ISSN: 1304-4796
Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
Manisa Celal Bayar University Journal of Social Sciences
2026; 24 (1); 91-108

Influencer'ların Satın Alma Davranışına Etkileri: Üniversite Öğrencileri Özelinde Bir Odak Grup İncelemesi

Hasan Altincik[1,2] , Evindar Çamik[3]

ÖZET

Dijital çağda sosyal medya, bireylerin iletişim biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını dönüştürerek toplumsal dinamikler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu dönüşümün merkezinde popüler kültür ile sosyal medya arasındaki etkileşim yer almakta olup, influencer'lar popüler kültürün şekillenmesinde ve yayılmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, sosyal medya ve popüler kültür bağlamında influencer'ların üniversite öğrencilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, sosyal medya ve popüler kültür kavramları teorik çerçevede ele alınmakta; influencer pazarlamasının gelişim süreci ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir. Bu çerçevede çalışmada, odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Influencer'ların sunduğu samimi ve güvenilir içeriklerin, tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yarattığı, özellikle moda, kozmetik, teknoloji ve yaşam tarzı alanlarında takipçilerin satın alma davranışlarına etki ettiği, ticari amacın aşikar bir şekilde belli olduğu içeriklerin takipçilerin güvenini zedelediği, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan influencer'ların takipçiler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Popüler kültür, sosyal medya, influencer, satın alma davranışı.*

The Effects of Influencers on Buying Behaviour: A Focus Group Study Specific to University Students

ABSTRACT

In the digital age, social media has a significant impact on social dynamics by transforming individuals' communication styles and consumption habits. At the centre of this transformation is the interaction between popular culture and social media, and influencers play a decisive role in shaping and spreading popular culture. This study aims to examine the impact of influencers on the purchasing decisions of university students in the context of social media and popular culture. In the study, the concepts of social media and popular culture are discussed in the theoretical framework; the development process of influencer marketing and its effects on consumer behaviour are evaluated. In this framework, a focus group interview was conducted in the study. It was found that

[1] İletişim Yazarı: hasanaltincik@gmail.com
[2] Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Diyarbakır, ORCID: 0000-0002-3528-2680.
[3] Lisansüstü Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır, ORCID: 0009-0008-0952-0308.
(Makale Gönderim Tarihi: 03.07.2025 / Yayın Tarihi:27.03.2026)
Doi Numarası: 10.18026/cbayarsos.1733573
Makale Türü: Araştırma Makalesi

sincere and reliable content offered by influencers has a positive effect on consumers and particularly influences the purchasing behaviour of followers in the fields of fashion, cosmetics, technology, and lifestyle. However, content with an obvious commercial purpose damages the trust of followers. Moreover, influencers with a sense of social responsibility tend to have a stronger impact on their audience.

Keywords: *Popular culture, social media, influencer, purchase behavior.*

1. GİRİŞ

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iletişim yöntemlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle yeni medya platformları, popüler kültürün yayılma hızını artırarak toplumsal yapıda belirgin dönüşümler meydana getirmiştir.

Sosyal medya, günümüzde geleneksel iletişim araçlarını neredeyse tamamen geride bırakarak, gündelik yaşamı ve kültürel alanları hızlı bir şekilde dönüştürmektedir. Yirmi birinci yüzyılda popüler kültür formu olarak sosyal medya, dünya genelinde en yaygın ve etkili aktivite biçimlerinden biri haline gelmiştir. Her yaştan insanın aktif olarak yer aldığı sosyal medya platformları, popüler kültür ürünlerinin üretildiği ve yayıldığı dinamik ortamlar olarak önemli bir rol oynamaktadır (Karaduman, 2017).

Sosyal medya ve popüler kültürün yaşamımızda önemli bir yere sahip olması, sosyal medya kullanımın artmasına ve bu platformalar üzerinden pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yol açmıştır. İnsanların sosyal medya aracılığıyla daha fazla etkileşimde bulunması, popüler kültürü daha da yaygın hale getirmiştir. Bu durum, markaların ve işletmelerin hedef kitlelere ulaşmak için sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla, sosyal medya sadece bireylerin iletişimini değil, aynı zamanda ticari faaliyetlerinde değişime uğramasına neden olmuştur.

Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, giderek daha fazla insan iletişim kurmak amacıyla sosyal mecraları kullanmaya başlamıştır. Günümüzde 3,6 milyardan fazla kişi tarafından aktif olarak kullanılan sosyal medyanın popülerliği, işletmeleri ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla bu platformlarda etkili fikir liderleriyle iş birliği yapmaya teşvik etmektedir. Influencer pazarlama, bir markanın mesajını geniş kitlelere iletmek amacıyla belirli bir hedef kitle üzerinde etkisi olan kişileri kullanmaya odaklanan bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler, bilgileri konumları ve ilişkileri nedeniyle başkalarının satın alma kararını etkileyebilen kişiler olan influencer'lar ile ürün yerleştirme, marka onayları ve içerik oluşturma için çalışabilmektedir. Influencer pazarlama işletmelere, yüksek yatırım getirisi, marka farkındalığı ve satışları arttırma, potansiyel müşterilere ulaşma ve hizmetlerini daha geniş kitlelere tanıtma ve sosyal medya etkileşimini artırma gibi önemli avantajlar sağlayabilmektedir (Gedik, 2020).

