. Ayrıca en iyi güzellik/bakım Influencer'ı Ala Tokel seçilmiştir.

7. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemi, ana kütle ve örneklem seçimi, araştırma modeli, araştırma hipotezleri, veri toplama aracının belirlenmesi, ölçeklerinin hazırlanması ve güvenilirlik sonuçları açıklanacaktır.

7.1. Araştırmanın Hazırlık Aşaması

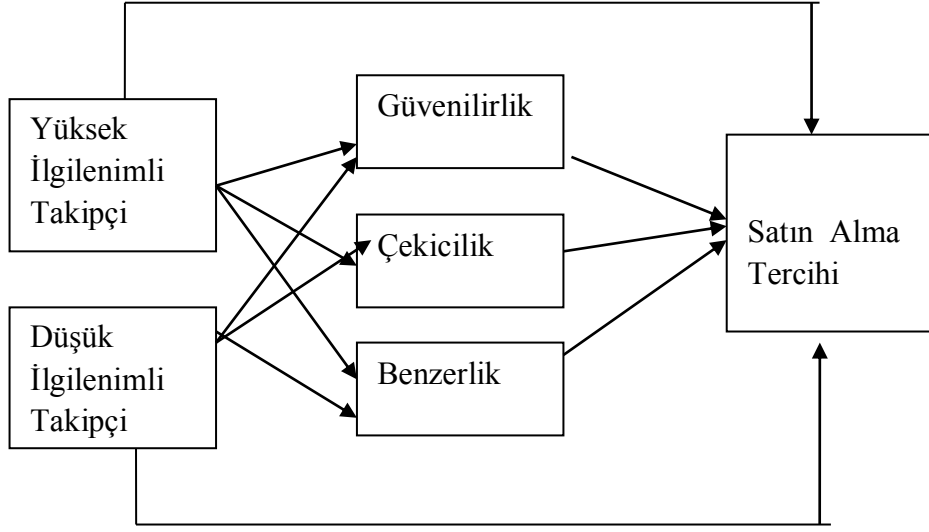
Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Konu ile ilgili ölçek ve ifadeler belirlenerek Online anket Google Forms alt yapısı kullanılarak oluşturulmuştur. Daha sonra ifadelerin ne düzeyde anlaşıldığının ve kişilerin soruları anlamlandırmasında sorun yaşatan ifadelerin olup olmadığını belirlemek amacıyla hazırlanan anket formu için dijital ortamda bir pilot çalışması yapılmıştır. Son aşamada ise bu Online anketler ise Facebook, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya siteleri aracılığı ile gönüllü katılım esasına göre gönüllü katılımcılara sunulmuş ve veriler toplanmıştır. Bu veriler SPSS 28 istatistik paket programına ortamına aktararak analiz edilmiştir.

7.2. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bu araştırmanın ana kütle sosyal medyayı kullanan Kozmetik/Makyaj ürünleri ile ilgili olan herhangi bir YouTube ve Instagram etkileyicisini takip eden kadınlardan oluşmaktadır. Bu ana kütle içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanarak örneklem seçilmiştir. Ankete 421 kişi katılmış ve katılımcılardan 121 kişi YouTube ya da Instagram etkileyicisi takip etmediği için çalışmadan çıkarılmış ve 300 anket verisi değerlendirilmeye alınmıştır.

7.3. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın amacına yönelik olarak, alan yazında yer alan çalışmalar incelenmiş ve Lou ve Yuan (2019) ve Kim ve Choi (2018) çalışmalarından yola çıkılarak Şekil 3’de bulunan teorik model oluşturulmuştur.



Şekil 7. 1. Araştırma Modeli

7.4. Araştırma Hipotezleri

H₁: Kozmetik/Makyaj YouTuber ve Instagrammerlar'ın güvenilir olmasının kadın tüketicilerin satın alma tercihine pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Kozmetik/Makyaj YouTuber ve Instagrammerlar'ın çekici olmasının kadın tüketicilerin satın alma tercihine pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Kozmetik/Makyaj YouTuber ve Instagrammerlar'ı ile kadın tüketicilerin benzer özelliklere sahip olmasının kadın tüketicilerin satın alma tercihine pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Kadın tüketicilerin Kozmetik/Makyaj ürünlerine yönelik ilgilenimlerinin satın alma tercihine pozitif bir etkisi vardır.

H₅: İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan kadınlar arasında algılanan güvenilirlik bakımından fark vardır.

H₆: İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan kadınlar arasında algılanan çekicilik bakımından fark vardır.

H₇: İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan kadınlar arasında algılanan benzerlik bakımından fark vardır.

H₈: İlgilenim düzeyi düşük ve yüksek olan kadınlar arasında satın alma tercihleri bakımından fark vardır.

7.5. Veri Toplama Aracının Belirlenmesi ve Araştırma Ölçeklerinin Hazırlanması

Araştırmanın veri toplama tekniği çevrimiçi anket olarak belirlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan anket formu giriş ve dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde, katılımcılara anketin amacı ve ne kadar süreceğine dair kısa bilgi verilmektedir.

Anketimizde ilk soru ana kütlenin belirleyici sorusu olan Kozmetik/Makyaj ürünleri ile ilgili herhangi bir YouTube ve ya Instagram etkileyicisini takip edip etmemesine yöneliktir. Bu soruya Evet cevabını veren kişiler ile ankete katılım sağlanmıştır ve Hayır cevabını veren kişilerin anket formuna devam etmemesi belirtilerek araştırma kapsamına alınmamıştır.

İkinci bölümde katılımcıların demografik ve sosyal medya takip özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Yaş, eğitim durumu, çalışıp çalışmama durumu, gün içinde ortalama sosyal medyada geçirilen zaman, takip edilen YouTuber ve Instagrammer sayısı, bu kanallardan isteğe bağlı olarak en sık takip ettikleri ya da en beğendikleri hesaplardan örnekler verilmesi ve Kozmetik/Makyaj konusunda en çok izledikleri sosyal medya aracı gibi sorulara yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde 9. Soruda katılımcıların takip ettikleri Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin güvenilirlikleri, çekicilikleri ve kendileri ile olan benzerlikleri, Kozmetik/Makyaj ürünleri ile ilgilenimleri ve satın alma tercihi ile ilişkin ifadeler yöneltmiştir. Araştırmaya yönelik 31 ifade için 5’li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

Son bölümde Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünü satın alıp almadıkları, satın aldılarsa isteğe bağlı olarak ürün türünü açıklamaları istenmiştir. Son olarak satın aldıkları üründen memnuniyet düzeyleri sorularak 5’li Likert Ölçeği (1=Hiç memnun kalmadım 2= Memnun kalmadım 3=Kararsızım 4= Memnun Kaldım 5= Çok memnun kaldım) kullanılmıştır.

7.5.1. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileyicilerinin Güvenilirlik Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan güvenilirlik ölçeği Rebelo (2017) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade, Soares (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade, Emirza (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade, Armağan ve Doğaner (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden 1 ifade, Choi ve Lee (2019) tarafından oluşturulan ölçeklerden 1 ifade alınarak çalışmaya uygulanmıştır. İfadeler Tablo 7.1.'de sunulmuştur.

Tablo 7.1. *Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileyicilerinin Güvenirlik Algısına Yönelik İfadeler*

İfadeler
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin dürüst olduğunu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiyelerinin doğru olduğuna inanıyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin bilgilerine güveniyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin abartmadığını ya da yalan söylemediğini düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin doğru bilgiler verdiğini düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tv, basın reklamlarından daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.

7.5.2. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileycilerinin Çekicilik Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan çekicilik ölçeği Sokolava ve Kefi (2019) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade ve Armağan ve Doğaner (2019) tarafından oluşturulan ölçeklerden 1 ifade alınarak çalışmaya uygulanmıştır. İfadeler Tablo 7.2.'de sunulmuştur.

Tablo 7.2. *Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileycilerinin Çekiciliği ile ilgili Ölçekler*

İfadeler
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerini hoş buluyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerini güzel buluyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerini fiziksel olarak çekici buluyorum.

7.5.3. Kozmetik/Makyaj Dijital Etkileycilerinin Benzerlik Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan benzerlik ölçeği Soares (2018) tarafından oluşturulan ölçeklerden 5 ifade ve Armağan ve Doğaner (2019) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade alınarak çalışmaya uygulanmıştır. İfadeler tablo 7.3.'te sunulmuştur.

Tablo 7.3. *Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileycilerinin Benzerlik ile ilgili Ölçekler*

İfadeler
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin bana benzediğini düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin benimle çok ortak yanı var.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin benim gibi davrandığını düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin benimle benzer düşünce yapısına sahip olduğunu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin benzer zevk ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda benimle ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileycilerinin benim arkadaşım olabileceğini hissediyorum.

7.5.4. Kozmetik/Makyaj Ürünleri İlgilenimleri Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan ilgilenim ölçeği Guthrie ve Kim (2009) tarafından oluşturulan ölçeklerden 4 ifade, O Cass, (2000) tarafından oluşturulan ölçeklerden 5 ifade alınarak çalışmaya uygulanmıştır. İfadeler tablo 7.4.'te sunulmuştur.

Tablo 7.4. *Makyaj/Kozmetik Ürünleri İlgilenim ile ilgili Ölçekler*

İfadeler
Kozmetik/Makyaj ürünleri ile çok ilgileniyorum.
Kozmetik/Makyaj ürünleri ile çok iç içeyim
Kozmetik/Makyaj ürünleri zevklidir.
Hangi Kozmetik/Makyaj ürünlerini satın aldığım benim için önemlidir.
Kozmetik/Makyaj ürünü satın almaktan zevk alıyorum
Satın aldığım Kozmetik/Makyaj ürünleri beni yansıtıyor
Kozmetik/Makyaj ürünleri benim için gerekli.
Kozmetik/Makyaj ürünleri beni büyülüyor.
Kozmetik/Makyaj ürünleri hayatımın bir parçasıdır.

7.5.5. Satın Alma Tercihinin Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan satın alma tercihi ölçeği Sokolova ve Kefi (2019) tarafından oluşturulan ölçeklerden 2 ifade alınarak 4 ifadelik bir ölçek çalışmaya uygulanmıştır. İfadeler tablo 7.5.'te sunulmuştur.

Tablo 7.5. *Satın Alma Tercihi ile ilgili Ölçekler*

İfadeler
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almak isterim.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettiği ürünler bende satın alma isteği uyandırır.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin kullandıkları kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almışlığım olmuştur.

7.6. Anketin Güvenilirliği

Güvenilirlik, katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir. Güvenilirlik, “ölçeğin ölçmek istediği özelliği ne derece doğru ölçtüğünü ifade eder” (Büyüköztürk, 2016, s.182).

Bu çalışmada güvenilirlik ölçülmesi amacıyla **Alfa Katsayısı (Cronbach Alfa)** yöntemi kullanılmıştır. Cevahir'e (2020) göre Cronbach Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve 0'a (sıfıra) yakın olması ölçeğin güvenilir olmadığını, bu katsayının 1'e (bire) yaklaşması ise ne kadar güvenilir olduğunu ifade eder. Ayrıca bu katsayının 0,7'nin üzerinde olması beklenir.

Tablo 7.6. Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu

Cronbach'S Alpha Değeri	İfadesi
$0.00 \leq a < 0.40$	Güvenilir değil
$0.40 \leq a < 0.60$	Düşük güvenilirlik
$0.60 \leq a < 0.80$	Oldukça güvenilir
$0.80 \leq a < 1.00$	Yüksek derecede güvenilir

Kaynak: Kalaycı, 2010, s. 405

Tablo 7.7. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizlerinin Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Güvenilirlik	0,97
Çekicilik	0,94
Benzerlik	0,94
İlgilenim	0,96
Satın Alma Tercihi	0,93

Anket sorularının güven analiz sonuçları Cronbach's Alpha Değerleri Anlam Tablosu'na bakılarak değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçların 0,9'dan yüksek olması güvenilirliğin de yüksek olması anlamına gelmektedir ve herhangi bir soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır

8. ANALİZLER VE BULGULAR

8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 8.1. *Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler*

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde%
Yaş	18-24	76	25,3
	25-35	168	56,0
	36-49	50	16,7
	50 ve üstü	6	2,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	22	7,3
	Lise	71	23,7
	Ön lisans	84	28,0
	Lisans	81	27,0
	Lisans üstü	42	14
Çalışma Durumu	Evet	146	48,7
	Hayır	154	51,3

Ankete katılan 300 kadına ait demografik özellikleri olarak ele alınan yaş, eğitim düzeyi ve çalışma durumuna ait yüzde ve frekans dağılımları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Çalışmada katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda %2'sinin 50 ve üstü, %16,7'sinin 36-49, %25,2'sinin 18-24 ve %56'sının 25-35 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan kadınların %56'lık kısmını 25-35 yaş arası katılımcıların oluşturması bu yaş aralığındaki kişilerin kozmetik/makyaj ürünlerine olan ilgilenimi ve merakı diğer yaş gruplarına göre daha fazla olduğu düşüncesini ortaya çıkarabilir.

Eğitim düzeyi bulgularına bakıldığında %7,3 ilköğretim, %14 lisans üstü, %23,7 Lise, %27 lisans, %28 ön lisans olarak görülmektedir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde ise %48,7'i çalışan, %51,3'ünün çalışmıyor olduğu gözlemlenmiştir.

8.2. Katılımcıların Sosyal Medya Takip Özellikleri

Tablo 8.2. Katılımcıların Günlük Sosyal Medya Kullanım Sürelerine İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri

Günlük Sosyal Medya Kullanım Süresi	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde%
1 saatten az	31	10,3
1-2 saat	100	33,3
2-4 saat	107	35,7
4 saatten fazla	62	20,7

Katılımcılara gün içinde ortalama olarak sosyal medyada geçirdikleri zaman sorulmuştur. Yukarıdaki tabloya göre %35,7’i en yüksek oranla ‘2-4’ saat, sonrasında ise 33,3 ile ‘1-2’ saat ve %20,7 ile ‘4 saatten fazla’, en düşük oranla %10,3 ile ‘1 saatten az’ zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 8.3. Katılımcıların Takip Ettikleri Youtuber Ya Da Instagrammer Sayısına İlişkin Sıklık ve Yüzde Değerleri

Takip edilen YouTuber ya da Instagrammer sayısı	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde%
3 ve daha az	114	38,0
4-6 arası	94	31,3
7-10 arası	29	9,7
10 dan daha fazla	63	21,0

Katılımcıların takip ettiği YouTuber ya da Instagrammer sayıları da sorulmuştur. Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %38’i ‘3 ve daha az’ YouTuber ya da Instagrammer takip ettiklerini belirtmişlerdir. Sonrasında %31,3’ü ‘4-6 arası’, %21’i 10 dan daha fazla’ ve en az %9,7’si ise ‘7-10 arası’ YouTuber ya da Instagrammer takip ettiğini belirtmişlerdir.

Tablo 8.4. Katılımcıların Kozmetik/Makyaj Konusunda En Çok İzledikleri Sosyal Medya Aracına İlişkin Sıklık Ve Yüzde Değerleri

Kozmetik/Makyaj konusunda en çok izlenen sosyal medya aracı	Kişi Sayısı (Sıklık) (N)	Yüzde%
YouTube	97	32,3
Instagram	203	67,7

Ayrıca katılımcılara Kozmetik/Makyaj konusunda en çok izledikleri sosyal medya aracı da sorulmuştur. Yukarıdaki tablodan da görüldüğü gibi %67,7 lik oran ile Instagram katılımcıların en çok izlediği sosyal medya aracı olarak belirtilmiştir. Instagram genç tüketiciler arasında yaygın bir iletişim ağı olarak kullanılmakta ve Instagram fanlarının %28'i sayfalarını günde defalarca kontrol ederek yaklaşık 28 dakikalarını bu platformda harcamaktadır (Manikonda vd., 2014). Ayrıca Instagram'da genel olarak takip edilip beğenilen paylaşımların hikayeler arasında veya keşfet bölümünde öneri olarak karşımıza çıkmasıyla birlikte tüketiciler kendi ilgi alanlarına yönelik çok sayıda etkileyiciye ulaşarak takibe almaktadır. Ayrıca YouTube'da bir etkileyicinin video paylaşımını izlerken araya çok fazla reklam girmekte fakat Instagram'daki etkileyicinin bir IGTV videosu reklamsız ve kesintisiz izlenebilmektedir.

8.3. Katılımcıların En Sık Takip Ettikleri veya En Beğendikleri Hesaplar

Anket formunda yer alan açık uçlu soru olan “bu kanallardan isteğe bağlı olarak en sık takip ettiğiniz ya da en beğendiğiniz hesaplardan örnekler verebilir misiniz.” şeklindeki ifadeye gelen cevaplar Tablo 8.5.’ te gösterilmektedir.

Tablo 8.5. En Sık Takip Edilen veya En Beğenilen Hesaplar

Hesaplar	Kişi Sayısı N	Yüzde %
Buse Korkmaz	1	3
Büşra Pektaş	1	3
Cansu Yeğin	1	3
Damla Altun	15	5
Daniella Çelik	1	3
Danla Bilic	20	6
Duygu Özaslan	1	3
Elif Taştekn	1	3
Eylül Öztürk	16	5
Ezgi Fındık	1	3
Feyza Hakyemez	1	3
Gamze Erçel	11	3
Kübra Cinbat	16	5
Merve Kutlu	1	3
Merve Özkaynak	25	8
Müberya Sağlam	1	3
Özlem Lina Öz	1	3
Pelin Akil	1	3
Seda Altın	1	3
Selin Ciğerci	1	3
Simge Serbest	5	1
Şeyda Erdoğan	11	3

Bu soruya cevap vermeleri isteğe bağlı olmakla birlikte, katılımcıların en çok takip ettiği Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammer’ı anlamamıza yöneliktir. Tabloda da görüldüğü gibi bu soruya cevap veren katılımcılar en çok ‘Merve Özkaynak’ı takip etmektedir. Bunu sırayla Danla Bilic, Eylül Öztürk, Kübra Cinbat, Damla Altun, Gamze Erçel, Şeyda Erdoğan takip etmektedir.