Influencer pazarlaması, markaların hedef kitlelerine ulaşma, ürünlerini veya hizmetlerini tanıtma amacıyla influencer'ların güvenirliklerinden ve etkilerinden faydalanır.

Influencer'ın takipçileriyle kurduğu samimi ilişkiler, markaların ürünlerini veya hizmetlerini daha doğal bir şekilde tanıtmasını sağlar. Influencer pazarlaması doğru, dikkatli ve etkili bir biçimde planlanıp uygulandığında markaların hedef kitleye kısa sürede ulaşıp etkilenmelerini sağlayabilmektedir. Influencerler, milyonlarca takipçiye ulaşarak markaların ürünlerini tanıtmakla kalmamaktadır aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyerek, onların davranışlarını yönlendirmektedirler. Artık reklamı sadece aracı olarak değil, aynı zamanda bir etkileyici unsur olarakta kabul etmekedirler. Influencer'ların, tüketici üzerindeki bu etkisi satın alma davranışlarının ve tüketici alışkanlıklarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal medyanın gücünü ve popüler kültürün etkisini bir araya getirerek, influencer'ların satın alma davranışını yönlendirmedeki rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde; sosyal medyanın önemi, özellikleri avantajları ve dezavantajları ele alınacak; popüler kültürün toplum üzerindeki etkileri ve sosyal medya ile olan ilişkisi irdelenmiştir. Ayrıca influencer kavramı, bu aktörlerin sahip oldukları özellikler ve influencer pazarlamanın gelişim sürecini kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, influencer içeriklerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek adına odak grup görüşmesi tekniği kullanılmıştır. Böylece, katılımcıların sosyal medya üzerindeki deneyimlerini ve influencer'lara yönelik algılarını derinlemesine incelenmiş, sosyal medya ve popüler kültür bağlamında influencerların rolünü daha iyi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. SOSYAL MEDYA ve POPÜLER KÜLTÜR

Sosyal medya ile ilgili pek çok tanım yapılmış olmasına rağmen, akla gelen ilk kavram genellikle 'paylaşmak'tır. İnsanlar, sosyal varlıklar olarak sürekli başkalarına ihtiyaç duyan ve birlikte yaşamaya alışkın bireylerdir. Bu yaşam tarzı sonucunda hem iyi hem de kötü anlarını paylaşma ihtiyacı duyan insanlar, teknolojinin ilerlemesiyle anılarını sosyal medya platformlarında geniş kitlelerle paylaşmaktadır (Yazıcı & Özel , 2017). Bu bağlamda sosyal medyanın insan hayatındaki rolü giderek daha belirgin hale gelmektedir. İnsanlar, özel anlarını, deneyimlerini ve düşüncelerini sosyal medya platformlarında paylaşarak hem kendilerini ifade etme hem de diğerleriyle bağlantı kurma fırsatı bulmaktadır. Günümüzde sosyal medya, kurum ve markaların hedef kitleyle sürekli ve dinamik bir iletişim kurmalarına imkân tanıyan temel bir iletişim platformu haline gelmektedir. Bu doğrultuda, marka temsilcilerinin dijital ortamlarda etkin biçimde varlık göstermeleri, kurumsal etkileşimin sürekliliği açısından kritik bir rol üstlenmektedir.

Günümüzde, yeni medya olarak adlandırılan ve geleneksel medyadan farklı özellikler taşıyan dijital iletişim platformları hızla yaygınlaşmakta, kullanıcı sayıları ise öngörülmeyen bir şekilde artmaktadır. Yeni medya kavramı, 1970'lerde bilgi ve iletişim temelli araştırmalar yapan, sosyal, ekonomik ve kültürel çalışmalar yürüten araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavram iken; 1990'larda bilgisayar ve internet teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007). İnternetin yaygınlaşmasıyla sosyal medya da giderek popüler hale gelmiş ve dünya

genelinde milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. Sosyal medya platformlarının yaygın kullanımı, insanların iletişim biçimlerini de değiştirmektedir. Bilgi alışverişi yapmak, haberleri öğrenmek, arkadaşlarla iletişim kurmak, iş aramak ve hatta ürün ve hizmet satın almak gibi birçok aktivite sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir.

Aile, iş, yakın çevre ve ortak zevklere sahip bireyler, sosyal medya aracılığıyla iletişim kurarak kendilerini ifade etme, bilgi edinme ve eğlenceli vakit geçirme fırsatlarına erişim sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya platformları, bireylerin sosyalleşme süreçlerini destekleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu platformlar, kullanıcılar arasında bir ayrım gözetmeksizin etkileşim ve iletişim imkânı sunmaktadır (Ulucak, 2021).