8.4. Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammerların Tavsiyesi ile En Çok Satın Alınan Ürünler

Tablo 8.6. Tavsiye Üzerine En Çok Satın Alınan Ürünler

Kozmetik/Makyaj Ürünleri	Kişi Sayısı (N)	Sıklık %
Krem	33	11
Ruj	32	10
Fondöten	26	8
Rimel	24	8
Cilt bakım	18	6
Yüz temizleme jelleri	15	5
Saç bakım yağları	14	4
Saç kremleri	11	3
Saç spreyleri	9	3
Göz kalemi	8	2
Şampuan	8	2
Cilt serumu	5	1
Güneş kremi	5	1
Dudak kalemi	3	1
Diş macunu	3	1

Bu soru katılımcıların Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammer'ın tavsiye ettikleri hangi ürünleri satın aldıklarını anlamamıza yöneliktir. Tabloda 8.6.'da görüldüğü gibi kozmetik/makyaj ürünlerinden en çok satın alınan 'kremler'dir. Bunu sırasıyla ruj, fondöten, rimel, cilt bakım ürünleri, saç bakım yağları, saç kremleri, saç spreyleri ve şampuan takip etmektedir.

8.5. Katılımcıların Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammerlar'ın Tavsiesi ile Satın Aldıkları Üründen Memnuniyetlik Düzeyi

Tablo 8.7. Katılımcıların Satın Aldıkları Üründen Memnuniyetlik Düzeyi

	Kişi Sayısı N	Yüzde %
hiç memnun kalmadım	17	5,7
memnun kalmadım	16	5,3
Kararsızım	46	15,3
memnun kaldım	87	29,0
çok memnun kaldım	107	36,0

Bu soru katılımcıların Kozmetik/Makyaj YouTuber veya Instagrammer'ın tavsiesi ile satın aldıkları üründen memnuniyetlik derecesini anlamamıza yöneliktir. Tabloda da görüldüğü gibi satın aldığı üründen Çok memnun kaldığını belirten 107 kişi (%36), memnun kaldığını belirten 87 kişi (%29), hiç memnun kalmadığını belirten 17 kişi (%5,7), memnun kalmadığını belirten 16 kişi (%5,3), kararsız kaldığını belirten 46 kişi (15,3) dir.

8.6. Katılımcıların Dijital Etkileyicileri Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik Açısından Değerlendirmeleri

Tablo 8.8. Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileyicilerinin Güvenirliği ile ilgili Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum	2,82	1,19
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin dürüst olduğunu düşünüyorum	2,74	1,21
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiyelerinin doğru olduğuna inanıyorum	2,72	1,18
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin bilgilerine güveniyorum	2,83	1,22
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum	2,77	1,25
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin abartmadığını ya da yalan söylemediğini düşünüyorum	2,70	1,22
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin doğru bilgiler verdiğini düşünüyorum	2,75	1,22
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tv, basın reklamlarından daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,91	1,31

Ölçekte yer alan “Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tv, basın reklamlarından daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin abartmadığını ya da yalan söylemediğini düşünüyorum.” ifadesi en düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 8.8’de gösterilmektedir.

Tablo 8.9. *Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileyicilerinin Çekiciliği ile ilgili Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerini hoş buluyorum	3,19	1,21
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerini güzel buluyorum	3,16	1,22
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerini fiziksel olarak çekici buluyorum	3,07	1,21

“Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerini hoş buluyorum -.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerini fiziksel olarak çekici buluyorum.” ifadesi diğer ifadelerle göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 8.9.’da gösterilmektedir.

Tablo 8.10. *Takip edilen Kozmetik/Makyaj Etkileyicilerinin Benzerlik ile ilgili Ortalama ve Standart Sapmaları*

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin bana benzediğini düşünüyorum	2,27	1,26
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin benimle çok ortak yanı var	2,40	1,23
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin benim gibi davrandığını düşünüyorum	2,30	1,30
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin benimle benzer düşünce yapısına sahip olduğunu düşünüyorum.	2,53	1,25
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin benzer zevk ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum	2,79	1,24
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda benimle ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum	2,82	1,23
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin benim arkadaşım olabileceğini hissediyorum.	2,47	1,31

“Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda benimle ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum.” İfadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin bana benzediğini

düşünüyorum.” ifadesi diğer ifadelere göre en düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar tablo 8.10.’da gösterilmektedir.

8.7. Katılımcıların Ürün İlgilenimleri ve Satın Alma Tercihleri

Tablo 8.11. Katılımcıların Makyaj/Kozmetik Ürünleri İlgilenim ile ilgili Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Std. Ortalama
Kozmetik/Makyaj ürünleri ile çok ilgileniyorum.	2,83	1,28
Kozmetik/Makyaj ürünleri ile çok iç içeyim	2,75	1,20
Kozmetik/Makyaj ürünleri zevklidir.	3,13	1,23
Hangi Kozmetik/Makyaj ürünlerini satın aldığım benim için önemlidir.	3,21	1,28
Kozmetik/Makyaj ürünü satın almaktan zevk alıyorum	3,16	1,26
Satın aldığım Kozmetik/Makyaj ürünleri beni yansıtıyor	3,03	1,25
Kozmetik/Makyaj ürünleri benim için gerekli.	3,03	1,22
Kozmetik/Makyaj ürünleri beni büyülüyor.	2,78	1,32
Kozmetik/Makyaj ürünleri hayatımın bir parçasıdır.	2,77	1,28

“Hangi Kozmetik/Makyaj ürünleri satın aldığım benim için önemlidir.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Kozmetik/Makyaj ürünleri ile iç içeyim.” ifadesi diğer ifadelere göre en düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 8.11.’de gösterilmektedir.

Tablo 8.12. Katılımcıların Satın Alma Tercihleri ile ilgili Ortalama ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Std. Sapma
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almak isterim	2,83	1,24
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettiği ürünler bende satın alma isteği uyandırır	2,90	1,25
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin kullandıkları kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.	2,81	1,26
Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almışlığım olmuştur.	2,98	1,33

“Takip ettiğim Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almışlığım olmuştur.” ifadesi en yüksek ortalamaya sahip iken “Takip ettiğim

Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin kullandıkları kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.” İfadesi diğer ifadelere göre daha düşük ortalamaya sahiptir. Sonuçlar Tablo 8.12.’de gösterilmektedir.

8.8. Kozmetik/Makyaj Etkileyicilerin Güvenilirliğinin, Çekiciliğinin, Benzerliğinin ve Ürün İlgilenimlerinin Kadın Tüketicilerin Satın Alma Tercihine Etkisi Basit Regresyon Analizi

Kozmetik/Makyaj etkileyicilerin güvenilirliğinin, çekiciliğinin, benzerliğinin ve ürün ilgilenimlerinin kadın tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyip etkilemediğini analiz etmek için basit bir regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 8.13. Doğrusal Regresyon – Güvenilirlik Ve Satın Alma Tercihi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,737 ^a	,543	,542	,78983

a. Predictors: (Constant), güvenilirlik_ortalama

Algılanan güvenilirlik satın alma tercihinin %54’ünü açıklamaktadır. Yani kadın tüketicilerin %54’ünün satın alma tercihinin, kozmetik/makyaj etkileyiciler hakkında algılanan güvenilirlik ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8.14. Doğrusal Regresyon – Güvenilirlik Ve Satın Alma Tercihi(1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,770	,121		6,358	<,001
güvenilirlik_ortalama	,758	,040	,737	18,828	<,001

a. Dependent Variable: satinalma_ortalama

Beta güvenilirlik kat sayısı 0,758 olarak bulunmuştur. Bu da kadın tüketicinin Kozmetik/makyaj etkileyicilerinin güvenilirliğe ilişkin algısı 1 arttığında, kadın tüketicinin satın alma tercihinin 0,758 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden güvenilirlik satın alma tercihinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 8.15. Doğrusal Regresyon – Çekicilik Ve Satın Alma Tercihi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,723 ^a	,523	,522	,80690

a. Predictors: (Constant), çekicilik_ortalama

Çekicilik satın alma tercihinin %52'sini açıklamaktadır. Yani kadın tüketicilerin %52'sinin satın alma tercihinin, kozmetik/makyaj etkileyicilerin çekiciliği ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8.16. Doğrusal Regresyon – Çekicilik Ve Satın Alma Tercihi(1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,577	,136		4,256	<,001
	çekicilik_ortalama	,733	,041	,723	18,088	<,001

a. Dependent Variable: satinalma_ortalama

Beta güvenilirlik kat sayısı 0,733 olarak bulunmuştur. Bu da kadın tüketicinin Kozmetik/makyaj etkileyicilerinin çekiciliği 1 arttığında, kadın tüketicinin satın alma tercihinin 0,733 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden çekicilik satın alma tercihinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 8. 17. Doğrusal Regresyon – Benzerlik Ve Satın Alma Tercihi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,726 ^a	,528	,526	,80321

a. Predictors: (Constant), benzerlik_ortalama

Benzerlik satın alma tercihinin %52'sini açıklamaktadır. Yani kadın tüketicilerin %52'sinin satın alma tercihinin, kozmetik/makyaj etkileyicilerin kendisiyle benzerliği ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8.18. Doğrusal Regresyon – Benzerlik Ve Satın Alma Tercihi(1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,950	,116		8,220	<,001
	benzerlik_ortalama	,768	,042	,726	18,247	<,001

a. Dependent Variable: satinalma_ortalama

Beta güvenilirlik kat sayısı 0,768 olarak bulunmuştur. Bu da kadın tüketicinin Kozmetik/makyaj etkileyicileri ile benzerliği 1 arttığında, kadın tüketici satın alma tercihinin 0,768 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden benzerlik satın alma tercihinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tablo 8.19. Doğrusal Regresyon – İlgiilenim Ve Satın Alma Tercihi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,694 ^a	,482	,480	,84152

a. Predictors: (Constant), Değiştirilmiş ilgiilenim

İlgiilenim satın alma tercihinin %48'ini açıklamaktadır. Yani kadın tüketicilerin %48'inin satın alma tercihinin, kozmetik/makyaj ürünlerine olan ilgiilenimleri ile açıklandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 8.20. Doğrusal Regresyon – İlgiilenim Ve Satın Alma Tercihi(1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,619	,090		17,976	<,001
	Değiştirilmiş ilgiilenim	,505	,030	,694	16,637	<,001

a. Dependent Variable: satinalma_ortalama

Beta güvenilirlik kat sayısı 0,505 olarak bulunmuştur. Bu da kadın tüketicinin Kozmetik/makyaj ürünlerine olan ilgiilenimleri 1 arttığında, satın alma tercihinin 0,505 ile arttığını göstermektedir. Bu yüzden ürün ilgiilenimi satın alma tercihinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

8.9. İlgilenim Düzeyi ile Algılanan Güvenilirlik, Çekicilik, Benzerlik ve Satın Alma Tercihine Yönelik Farklılıkların İncelenmesi T Testi

Katılımcıların kozmetik ürünlere ilgilenim düzeyleri ile algılanan güvenilirlik, çekicilik, benzerlik ve satın alma tercihlerinde etkili olup olmadığı incelenmek istenmiştir. Bunun için katılımcıların verdikleri cevaplara göre ilgilenim düzeylerini ‘Kesinlikle Katılmıyorum ve Katılmıyorum’ ifadelerini birleştirerek ‘Düşük İlgilenimli Takipçi’ olarak ve ‘Kesinlikle Katılıyorum ve Katılıyorum’ ifadelerini de birleştirerek ‘Yüksek İlgilenimli Takipçi’ olarak yeni bir kodlama yapılmıştır.

Tablo 8.21. *İlgilenim Düzeyi ile Algılanan Güvenilirlik Arasındaki Fark*

Değişkenler	İlgilenim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	T testi		
					t	sd	p
Güvenilirlik	Düşük	143	2,153	,856	-10,142	102,820	0,001
	Yüksek	68	3,757	1,162			

Tablo 8.21. incelendiğinde kozmetik/makyaj etkileyicilerinin algılanan güvenilirlikleri takipçilerin ürün ilgilenim düzeylerinin yüksek ve düşük olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlgilenim düzeyi yüksek olanların Kozmetik/makyaj etkileyicilerine olan güvenilirlikleri ($\bar{X}=3,757$), ilgilenimleri düşük olanlarınkinden ($\bar{X}=2,153$) daha fazladır. Kozmetik/Makyaj ürünlerine ilgilenimleri yüksek olan tüketiciler dijital etkileyicilere daha fazla güvendiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 8.22. *İlgilenim Düzeyi ile Algılanan Çekicilik Arasındaki Fark*

Değişkenler	İlgilenim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	T testi		
					t	sd	p
Çekicilik	Düşük	143	2,475	,998	-12,249	209	0,001
	Yüksek	68	4,171	,803			

Tablo 8.22.’ye bakıldığında kozmetik/makyaj etkileyicilerinin çekicilikleri ile kadın tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin yüksek ve düşük olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlgilenim düzeyi yüksek olan olanlar Kozmetik/Makyaj etkileyicilerinin çekiciliklerine ($\bar{X}=4,171$), ilgilenim düzeyi düşük olanlardan ($\bar{X}=2,475$) daha fazla önem gösterdikleri görülmektedir.

Tablo 8.23. İlgilenim Düzeyi ile Kendisine Benzerlik Arasındaki Fark

Değişkenler	İlgilenim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	T testi		
					t	sd	p
Benzerlik	Düşük	143	1,873	,705	-11,939	93,832	0,001
	Yüksek	68	3,621	1,105			

Tablo 8.23. incelendiğinde kozmetik/makyaj etkileyicileri ile kadın tüketicilerin benzerliği ürün ilgilenim düzeylerinin yüksek ve düşük olmasına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlgilenim düzeyi yüksek olanlar Kozmetik/Makyaj etkileyicilerinin kendileri ile olan benzerlikleri (\bar{X} =3,621), ilgilenim düzeyi düşük olanlardan (\bar{X} =1,873) daha fazladır. Kozmetik/makyaj ürünlerine ilgilenimi daha yüksek olan tüketiciler dijital etkileyicileri ile daha çok benzer özelliklerinin, ortak yönlerinin olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 8.24. İlgilenim Düzeyi ile Satın Alma Tercihi Arasındaki Fark

Değişkenler	İlgilenim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	T testi		
					t	sd	p
Satın Alma	Düşük	143	2,092	,776	-15,883	209	0.001
	Yüksek	68	4,077	,983			

Tablo 8.24.'te de görüldüğü gibi tüketicilerin satın alma tercihi kozmetik/makyaj ürünlerine yüksek ve düşük ilgilenimli olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. İlgilenim düzeyi yüksek olanlar (\bar{X} =4,077), ilgilenim düzeyi düşük olanlara (\bar{X} =2,092) göre daha fazla satın alma tercihi vermektedir. Tüketicilerin kozmetik/makyaj ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerine göre satın alma tercihi değişmektedir.

8.10. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Algılanan Güvenilirlik, Algılanan Çekicilik, Algılanan Benzerlik, Ürün İlgilenimi ve Satın Alma Tercihini Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi

Bu bölümde demografik özellikler açısından algılanan güvenilirlik, çekicilik, benzerlik, ürün ilgilenimi ve satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak farklı olup olmadığı yaş ve eğitim durumu için tek yönlü (One-Way ANOVA) ve çalışma durumu kategorisi içinse t-Testi varyans analizlerinden yararlanılarak incelenmiştir.

Tablo 8.25. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Değişkenler Üzerindeki Etkisi

Demografik Özellikler	Güvenilirlik ortalama (std. dev.)	Çekicilik ortalama (std. dev.)	Benzerlik ortalama (std. dev.)	Ürün İlgilenimi ortalama (std. dev.)	Satın Alma Tercihini ortalama (std. dev.)	Bağımsız örnekler tek yönlü ANOVA/ t- testi
Yaş						
18-24	2,758 (1,008)	3,078 (1,073)	2,560 (1,015)	3,102 (1,623)	2,832 (1,113)	$F_G=1,162$ $P_G=,314$
25-35	2,727 (1,187)	3,131 (1,193)	2,437 (1,100)	2,937 (1,585)	2,876 (1,172)	$F_C=,454$ $P_C=,635$
36 ve üstü	2,991 (1,125)	3,267 (1,134)	2,688 (1,219)	2,882 (1,520)	2,964 (1,234)	$F_B=1,168$ $P_B=,312$ $F_I=,776$ $P_I=,461$ $F_S=,209$ $P_S=,881$
Eğitim Durumu						
İlköğretim	2,909 (1,445)	3,212 (1,551)	2,961 (1,557)	2,545 (1,844)	2,943 (1,424)	$F_G=1,694$ $P_G=,151$
Lise	2,869 (1,165)	3,122 (1,180)	2,678 (1,169)	2,746 (1,687)	2,989 (1,207)	$F_C=3,257$ $P_C=0,12$
Ön Lisans	2,662 (1,119)	2,896 (1,055)	2,338 (1,020)	2,214 (1,489)	2,622 (1,121)	$F_B=2,026$ $P_B=0,91$
Lisans	2,631 (1,111)	3,127 (1,145)	2,416 (1,054)	2,629 (1,676)	2,901 (1,201)	$F_I=1,285$ $P_I=,276$
Lisans üstü	3,116 (,911)	3,666 (,910)	2,554 (,889)	2,381 (1,360)	3,148 (,897)	$F_S=1,781$ $P_S=,133$
Çalışma Durumu						
Çalışan	2,8502 (1,224)	3,180 (1,195)	2,525 (1,203)	2,465 (1,665)	2,844 (1,219)	$t_G(298)=,975$ $P_G=,330$
Çalışmayan	2,722 (1,041)	3,108 (1,111)	2,506 (1,004)	2,532 (1,547)	2,917 (1,117)	$t_B(298)=,542$ $P_B=,588$ $t_C(298)=,148$ $P_C=,882$ $t_I(298)=-,360$ $P_I=,719$ $t_S(298)=-,541$ $P_S=,589$