Sosyal medyanın sağladığı bu avantajlar, bireylerin sosyal becerilerini geliştirmelerine ve farklı kültürlerle tanışmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca, bu platformalar aracılığıyla kurulan ilişkiler, fiziksel mesafeleri aşarak daha geniş bir sosyal ağ oluşturma imkânı sunmaktadır.

Sosyal medya, bireylerin düşüncelerini, görüşlerini ve ilişkilerini internet üzerinden paylaştıkları bir alan yaratmaktadır. Sosyal medya, adında medya bulunmasına rağmen geleneksel medyadan belirgin olarak farklılıklar göstermektedir. En önemli farkı, herhangi bir bireyin sosyal medyada içerik oluşturabilmesi, yorum yapabilmesi ve katkıda bulunabilmesidir. Sosyal medya, metin, ses, video ve resim paylaşımına olanak tanıyarak kullanıcılara geniş bir kullanım imkânı sunmaktadır (Yağmurlu, 2011). Sosyal medyanın yaygınlaşması, elinde telefon veya bilgisayar bulunduran ve internete erişimi olan herkesin içerik üretmesini mümkün kılmıştır. Sosyal medya, kullanıcıların şahsi hesaplar oluşturmalarına, diğer bireylerle etkileşimde bulunabilmelerine, fotoğraf ve videolarını paylaşabilmelerine, ilgi alanlarına göre topluluklara katılabilmelerine imkân tanımıştır. Bu durum sosyal medyanın iletişimi kolaylaştırmasının yanı sıra bilgi paylaşımını artırarak bireyleri küresel ölçekte bir araya getirmiştir.

Ayrıca, sosyal medya kullanıcılara ilgi alanlarına yönelik özelleştirilmiş içerikler sunarak ortak zevk ve ilgi çevreleri oluşturmasına katkı sağlamaktadır. Markalar için de önemli bir pazarlama aracı haline gelen sosyal medya, ürün tanıtımı ve müşteri etkileşimini güçlendirerek işletmelerin pazarlama stratejilerinde merkezi bir rol oynamaktadır. Böylece, internetin erişilebilirliği sayesinde sosyal medya bireyler ve işletmeler için kritik bir iletişim ve etkileşim platformu oluşturmuştur.

Sosyal medya, işletmelerin bakış açısıyla ele alındığında ise; Facebook, Twitter, TikTok, Bloglar gibi pek çok platformu kapsayan önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda birçok şirket, bu alana özel departmanlar kurarak sosyal medyayı organizasyon yapılarının bir parçası haline getirmektedir. Ayrıca, dış dünyadaki gelişmeleri kontrol etme çabası da bu yaklaşımın bir göstergesidir. Sosyal paylaşım ağlarının geniş kitlelere ulaşması, işletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmak için bu platformları bir pazarlama aracı olarak görmelerini sağlamaktadır (Bulunmaz, 2011). Sosyal medya, sadece ürün tanıtımı için değil, aynı zamanda marka bilinirliği artırma ve müşteri etkileşimi sağlama açısından da kritik bir rol oynamaktadır. İşletmeler, sosyal medya platformları

aracılığıyla hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma fırsatı bulundurmaktadır. Bu etkileşim, markaların tüketici geri bildirimlerini hızlı bir şekilde almasına ve bu geri bildirimler doğrultusunda stratejilerini geliştirmesine olanak tanımaktadır. Sosyal medya, kurum ve markaların hedef kitleyle sürekli ve dinamik bir iletişim kurmalarına imkân tanıyan temel bir iletişim platformu haline gelmektedir. Bu doğrultuda, marka temsilcilerinin dijital ortamlarda etkin biçimde varlık göstermeleri, kurumsal etkileşimin sürekliliği açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Mazıcı, Güner Koçak, & Altıncık, 2017).

Günümüz iletişiminde sosyal medya önemli bir rol oynarken, hem olumlu hem de olumsuz yönlere sahiptir. Sosyal medya, takipçilerine bilgiye daha hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde erişim imkânı sunan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu ortamda, tüketiciler, takip ettikleri markalar veya işletmelerin yeni ürün, promosyon ve indirimlerine dair bilgilere çok daha kısa sürede ulaşabilmektedir. Sosyal medya, aynı zamanda tüketiciler ile markalar arasındaki etkileşimi artırarak, bu iki tarafın daha önce benzeri görülmeyen bir yakınlaşma sürecine girmesini sağlamaktadır (Demir & Kozak, 2013). Bu yakınlaşma, markaların müşteri geri bildirimlerine anında yanıt verebilmesi ve bireysel ihtiyaçlara daha hızlı bir şekilde cevap verebilmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları markaların hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Sosyal medya, ünlü kişilerin, siyasetçilerin, çeşitli firmaların, şirketlerin ve kamu organizasyonlarının kendi kitleleriyle doğrudan ilişkiler kurmalarına olanak tanımaktadır. Bu sayede, her türlü eleştiriye hızlı ve kolay bir şekilde yanıt verme imkânı sunmaktadır (Öztürk & Talas , 2015). Bu etkileşim, marka sadakati ve kamuoyuyla güven inşa etme açısından son derece değerlidir. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla düşüncelerini ve görüşlerini doğrudan paylaşma fırsatına sahip olmaktadır.