Tablodaki sonuçlara göre katılımcıların demografik özellikleri (yaşı, eğitim düzeyi ve çalışma durumu) ile algılanan güvenilirlikleri, çekicilikleri ve benzerlikleri, ürün ilgilenimi ve satın alma tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

9. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada kadın tüketicilerin demografik özellikleri (yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu) algılanan güvenilirlik, algılanan çekicilik, algılanan benzerlik, ürün ilgilenimleri ve satın alma tercihlerindeki farklılıkları araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre demografik özelliklerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermede yetersiz kaldığı ortaya konmuştur. Günümüzde tüketici davranışlarını açıklamada demografik özelliklerin ötesine gidilerek yaşam tarzları, kişisel ve psikolojik faktörler önemli değişkenler haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler, sosyal trendler, ekonomik ve kültürel değişimler tüketicilerin yaşam tarzına yansyarak yaşam tarzlarını farklılaştırmaktadır. Bu sebepten dolayı özellikle dijitalleşme ile birlikte günümüzde tüketicilerin yaşam tarzı grup özelliklerinin belirlenmesine yardımcı olarak tüketici davranışları araştırmalarında önem kazanmıştır.

Bu çalışmada mesaj kaynağının güvenilirlik, çekicilik ve mesajın alıcısı ile benzerlik boyutları incelenmiştir. Literatürdeki Pornpitakpan (2004) mesaj kaynağının güvenilir olarak algılanması tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine etkisi olduğunu tespit ederken, Djafarova ve Rushworth (2017) tüketicilerin, dijital etkileyicileri geleneksel ünlülere göre daha güvenilir olarak algılandığını, güven arttıkça satın alma istediğinin de arttığını, Rebelo (2017) ise Instagram etkileyicilerin tüketiciler tarafından algılanan güvenilirliğinin satın alma niyetini etkilediğini tespit etmiştir. Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalara benzer olarak kadın tüketiciler kozmetik/makyaj etkileyicilerini güvenilir olarak algılamakta ve satın alma tercihlerinde etkili oldyğunu belirtmektedirler.

Literatürde Eisend ve Langner (2010) çalışmasında fiziksel olarak yüksek çekiciliğe sahip olan ünlülerin uzmanlık açısından daha yüksek algılandığını tespit etmiştir. Çalışmamızda kozmetik/makyaj etkileyiciler tüketiciler tarafından çekici olarak algılanmaktadır ve satın alma tercihlerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Fakat daha önceki çalışmalarda Armağan ve Doğaner (2018) çekiciliğin satın alma davranışı üzerinde etkisi olmadığını tespit ederken Ananda ve Wandebori (2016) da güzellik vlogger'ın çekiciliğinin satın alma niyetinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Dolayısıyla bu tezin bulguları bazı çalışmalar ile çelişmektedir.

Katılımcılar, kozmetik/makyaj etkileyicilerini kendilerine benzer olarak görmektedir. Literatüre baktığımızda Steffes ve Burgee (2009) benzer algılanan eWOM

kaynaklarının benzer olmayan kaynaklardan daha etkili olduğunu tespit ederken Chu ve Kim (2011) algılanan benzerliğin Facebook gibi sosyal medya sitelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisinin olmadığını tespit etmiştir. Analiz edilen verilere göre, bir etkileyici ile takipçileri arasındaki algılanan benzerlik satın alma tercihinde değerli bir etkiye sahiptir.

Markalar için ürünlerini sunan etkileyicileri seçmekte bu boyutlar oldukça önemlidir. Bir etkileyici ile işbirliği yapmak için güvenilirlik, çekicilik ve benzerlik boyutlarını dikkate alınması önemli görülmektedir. Bu etkileyiciler ile yapılan işbirlikleri marka bilinirliği, değeri ve tutumu için işletmenin pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ayrıca işletmeler rakiplerinden üstünlük elde edebilmek ve tüketicileri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak için işbirliği içinde oldukları sosyal medya etkileyicilerini seçerken bu boyutları dikkate almaları önem kazanmaktadır. Araştırma bulgularından yola çıkarak çekici ancak kişinin çeşitli açılardan kendisine benzer olarak algıladığı etkileyicilerin kullanılması önerilebilir. Etkileyicinin izleyici ile benzerliğinin artması onun daha ulaşılabilir gerçek olarak algılanmasını sağlayabilir.

Bu çalışmada elde edilen bulgulara göre kozmetik/makyaj ürünlerine ilgilenim düzeyi yüksek olan katılımcılar etkileyicilere daha fazla güvenmektedir. Çünkü dijital etkileyiciler bir fikir lideri olmakla birlikte ürün hakkında detaylı bilgiye sahiptir. İlgi düzeyleri yüksek olan takipçiler de ilgilenim düzeyleri arttıkça daha fazla bilgi edinmek için çok zaman harcamakta ve bilgi karmaşası yaşamaktadır. Dolayısıyla ilgilenimi yüksek olan takipçilerin doğru bilgi veren, dürüst davranan etkileyicileri tercih ettikleri, izleyicilerin etkileyicileri daha bilinçli seçtikleri söylenebilir. Kozmetik/makyaj ürünlerine ilgilenimleri yüksek olan tüketiciler etkileyicileri daha çekici bulmuştur. Bu tüketiciler ürünlerle ilgili yeterli bilgiye sahip olduklarından dijital etkileyicilerin bu ürünleri gerçekten kullanıp kullanmadıklarını anlayabilmektedir. Dijital etkileyiciler de bunun farkında olduğu için kendi kullandıkları ve tavsiye ettikleri ürün konusunda dikkatli davranmaktadırlar. İlgi düzeyi yüksek olan katılımcılar etkileyicileri kendileriyle benzer hissettiklerini ifade etmişlerdir. Etkileyici ile ilgilenim düzeyi yüksek tüketicilerin benzer ihtiyaçlara, amaçlara ve çıkarılara sahip olması durumunda etkileyicinin bahsettiği konular daha iyi anlaşılıp algılanmaktadır. Ayrıca katılımcıların ilgilenim düzeyi değiştikçe satın alma

tercihleri de değişmektedir. Bu bağlamda ilgilenim düzeyi yüksek olan takipçiler de ürün bilgilerine daha fazla ilgi gösterip, ürünler arasında karşılaştırma yapmakta ve ürün özellikleri hakkında daha olumlu inançlara sahip olarak daha fazla satın alma tercihinde bulunmaktadır. Tüketicinin ilgilenim düzeyi ne kadar yüksekse, o ürünleri tekrar satın almayı tercih ederek markaya sadık kalacaktır.

Araştırma sonuçlarına dayanarak katılımcıların ilgilenim düzeylerinin önemli bir fark yarattığı söylenebilir. Yüksek ilgilenimli tüketicilerin sosyal medyadaki etkileyici seçimlerinin tesadüf olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yüksek ilgilenime sahip olan tüketicilerin daha dikkatli davranarak güvenilir, çekici ve kendisine benzer olan etkileyicileri takip ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler işletmeler ve markalar için ayrı bir öneme sahip olmalıdır. Çünkü bu tüketiciler kozmetik/makyaj ürünlerini sıkça takip etmektedirler ve ürünler hakkında geniş bilgilere sahiptirler. Dolayısıyla etkileyicilerin bilgi seviyesini, gerçekte kullanıp kullanmadıklarını anlayarak marka ile etkileyici arasındaki işbirliğinin gerçekliğiyle ilgili çıkarımlarda bulunabilmektedirler. Etkileyicilerin gönderilerinin altında marka hakkında olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunmasıyla o markayı kullanan diğer tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma tercihinde bulunmasını ve marka bağlılığı duygularını etkileyebilmektedir.

Düşük ilgilenime sahip tüketiciler biraz daha çekimsiz kalarak etkileyicileri tesadüfi olarak takip ettikleri söyleyebilir. İşletmeler bu tüketicileri de dikkate alarak istek ve ihtiyaçlarını daha iyi tanımlayıp zevk ve tercihlerine uygun, ilgi ve merak uyandıracak ürünleri doğru etkileyiciler ile sunmalıdır. Ayrıca dijital etkileyiciler kullanılarak marka farkındalığı yaratılmaya çalışılabilir. Çünkü etkileyicilerin takipçileri de ürünü denemek isteyerek ürün hakkında olumlu olumsuz deneyimlerini paylaşırlar. Dolayısıyla da bu ürünü satın almayı düşünmeyenler bile ürün hakkında fikir sahibi olarak marka hakkında olumlu duygulara sahip olmaktadır.