Sosyal medyanın yukarıda sayılan olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Sosyal medyanın hızlı yayılma dinamiği, bilgilerin saniyeler içinde geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda yanlış bilgilerin de hızla dolaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, toplumsal düzeyde ciddi bir bilgi kirliliği yaratmakta ve bireylerin karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Özellikle doğruluğu kanıtlanmamış verilerin paylaşılması, bireylerin düşünce yapılarında sapmalara ve yanıltıcı bilgilere kapılma riskine yol açmaktadır. Bireylerin popülerlik arzusuyla hareket etmeleri de bazen onları yanlış yönlere sürükleyebilir ve kendi kişiliklerinden uzaklaştırabilir. Takip ettikleri kişilerden etkilenerek, kendi düşünce ve değer sistemlerinde önemli değişimler yaşayabilirler (Şener, 2021). Sosyal medya üzerinde birçok kişi çeşitli konularda içerik üretmektedir. Ancak, bu içeriklerin yeterli bir şekilde filtrelenmemesi halinde, belirli bir konuda bilgi arayan bireyler, aşırı ve düzensiz bilgiyle karşılaşarak, doğru ve güvenilir verilere ulaşmakta güçlük çekebilirler.

Bu durum, bireylerin hangi kaynağın güvenilir olduğu ve hangi bilgilere dayanarak hareket etmeleri gerektiği konusunda sorunlar yaşamalarına neden olabilir (Öztürk & Talas , 2015). Bu bağlamda, bireyler doğru bilgiye ulaşma konusunda daha fazla zaman harcamak

zorunda kalabilir ve bu da genel anlamda bilgiye dayalı sağlıklı düşünme ve karar verme süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir.

Popüler kültür ile sosyal medya arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, sosyal medyanın yaşamımıza daha kolay bir şekilde entegre olmasını sağlarken, aynı zamanda popüler kültür unsurlarının hayatımızda önemli bir etki yarattığını da göstermektedir.

Popüler kelimesinin etimolojisi, populace, popülasyon, public, publication, pub, people gibi kelimelerle kökensel akrabalıklara dayanmaktadır. Bu kelime, aynı zamanda common, demos ve demokrasi gibi eşanlamlı terimlerle de anlam ilişkisi bulunmaktadır. Bu bağlamda, söz konusu kelimelerin tümü Türkçe'de halkı yaygınlık, ortaklaşacılık, kamu ve demokrasi gibi anlamlara karşılık gelmektedir. Dolayısıyla popüler, halkın eylem ve beğenilerini, demokrasi ile bağlantılı olarak yaygın bir biçimde ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir (Batmaz, 2006).

Popüler kültür, tanımlaması zor olan bir kavramdır ve geçici olup günlük yaşamın dinamiklerini yansıtmaktadır. Müzik, yemek, giyim ve spor gibi pek çok alanı kapsayan geniş bir yelpazede kendini göstermektedir. Sadece günlük tüketimle sınırlı kalmayan bu kültür, aynı zamanda kitleleri eğlendirme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Gündelik yaşamın bir parçası olarak kabul edilen popüler kültür, toplumsal olarak benimsenmiş pratiklerin bütünüdür. Bu pratikler sürekli değişim ve evrim geçirir çünkü popüler kalabilmek ve tüketicilere yenilik sunmak için sürekli olarak gelişmek zorundadır (Karaduman, 2017). Sonuç olarak popüler kültür, bireylerin yaşamlarını şekillendiren ve sürekli olarak yeniden tanımlanan canlı bir alan olarak varlığını sürdürmektedir. Bu değişim, yalnızca bireysel kimliklerin oluşumunu etkilemekle kalmaz, aynı zamanda toplumsal normların ve değerlerin yeniden şekillenmesini de tetiklemektedir. Dolayısıyla popüler kültür, modern toplumda önemli bir rol oynamakta ve bireyler arasındaki sosyal bağları güçlendiren bir mekanizma olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günlük yaşam dinamikleri içinde modern birey, yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda psiko-sosyal uyarıcılar ve motivasyon kaynakları tarafından yönlendirilen isteklerini tatmin edecek ürünler arayışına girmektedir (Tellan, 2009). Bu arayış yalnızca maddi tatminle sınırlı kalmayıp, duygusal ve sosyal ihtiyaçları da içermektedir. Örneğin, yeni bir ürün alırken bu ürünün sosyal medya üzerindeki imajını ve çevresindeki kişiler üzerindeki etkisini de dikkate almaktadır. Bu şekilde tüketim alışkanlıklarını bireylerin kimliklerini ve sosyal ilişkilerini şekillendiren önemli bir faktör haline gelmektedir.