Bu araştırma kozmetik/makyaj sektörüyle ilişkili etkileyicilerin kadın takipçilerinin incelenmesi nedeniyle gelecek çalışmalarda erkeklerin de katıldığı veya farklı sektörlerin de dahil edildiği araştırma yapılabilir. Gelecek çalışmalarda takipçi, beğeni ve yorum sayısı gibi faktörler araştırmaya dahil edilebilir. Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzları da dikkate alınarak etkileyicileri nasıl algıladıkları ve satın alma tercihindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young rich women doing vain things online? : Influencer selfies as subversive frivolity, *Social Media + Society*, 2(2), 1-7

Abidin, C., ve Ots, M. (2016). Influencers tell all? unravelling authenticity and credibility in a brand scandal. Edistorm, M., Kenyon, A.T. ve Svensson, E.M. (Ed.), *Blurring The Lines: Market-Driven and Democracy-Driven Freedom of Expression* içinde (s.153-164). Göteborg: Nordicom

Agcadağ, İ. (2017). Popüler kültür bağlamında kozmetik ürünleri tüketimi ve yeni bir satış kanalı olarak ağ pazarlama (Network marketing) sistemi, *Sosyoloji Dergisi*, 36, 157-169

Akın, M.S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-296

Akpınar, G. ve Akpınar, K. (2017). İkna edici iletişimde kaynak, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları*

Alıkılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi* 1(2), 43-57

Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni medyada ürün yerleştirme: Youtube:'da paylaşım yapan fenomenler üzerinden kampanya süreci, *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme*, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, s.155-165

Alsaleh, D. (2017). Understanding the role of blogger recommendations on consumer purchsaing behavior, *The Journal of Business Inquiry*, 17(1), 23-40

Altıntaş, H. (2004). Kozmetik, ilaç, kozmesötik, *Online Kozmetoloji Dergisi*, 1(3), <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/terminoloji.asp> (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

Ananda, A. F. ve Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on YouTube towards purchase intention by undergraduate student in Indonesia. *In International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255-263, Faculty of Economic YSU.

Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma, *Selçuk İletişim*, 12(2), 969-1011

Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma, *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis*

Avcılar, M. Y. ve Açar, F. (2017). Sosyal medya reklamlarında ünlü desteği kullanımı: mikro-ünlülerin yükselişi, *15. Uluslar arası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*

Avcılar, M. Y., Demirgüneş, B. K. ve Açar, M. F. (2018). Instagram reklamlarında ürün desrekçisi olarak sosyal medya fenomeni kullanımının reklama yönelik tutum ve e-wom niyetine etkilerinin incelenmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 21, 1-27

Aykatmaz Kolcuoğlu, R. (2018). *Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Balat, A. (2021). Türkiye influencer marketing 2021 raporu yayımlandı, (Erişim Tarihi: 27.10.2021, <https://www.ahmetbalat.com/turkiye-influencer-marketing-2021-raporu-yayinlandi/>)

Balkan, E. ve Nardalı, S. (2019). Sosyal medya fenomenleri: Instagram ve kozmetik sektöründe bir uygulama, *İzmir Katip Çelebi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 176-187

Barutcu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğinin ölçümü. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, IV, 1: 5-23.

Bayuk, M. N. ve Arslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı pazarlama). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(75), 173-185

Boerman, S.C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro and meso influencers, *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207

Bolat, C. (2020). TikTok B2C markalar için neden önemlidir (Erişim Tarihi 21.02.2020 <https://pazarlamasyon.com/tiktok-b2c-markalar-icin-neden-onemlidir/>)

Bozgül, F. (2017). Influencer marketing nedir? Markalara faydası nelerdir? (Erişim Tarihi 07.11.2019, <https://pazarlamasyon.com/influencer-marketing-nedir-markalara-faydasi-nelerdir/>)

Breves, P. ve Liebers, N. (2019). The perceived fit between Instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454

Brown, D. ve Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: who really influences your customers?* UK: Elsevier Ltd.

Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi

Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği, *Online Journal of the Faculty of Communication Sciences*, 26(3), 444-457

Candan, B. ve Kambar, R. (2017). Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, 45-61

Casalo, L. V., Flavian, C., Sanchez, S. I. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, *Journal of Business Research*, 117, 510-519

Cevahir, E. (2020). *SPSS ile nicel veri analizi rehberi*, İstanbul: Kıbele Yayınları

Chaaple, C. ve Cownie, F. (2017). An investigation into Viewers' trust in and response towards disclosed paid-for-endorsements by youtube lifestyle Vloggers, *Journal of Promotional Communications*, 5(2), 110-136

Chen, H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of instagram, *Journal of Current Issues & Research in Adversitising*, 39(1), 22-36

Choi, W. ve Lee, Y. (2019). Effect of fashion vlogger attributes on product attitude and concent sharing, *Fashion and Textiles*, 6(6), 1-18

Chu, S. ve Kim, Y. (2011). "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mounth (eWOM) in social networking sites", *Internatiional Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 30(1), 47-75

Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595-620.

Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek, *Selçuk İletişim*, 4(4), 163-180

Çayır Tahtalı, M. (2018). *Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Anakara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çiçek, M. (2012). *Social media marketing: exploring the user typology inturkey*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İngilizce İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul

Çiçek, M. (2018). Youtuber videoları: Kim, nerede, ne zaman, nasıl, neden izler, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 163-170

Çomoğlu, T. (2012). Kozmetikler, *Marmara Pharmaceutical Journal*, 16, 1-8

De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude, *Internatiomal Journal of Advertising* 36(5), 798-828

Deneçli, C. (2015). Reklamlarda ünlü kullanımında cinsiyetin marka imajı üzerindeki etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350

Desen, M. (2017). Güzellik endüstrisi'nin yeni keşfi: Influencer marketing, (Erişim Tarihi: 23.03.2020, <https://creatorden.com/guzellik-endustrisinin-yeni-kesfi-influencer-marketing>)

Djafarova, E. ve Rushworth C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users, *Computers in Human Behavior* 68, 1-7

Djafarova, E. ve Trofilomenko, O. (2019). 'Instafamous'- credibility and self-presentation of micro- celebrities on social media, *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446

Doğan, M. (2019). TikTok Pazarlamada kullanmanın 6 yolu (Erişim Tarihi 25.01.2020, <https://blog.adgager.com/tiktok-pazarlamada-kullanmanin-6-yolu/>)

Dziuban, M. (2016). 13 Influencer marketing statistics you must know (Erişim Tarihi 07.11.2019, <https://www.tapinfluence.com/blog-influencer-marketing-statistics/>)

Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effect of celebrity endorses' attractiveness and expertise, *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546

Eisend, M. ve Langner, T. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise, *International Journal of Advertising*, 29(4), 527

Emirza, E. (2018). Youtube itibarı ve imajı ile online tüketici satın alma niyeti ilişkisinde sosyal medya kullanım düzeyinin aracılık rolü, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(3), 248-260

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314

Esch, P., Arli, D., Castner, J., Talukdar, N., Northey, G. (2018). Consumer attitudes towards bloggers and paid blog advertisement: what's new?, *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 778-793

Estay, B. (Tarihsiz). Instagram influencer marketing: The organic superfood you need to fuel your ecommerce store, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-influencer-marketing/#influencer-marketing-on-instagram>)

Evans, N.J., Phua, J., Lim, J., Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes and behavioral intent, *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149

Forbes, K. (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers, *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L.A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review* 37, 90-92

Ge, J. ve Gretzel, U. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective, *Journal of Marketing Management* 34(15-16), 1272-1295

Genç, M. ve Öksüz, B. (2019). An analysis on collaborations between Turkish beauty YouTubers and cosmetic brands, *Procedia Computers Science*, 15, 745-750

Gerhards, C. (2019). Product placement on YouTube: An explorative study on YouTube creators' experiences with advertisers, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 516-533

Geyser, W. (2021). The rise of influencer marketing on Instagram, (Erişim tarihi: 21.11.2021, <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing-on-instagram/>)

Geyser, W. (2021). The ultimate TikTok influencer marketing guide (Erişim Tarihi 25.01.2020, <https://influencermarketinghub.com/tiktok-influencer-marketing-guide/>)

Gilliand, N. (2018). How beauty brands have evolved their influencer marketing, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://econsultancy.com/how-beauty-brands-have-evolved-their-influencer-marketing/>)

Gutelle, S. (2014). YouTube millionaires: A chat with Fred, the first YouTube millionaire, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://www.tubefilter.com/2014/09/25/fred-lucas-cruikshank-first-youtube-millionaires/>)

Guthrie, M. F. Ve Kim, H. S. (2008). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers, *Brand Management*, 17(2), 114-133

Gümüş, N. (2018). Consumers' perception s of YouTubers: The case of Turkey, *Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32), 23-37

Güven, H. ve Ay, C. (2018). Kozmetik sektöründe deneyimsel değerin müşteri memnuniyetine etkisi, *1. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi*, 375-387

Haenlein, M., Anadol, E., Fransworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencers marketing: How to be succesful on instagram, tiktok, &co, *California Management Review*, 63(1), 5-25

Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Noorfadila, N.C., Atrisia, M. I., ve Syahidah, R. K. (2020). Online reviews by beauty vloggers and its impact on buying interest, *Advences in Business, Management and Entrepreneurship*, 226-228

Hong, I.B. (2015). Understanding the consumer'S online Merchant selection process: The role of product involvement, perceived risk and trust expectation, *International Journal of Information Management*, 35(3), 322-336

Horakova, Z. (2018). *The channel of influence) Youtube advertising and the hipster phenomenon*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Praque: Charles University, Faculty of Social Sciences

Hsu, H.Y, Tsou, H.T. (2011). Understanding costumer experiences in online blog environments, *International Journal of Information Management* 31, 510-523

Işık, M. (1999). Kişilerarası iletişimde kaynak olgusu ve kaynağın özellikleri, *Selçuk İletişim* 1(1), 70-77

İçözü, T. (2019). CreatorDen Türkiye 2018 influencer marketing analizini açıkladı, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://webrazzi.com/2019/02/06/creatorden-turkiye-2018-influencer-marketing-analizini-acikladi/>)

İçözü, T. (2021a). TikTok rakibi YouTube Shorts'tan içerik üreticilere 100 milyon dolarlık fon, (Erişim Tarihi: 27.10.2021, <https://webrazzi.com/2021/05/12/youtube-tiktok/>)

İçözü, T. (2021b). CreatorDen influencer marketing raporu'ndan öne çıkanlar, (Erişim Tarihi: 21.11.2021, <https://webrazzi.com/2021/02/16/creatorden-influencer-marketing-raporu-ndan-one-cikanlar/>)

İkmib Kozmetik Sektörü Çalıştayı 2015-2023 Hedefler-Stratejiler 2012, Bodrum, http://www.ikmib.org.tr/files/downloads/bilgi_bankasi/raporlar/kozmetik_sektoru_gelisim_calistayi_sonuc_raporu.pdf (25.04.2020).

Jorge, A., Maropo, L. ve Nunes, T. (2018). 'I am not being sponsored to say this': A teen youtuber and her audience negotiate branded content. *Observatorio (OBS*) Journal* 76-96

Kapferer, J. N. ve Gilles L. (1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement, *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56

Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keitzmann, J., ve Canhoto, A. (2013). Bittersweet! understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13 (2), 146 - 149.

Khamis, S., Ang, L. ve Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208

Khan, M.L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube?, *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247

Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N. ve Buxmann, P. (2017) Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences, *The Journal Strategic Information Systems*, 26(4), 261-284

Küçük, M. (2012). İletişim kavramı ve iletişim süreci. Orhon, E.N. ve Eriş, U. (Editör), *İletişim bilgisi'nin içinde* (s.2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

Landhari, R., Massa, E. ve Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily emotional attachment and expertise, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-11

Lee, J. E. ve Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on sonsumer luxury brand perceptions and intentions, *Journal Of Business Research*, 69(12), 5753-5760

Lee, S. ve Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility and brand credibility impact the effectiveness of instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249

Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.

Librarian, G. K., Khalsa, T. S. G. G. S. and Amritsar, C. (2016) "*Asian Journal of Multidisciplinary Studies Social Media Marketing*", 4984(7). Available at: http://ajms.co.in/sites/ajms2015/index.php/ajms/article/viewFile/1925/pdf_110 (Accessed: 7 October 2017).

Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M. ve Gomez, L. J. (2017). Marketing and social Networks: a criterion for detecting opinion leaders. *European Journal of Management and Business Economics* 26(3), 2444-8451

Lou, C. ve 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

Mallipeddi, R., Kumar, S., Sriskandarajah, C. ve Zhu, Y. (2018). A framework for analyzing influencer marketing in social networks: Selection and scheduling of influencers, *Management Science*, 1-31

Manikonda, L., Hu, Y. ve Kambhampati, S. (2014). Analyzing user activities, demographics, social network structure and user-generated content on Instagram, *arXiv*, 1-5

Martensen, A., Brockenhus-Schack, S. ve Zahid, A.L. (2018). How citizen influencers persuade their followers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 335-353

Mert, Y. N. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 6(2), 1299-1328

Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: Youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 27, 28-45

Nielsen, (2012). Consumer trust in online, social and mobile advertising grow, (Erişim Tarihi: 20.12.2021, <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2012/consumer-trust-in-online-social-and-mobile-advertising-grows/>)

Nouri, M. (2018). The power of influence: Traditional celebrity vs social media influencer, *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20

Nugraha, A. ve Setyanto, R. P. (2018). The effect of Vlogger credibility as marketing media on brand awareness to customer purchase intention, *Journal of Research in Management*, 1(2), 1-10

O Cass, A. (200). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici davranışları*, 17. Baskı. İstanbul: Kapital Medya

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness, *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52

Ohanian, R. (1991). *The impact of celebrity spokesperson's perceived image on consumers' intention to purchase*, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54

Olgun, B. (2015). Sosyal medyanın tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 4, 484-507

Oyman, M. ve Akıncı, S. (2019). Sosyal medya etkileyicileri olarak vloggerlar: Z kuşağı üzerinde parasosyal ilişki, satın alma niyeti oluşturma ve youtube davranışları açısından vloggerların incelenmesi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 32, 441-464

Önemli, S. (2020). 2020'nin dikkat çekici dijital pazarlama trendleri (Erişim Tarihi 25.01.2020, <https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/2020nin-dikkat-cekici-dijital-pazarlama-trendleri/>)

Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? tüketici- fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research- Turk*, 10(4) 187-209

Özçelik, H. ve Benekli, Ö. (2015). Kozmetik sektörüne genel bakış, *Anamas Dergisi*, 3(4), 3-12

Özeltürkay, E.Y., Bozyiğit, S. ve Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: *Keşifsel bir çalışma*, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198

Park, E. ve Kim, B. (2018). Consumer's blog credibility and attitude toward blogger's recommended brand: The effects of perceived blogger's expertise,

trustworthiness and product type, *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5471-5486

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence, *Journal of Applied Social Psychology*, 34, 243-281

Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Portekiz: Catolica Lisbon Üniversitesi, İşletme ve Ekonomi Enstitüsü

Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74

Soares, P. R. T. (2018). “Subscribe to my Channel”: *The impact of digital influencers on attitude towards brand, purchase intention and brand attachment*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Coimbra: Coimbra Üniversitesi, İktisat Fakültesi

Sokolova, K. ve Kefi, H. (2019). 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

Steffes, E. M. ve Burgee, L. E. (2009). “Social ties and online word of mounth”, *Internet Research*, 19(1), 42-59

Sudha, M. ve Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry, *SCMS Journal of Indian Management*. 14-30

Sungur, S. A., Şahne, B.S. ve Yeğenoğlu, S. (2018). Kozmetik ürünlerin tarihçesi, ürün tanıtımlarının tüketici davranışı ve yasal durum açısından değerlendirilmesi, *Lokman Hekim Dergisi*, 8(3), 191-197

Swant, M. (2016). Twitter says users now trust influencers nearly as much as their friends (Erişim Tarihi: 21.12.2021, <https://www.adweek.com/performance-marketing/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>)

Şeker, A. (2021). Influencer pazarlamanın yükselen gücü: TikTok ve Twitch. Tor-Kadioğlu, C. (Editör), *Dijital pazarlamada güncel araştırmaların içinde* (s.45-70). İstanbul: Karadeniz Kitap

Şenol, A. (2007). Kozmetiğin tarihçesi, (Erişim Tarihi: 01.03.2020, <http://www.kozmetikbilimi.com/tarih.html>)

T.C. Ekonomik Bakanlığı. (2016). *Kozmetik Sektörü Raporları*, <http://www.ekonomi.gov.tr> (25.04.2020).

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. Özata, F. Z. (Editör), *Sosyal medya'nın içinde* (s.2-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2017). *Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclisi*, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20017.pdf>

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB). (2017). *Sektör Raporu*. <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2018/T.Kozmetik%20ve%20Temizlik%20%C3%9Cr%C3%BCnleri%20Sanayi%20Meclis%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%20017.pdf> (20.04.2020).

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Ürünleri Raporu 2008. Ankara, <https://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/kozmetik.pdf> (25.04.2020).