Popüler kültür, sürekli bir dönüşüm içerisinde olup hızlı tüketim ve kısa ömürlü kullanım ilkelerine dayanmaktadır. Tüketici, ürünlerini kullanma sürecinde belirli bir özgürlüğe sahip olsa da varlığını yalnızca tüketim aracılığıyla ifade edebilir, aksi halde iradesi göz ardı edilir. Popüler pazar, tüketim sembolleri ve sloganları aracılığıyla bireyleri sürekli olarak tüketime teşvik eder. Ürünlerine yüklediği anlamlar ve değerler üzerinden tüketim sürecine katılmayan bireyleri değersizleştirir. Popüler kültür ürünlerinin pazarlaması ve bu doğrultuda bir tüketim alanı yaratması, toplumda tek tipleşmeye neden olmaktadır. Bu tek

tipleşme giyim, eğlence, müzik ve yiyecek gibi alanlarda açık bir şekilde gözlenmektedir (Coşgun, 2012). Toplum, belirli bir bölgedeki ortak kültürü benimseyen bireylerin oluşturduğu ve sürekli ilişkiler geliştiren bir topluluk olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2016). Toplumsal değişim, ilişkilerin değişimi olarak tanımlanabilir. Bu değişim, toplumu oluşturan yapıların ve bireylerin dönüşümüyle gerçekleşmektedir.

Toplumlar, benimsedikleri kültürle kendilerine özgü özellikler geliştirirler. Bu özellikler, toplumun kültürel, ekonomik, coğrafi ve dini inançlarını içermektedir. Popüler kültür, her topluma göre farklı şekillerde ortaya çıkar gelişen teknoloji, kitle iletişim araçları ve endüstri sayesinde yayılmaktadır. Gelişen teknoloji batı kültürünü benimseme hareketleri ile birlikte toplumsal olarak değişmeler yaşamaya başlamıştır. Bu değişmeler toplumdaki insanların kullandıkları eşyalarla birlikte bireylerin davranış şekillerinde, yaşam tarzlarında, kıyafetlerinde vb. değişimleri beraberinde getirmektedir (Coşgun, 2012). Bu değişimler bireylerin sosyal rollerini ve toplumsal katılımlarını da etkilemektedir. Özellikle yeni nesiller, teknoloji ve medya aracılığıyla çeşitli kültürel unsurlara kolayca ulaşarak, kendi kimliklerini oluşturmada daha özgün hale gelmektedirler.

Popüler kültür, kitlelerin arzularına ve beklentilerine uygun olarak hızlı üretim gerçekleştirerek toplumun belirli bir ürünü hızlı bir şekilde tüketmesini teşvik ederek, o şeyin popülerlik kazanmasına olanak tanımaktadır. Metalaşmış kültür, geçici idealleri ve göz alıcı popüler unsurları ele alarak, bu unsurların toplumun taleplerine göre şekillendirmektedir. Popüler kültür, hem kendi ekonomik çıkarlarını gözeterek daha fazla satış yapmayı hedeflerken hem de toplumsal istekleri karşılamaya yönelik strateji geliştirmektedir (Kurtulan, 2017). Bu bağlamda, popüler kültürün dinamik yapısı, sürekli olarak değişen tüketim alışkanlıklarını ve sosyal eğilimleri izlerken, sosyal medya bu süreçte belirleyici bir rol üstlenmektedir. Sosyal medya platformları, kitlelerin ilgisini çekmek için içerikleri hızla yayarak ve etkileşim oluşturarak popüler kültür ürünlerinin tanıtımına etkili bir araç haline gelmektedir. Böylece, bireylerin arzuları ve sosyal medya üzerindeki etkileşimleri, popüler kültür unsurlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Günümüzde popüler kültür ürünleri, toplumun her yaş grubundaki bireylerine hitap edecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu kültür, kendi toplumsal dinamikleri içerisinde şekillenirken, endüstrileşme teknoloji ve elektronik gelişmelerin etkisiyle sürekli olarak beslenmektedir. Özellikle sosyal medya, popüler kültür ürünlerinin daha geniş kesimlere ulaşmasını sağlayarak, evrensel bir nitelik kazanmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, farklı kültürel unsurların birleşimini artırarak, popüler kültürün dinamiklerini daha da zenginleştirmektedir (Karakuş, 2024). Bu bağlamda popüler kültür, bireylerin ortak deneyimlerini ve değerlerini paylaşmalarını sağlarken, aynı zamanda toplumda dönüşüm yaratan bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Sonuç olarak, popüler kültür medyanın etkisi altında şekillenmektedir ve sıklıkla ticari amaçlar için kullanılmaktadır. Özellikle reklam ve pazarlama alanlarında, popüler kültür unsurlarına sıkça yer verilmektedir. Sosyal medyanın yaygın kullanımı, popüler kültürün

paylaşılmasını, yönlendirilmesini ve şekillendirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, popüler kültürün hızla yayılmasına ve geniş kitleler tarafından benimsenmesine olanak tanımaktadır. Kullanıcılar, trendleri takip eder, popüler kültür içeriklerini paylaşır ve bu içeriklerle etkileşime geçerler. Bu etkileşim, kültürel normların ve tüketici davranışlarının hızla değişmesine neden olmaktadır.

3. INFLUENCER ve INFLUENCER PAZARLAMA

Literatürde ‘‘influence’’ terimi, Cambridge sözlüğü’nde geçerlilik, etki, tesir ve nüfuz gibi kavramlarla tanımlanmaktadır. Influencer kelimesi ise, bireylerin davranışlarını etkileyen veya değiştiren kişiler olarak tanımlanmakta ve pazarlama alanında kullanılan bir terim olarak öne çıkmaktadır (Gönülşen, 2020). Influncer pazarlama ise markaların tüketicilerle daha etkili bir iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Influencer’lar, sahip oldukları geniş takipçi kitleleri ve güvenilirlikleri sayesinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Bu yeni pazarlama yöntemi, markaların hedef kitlelerine ulaşmasını kolaylaştırırken, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde de belirleyici bir etki yaratmaktadır. Bu noktada influencer pazarlaması, modern pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde sosyal medya bireylerin hem bilinçli hem de bilinçsiz bir şekilde influencer’ların etkisi altında kalmasına neden olmaktadır. Bu etkinin ardında yatan güç, teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesidir. Influencer pazarlama olarak adlandırılan bu kavram, aslında yenilikten çok geçmişte farklı biçimlerde uygulanan bir stratejinin modern bir versiyonudur. Ancak günümüzde influencer pazarlama; markaların, ünlülerin, blogger’ların ve sosyal medya fenomenlerinin (Instagram, YouTube, Twitter, TikTok gibi platformlarda geniş takipçi kitlesine sahip kişiler) yüksek takipçi sayılarına sahip kişilerle iş birliği yapmasını içeren bir strateji haline gelmektedir (Canöz, Gülmez , & Eroğlu , 2020). Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve kullanıcı tabanlarının genişlemesi, markaların daha çeşitli kitlelere ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Instagram, YouTube, TikTok, Twitter gibi platformlar, influencer'ların farklı içerik türleri ve etkileşim biçimleri geliştirmesine imkân sağlamaktadır. Bu platformlar üzerindeki influencer'lar, videolar, hikâyeler, gönderiler ve canlı yayınlar aracılığıyla takipçileriyle daha yakın ve kişisel bir ilişki kurma fırsatına sahiptirler.

Tüketiciler, beğendikleri tarzlara sahip ve belirli bir konuda bilgi sahibi olduklarını düşündükleri samimi ve güvenilir kişileri sosyal medya platformlarında takip etmektedir. Bu süreç onların influencer pazarlamanın etkisi altına bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde girmesine neden olmaktadır (Coşkun, 2018). Bu durum, tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini derinleştirirken, satın alma kararlarını etkileyen sosyal bir dinamik oluşturmaktadır.

Influencer’lar, genellikle sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılan, geniş bir takipçi kitlesine sahip kişilerdir. Bu kişiler takipçileri üzerinde satın alma motivasyonu oluşturabilmekte ve ürettikleri içerik konusunda bilgi sahibi olduklarına dair bir inanç yaratmaktadır. Tüketiciler, influencer’ları güvenilir bilgi kaynakları olarak

değerlendirmektedir. Influence'lar, tarafından üretilen içeriklere inanan ve bu içeriklerden etkilenen tüketiciler, yalnızca kendileri değil, aynı zamanda onları takip eden diğer bireyleri de sunulan içeriğe yönlendirebilmektedir (Aktaş & Şener , 2019). Influencer'lar bu noktada markalara da sosyal mecralardaki tanıtımları amacıyla hedef kitlelerle buluşabilmek için önemli bir çözüm yolu oluşturmuşlardır. Influencer'lar buUğurhan & Yaşar, 2021). Üretilen ürünlerin etkili ve karlı bir şekilde tüketiciyle buluşturulabilmesi amacıyla geliştirilmiş geleneksel pazarlama teknikleri, iletişim biçimlerinin ve dolayısıyla dünyanın dönüşüm sürecinin etkisiyle evrim geçirme gerekliliği göstermiştir. Özellikle internetin keşfi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte ''influencer pazarlama'' ya da diğer adıyla ''fenomen pazarlama'' bu dönüşümün en son aşamasını temsil etmeye başlamıştır (Canöz, Gülmez , & Eroğlu , 2020)

Sonuç olarak influencer'lar pazarlama stratejilerindeki önemlerini artırmakta ve markaların hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerini yeniden şekillendirmektedir. Markalar, influencer'larla gerçekleştirdikleri iş birlikleri aracılığıyla ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtma imkânı bulmakta ve bu sayede ürünlerinin tüketiciye ulaşma hızını artırmaktadır.