Türkiye Plastik Kozmetik Ambalaj Sektör İzleme Raporu (2017). Pagev, <https://pagev.org/upload/files/Hammadde%20Yeni%20Tebli%C4%9F%20Bilg.%203/T%C3%BCrkiye%20Kozmetik%20ve%20Kozmetik%20Ambalaj%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202017.pdf>

Türkiye Ticaret Bakanlığı (2021). <https://ticaret.gov.tr/data/5b87000813b8761450e18d7b/Kozmetik%20Sekt%C3%B6r%20Bro%C5%9F%C3%BCr%C3%BC-Mart%202021.pdf>

Ulus, Y. (2016). İlgilenim, *Marmara Üniversitesi Önerisi Dergisi*, 12(45), 569-586

Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici karar türleri ve ilgilenim, Candan, B. (Editör), Tüketici davranışlarının içinde (1-23), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement, *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602

Üçhisarlı, C. (2019). “Erkeklerde kişisel bakım kategorisi araştırması” yayında, (Erişim Tarihi: 01.03.2020, <https://pazarlamasyon.com/erkeklerde-kisisel-bakim-kategorisi-arastirmasi-yayinda/>)

Wang, S. W., Kao, G.H., ve Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17

Yaraş, N. (2017). Yeni medya trendleri “Youtube güzellik ve moda vloggerlığı örneği”, *1. Uluslar arası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, s.54-93

Yayla, K. (2010). *İnternet pazarlamasında yeni eğilimler: çevrimiçi sosyal ağların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa

Yetkin Cılızoğlu, G. ve Çetinkaya, A. (2019). Selfie’den reklama: instagram’da e- kaynakların paylaşımları üzerine bir inceleme, *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 71-106

Yıldız, A. (2020). Kozmetik bloggerları yeni marka elçileri mi?, (Erişim Tarihi: 01.03.2020, <http://perakendevitrini.com/kozmetik-bloggerlari-yeni-marka-elcileri-mi/>)

Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: apple ve samsung örneği, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 4(2), 5-15

Zaichkowsky, J. L. (1986). *Conceptualizing involvement*, *Journal of Adversitising*, 15(2), 4-34

Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct, Journal of Consumer Research, 12, 341-352

http 1: <https://recrodigital.com/dijital-2021-raporunda-turkiye-ve-dunyada-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-karsilastirmasi-ocak-2021/> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

http 2: <https://dictionary.cambridge.org/tr> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

http 3: <https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

http 4: <https://www.gercekgundem.com/bilim-teknoloji/17374/influencer-nedemek> (Erişim Tarihi: 15.10.2019).

http 5: <https://www.adtorium.com/blog/sosyal-medyanin-pazarlama-gucu-influencer-marketing> (Erişim Tarihi: 07.11.2019)

http 6: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/> (Erişim Tarihi: 07.11.2019)

http 7: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/markalar-tiktoku-nasil-kullanmali/> (Erişim Tarihi: 21.04.2020)

http 8: <https://www.instagram.com/about/us/> (Erişim Tarihi 23.02.2020)

http 9: 9 YouTube Shorts statistics that are shaping the future of YouTube, (Erişim Tarihi: 27.10.2021, <https://mediakix.com/blog/youtube-shorts-statistics/>)

http 10: Türkiye'nin en trend YouTuber'ları, (Erişim Tarihi: 23.02.2020, <https://digitalage.com.tr/turkiyenin-en-trend-youtuberlari/>)

http 11: Kozmetik tarihi, (Erişim Tarihi: 01.03.2020, <https://mikrobiyolojiktest.com/kozmetik-tarihi-menu-sayfalar-3/>).

http 12: <https://www.beautyeurasia.com/Haberler/turkiye-kisisel-bakim-ve-kozmetik-sektoru-201> (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

http 13: <https://www.posta.com.tr/2020-kozmetik-trendleri-2236836> (Erişim Tarihi: 01.03.2020)

http 14: <http://www.cosmopolitanturkiye.com/guzellik/2020/03/03/2020-bakim-trendleri> (Erişim Tarihi: 01.03.2020).

http 15: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten-2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf> (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http 16: Kozmetik Tercihleri Araştırması
https://bigcatresearch.com/report/BigReport_Kozmetik_Tercihleri_Arastirmasi.pdf
(Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http 17: <https://blog.creatorden.com/g%C3%BCzellik-end%C3%BCstrisinin-yeni-ke%C5%9Ffi-influencer-marketing-cc755e2efa47> (Erişim Tarihi: 23.03.2020)

http 18: <https://creatorden.com/2020-creatorden-influencer-marketing-incelemesi-yilin-en-iyilerini-acikliyoruz/> (Erişim Tarihi 21.10.2021)

EKLER

Ekler 1. Anket Soruları

SOSYAL MEDYA ETKİLEYİCİLERİNİN GÜVENİLİRLİK, ÇEKİCİLİK VE BENZERLİĞİNİN SATIN ALMA TERCİHİNDEKİ ROLÜ: KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Değerli katılımcı,

Bu anket Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Prof. Dr. Sevgi Ayşe ÖZTÜRK danışmanlığında yürütülen ve Pazarlama Bölümü yüksek lisans öğrencisi Pınar GÜNEÇ BAHÇELİK tarafından hazırlanan ‘Sosyal medya platformundaki YouTube ve Instagram etkileyicilerinin güvenilirliği, çekiciliği ve benzerliklerinin kadın tüketicilerin kozmetik ürün ilgilenimlerinin satın alma tercihindeki etkisi’ isimli tezde kullanılmak üzere veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Anketten elde edilen bilgiler sadece akademik amaçlar için kullanılacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz.

1. Tamamen ya da kısmen kozmetik ürünleri ile ilgili olan herhangi bir YouTube kanalını veya Instagram kullanıcılarını takip ediyor musunuz? (Cevabınız evet ise lütfen anket formuna devam ediniz.)

Evet () Hayır ()

2. Yaşınız?

18-24 () 25-35 () 36-49 () 50 ve üstü ()

3. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisansüstü ()

4. Çalışıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

5. Gün içinde ortalama olarak sosyal medyada (YouTube, Facebook ve Instagram) geçirdiğiniz zaman? (Lütfen Whatsapp ve Twitter'ı dahil etmeyin.)

Günde 1 saatten az () 1-2 saat () 2-4 saat arası () 4 saatten fazla ()

6. Takip ettiğiniz YouTuber ya da Instagrammer sayısı kaçtır?

3 ve daha az () 4-6 arası () 7-10 arası () 10dan daha fazla ()

7. Bu kanallar içinde en sık takip ettiğiniz ya da en beğendiğiniz hesaplardan örnek verebilir misiniz? (Bu soru isteğe bağlıdır. Yanıtlamak istemezseniz diğer soruya geçebilirsiniz?)

Cevabınız...

8. Kozmetik / Makyaj konusunda en çok izlediğiniz sosyal medya aracı hangisidir?

YouTube () Instagram ()

9. Lütfen aşağıdaki soruları en sık takip ettiğiniz ya da en beğendiğiniz tek bir YouTube kanalını veya Instagram kullanıcıasını göz önüne alarak ne kadar katıldığınıza karar veriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Güvenilirlik ile ilgili Sorular					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin dürüst olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin tavsiyelerinin doğru olduğuna inanıyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin bilgilerine güveniyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin Kozmetik/Makyaj konusunda güvenilir bir kaynak olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin abartmadığını ya da yalan söylemediğini düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin doğru bilgiler verdiğini düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin TV, basın reklamlarından daha güvenilir olduğunu düşünüyorum.					
Çekicilik ile ilgili Sorular					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerini hoş buluyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerini güzel buluyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerini fiziksel olarak çekici buluyorum.					

Benzerlik ile ilgili sorular					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin bana benzediğini düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin benimle çok ortak yanı var.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin benim gibi davrandığını düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin benimle benzer düşünce yapısına sahip olduğunu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin benzer zevk ve tercihlere sahip olduğumuzu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin kozmetik/makyaj konusunda benimle ortak zevklere sahip olduğumuzu düşünüyorum.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin benim arkadaşım olabileceğini hissediyorum.					
İlgilenim ile ilgili Sorular					
Kozmetik / Makyaj ürünleri ile çok ilgileniyorum.					
Kozmetik/ Makyaj ürünleri ile çok iç içeyim.					
Kozmetik/Makyaj ürünleri zevklidir.					
Hangi kozmetik/makyaj ürünleri satın aldığım benim için önemli.					
Kozmetik/makyaj ürünü satın almaktan zevk alıyorum.					
Satın aldığım kozmetik/makyaj ürünleri beni yansıtıyor.					
Kozmetik/makyaj ürünleri benim için gereklidir					
Kozmetik/makyaj ürünleri beni büyülüyor.					
Kozmetik/makyaj ürünleri hayatımın bir parçasıdır.					
Satın Alma Kararı ile ilgili Sorular					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın almak isterim.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettiği ürünler bende satın alma isteği uyandırır.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin kullandıkları kozmetik ürünleri satın almayı tercih ederim.					
Takip ettiğim Makyaj/ Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri ürünleri satın aldığım olmuştur.					

10. Bugüne kadar Makyaj/Kozmetik etkileyicilerinin tavsiye ettikleri herhangi bir ürün satın aldınız mı?

Evet () Hayır ()

11. Yukarıdaki soruya verdiğiniz cevap 1 ise marka belirtmeden ürün türünü açıklar mısınız?

Cevabınız...

12. Satın aldığınız üründen memnuniyet düzeyiniz ne olmuştu? (1= Hiç memnun kalmadım 2= memnun kalmadım 3=kararsızım 4= memnun kaldım 5=çok memnun kaldım)

1 () 2 () 3 () 4 () 5 ()