4. INFLUENCER'LARIN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ODAK GRUP İNCELEMESİ

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli değişim alanlarından biri, teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni yaklaşımlardır. Bu bağlamda, influencer pazarlamanın en popüler ve etkili sosyal medya pazarlama tekniklerinden biri olarak öne çıkmaktadır (Sarıoğlu, 2023). Influencer pazarlama, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve hedeflenen hedef kitleye doğrudan erişimini sağlayarak, geleneksel reklam yöntemlerinden farklı bir etki yaratmaktadır.

Influencer'ların sosyal medya üzerindeki etkisi, onların takipçileriyle kurduğu güçlü ilişkilere dayanmakta ve bu durum markaların güvenilirliklerini artırmalarına yardımcı olmaktadır. Influencer pazarlamada hedef, tüketicilerin kaygılarını influencer'ların sağladığı tavsiyelerle ortadan kaldırarak, bu kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktır. Bu strateji, markaların tanıtım faaliyetlerini etkili bir biçimde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Şeker, 2021). Sonuç olarak, influencer'lar tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli etkendir çünkü genellikle takipçileriyle güçlü ve güvenilir bir bağ kurabilmektedirler. Bu güven, influencer'ların tavsiyelerinin ve ürün önerilerinin takipçiler tarafından daha samimi ve ikna edici olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Sosyal medyada yaptıkları olumlu ürün tanıtımları, sosyal kanıt oluşturarak diğer tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırabilir.

Influencer'lar, trendleri belirleyerek ve popülerleştirerek, yeni ürünlerin hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamaktadırlar. Bu güven, influencer'ların tavsiyelerinin ve ürün önerilerinin takipçiler tarafından daha samimi ve ikna edici olarak değerlendirilmesine yol açar. Sosyal medyada yaptıkları olumlu ürün tanıtımları, sosyal kanıt oluşturarak diğer tüketicilerin bu ürünlere olan ilgisini artırabilir. Influencer'lar, trendleri belirleyerek ve popülerleştirerek, yeni ürünlerin hızlı bir şekilde benimsenmesini sağlamaktadırlar.

a. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal medya platformlarında aktif olarak faaliyet gösteren influencer'ların kullanıcıların satın alma davranışları üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Özellikle influencer içeriklerinin tüketicilerin marka algısını, güvenini ve nihai satın alma kararlarını nasıl şekillendirdiğini belirlediği hedeflenmektedir. Bu çerçevede, influencer'ların pazarlama stratejilerindeki rolü, popüler kültür dinamikleriyle olan etkileşimleri ve kullanıcılar üzerindeki algı yönetimi süreçlerini derinlemesine ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın önemi, sosyal medya günümüzün dinamik pazarlama ortamında markalar için kritik bir araç haline gelmişken, influrncer'ların bu süreçteki rolü, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek modern tüketim alışkanlıklarının şekillenmesine önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu noktadan hareketle araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin sosyal medya ve popüler kültür arasındaki etkileşimin daha iyi anlaşılmasına katkı sunması hedeflenmektedir.

b. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem Seçimi

Odak grup görüşmesi, belirli bir konu etrafında katılımcıların algılarını toplamak amacıyla özenle tasarlanmış bir tartışma dizisi olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşmeler, katılımcıların düşüncelerini serbestçe ifade edebildikleri, ılımlı ve tehditkâr olmayan bir ortamda gerçekleştirilebilir ve belirli bir odak üzerinde derinlemesine etkileşim sağlamayı hedeflemektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011).

Odak grup görüşmeleri nitel veri toplamada önemli bir role sahiptir. Nitel araştırma desenleri ve yöntemleri arasında, belirli bir konuya odaklanan ve grup ile gerçekleştirilen görüşme ve tartışma olarak tanımlanmaktadır (Arlı, 2013).

Odak grup görüşmeleri, bireylerin psikolojik ve sosyo - kültürel özelliklerini, davranışlarını ve bu davranışların nedenlerini anlamaya yönelik nitel bir yöntemdir. Davranış bilimlerinde önemli bir yere sahip olan bu yöntem, insanların farklı gruplarda üstlendiği rollerini ve amaçlarını incelemeye odaklanmaktadır (Şahsuvaroğlu & Ekşi , 2008). Bu amaçla araştırmada, odak grup görüşmesi tercih edilmiştir. Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören dört kadın ve bir erkek toplam beş öğrenci ile 10 Ekim 2024 tarihinde odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın temel amacıyla uyumlu olacak şekilde, sistematik ya da rastgele seçilen durumların belirli ölçütler doğrultusunda bilinçli biçimde seçilerek sınıflandırılması sürecidir (Baltacı, 2018). Sosyal medya platformları üzerinden en az bir influencer takip eden lisans ve yüksek lisans öğrencileri dâhil edilmiştir. Bu örneklem seçimi, influencer'ların bireyler üzerindeki etkisini daha iyi anlamak amacıyla yapılmıştır. Görüşme katılımcıların kendilerini rahat ifade edebilmeleri için İletişim Fakültesi'nin toplantı odasında gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesi öncesinde katılımcılara süreç hakkında bilgi verilmiş ve ses kaydı alınması için izin talep edilmiştir.

Araştırmanın etik standartlara uygun bir şekilde yürütülmesini sağlamak için gerekli etik izinler alınmış, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırmada, görüşmecilerin isimleri açık olarak belirtilmemiş, isimler yalnızca baş harfleri ile kodlanmıştır. Gerçekleştirilen odak grup görüşmesinde, katılımcıların influencer'larla ilgili görüşlerini, deneyimlerini anlamak için katılımcılara şu sorular sorulmuştur:

- Sosyal medyada influencer'ların rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Bir influencer'ı takip etme nedenlerinizi sıralayabilir misiniz?
- İnfluencer'lara duyduğunuz güven, satın alma kararınızı nasıl şekillendiriyor ve daha önce bir önerdikleri bir ürün aldınız mı?
- Hangi tür influencer içeriklerini tercih ediyorsunuz?
- Takip ettiğiniz influencer içeriklerini hangi sosyal medya platformu üzerinden izlemeyi tercih ediyorsunuz?
- Bir influencer'ın önerilerini takip etmemeye karar verdiğiniz durumlar oldu mu?
- Influencer pazarlamasının önümüzdeki yıllardaki rolü hakkında neler söylemek istersiniz?

c. Bulgular

Katılımcılara ilk olarak ''Sosyal medyada influencer'ların rolü hakkında ne düşünüyorsunuz?'' sorusu sorulmuştur. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde:

T.''G*ünümüzde bazıları influencer'ları kanaat önderi olarak görse de benim onların etkileri hakkında şüphelerim var. Influencer'lar, küçük bir takipçi kitlesiyle bile kitleleri harekete geçirebiliyor, bu da onları hızla popülerleştirebilir ama aynı zamanda tek bir hata yüzünden düşüş yaşamalarına da neden olabilir''.*

Ş. ''*Influencer'lar sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşarak toplumsal konularda farkındalık yaratma potansiyeline sahip kişilerdir. Kendi takipçileriyle samimi bir bağ kurarak, bazı sosyal hareketlerede liderlik edebiliyorlar. Bu durum, kullanıcıların davranışlarını ve tercihlerini etkileyerek olumlu ya da olumsuz toplumsal sonuçlarda doğurabiliyor. Kısacası influencer'lar günümüzde yalnızca pazarlama alanında değil, aynı zamanda sosyal değişim süreçlerinde de önemli bir rol üstleniyor*''.

P. ''*Influencer'ların rolü, sosyal medyada önemli bir yer tutuyor. Bazıları toplumsal konularda farkındalık yaratırken, diğerleri yalnızca maddi kazanç peşinde koşuyor. Influencerlar, takipçileriyle kurdukları güven sayesinde sosyal medyada büyük bir etkiye sahipler. Kendi deneyimleri ve tavsiyelerini paylaşarak insanların satın alma tercihlerini yaşam tarzlarını etkileyebiliyorlar*''.

G. ''*Sosyal medyada influencer'lar bilgi yayma ve reklamcılıkta önemli bir üstleniyor. Takip ettiğim influencer'lar giyim makyaj ve video içerikleriyle yeni trendleri tanıtırken, yanıltıcı bilgiler de verebiliyorlar. Bu durum, takipçilerin kararlarını etkileyerek hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabiliyor. Kısacası, influencer'ların sosyal medyadaki rolü karmaşık ve dikkatli değerlendirilmesi gereken bir konu*''.

B. ‘‘*Sosyal medyada influencer’ların rolü, son olaylarla birlikte benim için daha fazla sorgulanır hale geldi. Önceden faydalı olduklarını düşünüyordum, ama kadın cinayetleri gibi toplumsal konularda harekete geçmemeleri beni gerçekten hayal kırıklığına uğrattı geniş bir kitleye ulaşma güçleri varken, bu gücü toplumsal sorunlara dikkat çekmek için kullanmamaları gerçekten rahatsız edici bu durum, influencer’ların yalnızca eğlence veya ticari amaçla değil aynı zamanda sosyal sorumlulukları da göz önünde bulundurarak hareket etmeleri gerektiğini düşünüyorum*’’.

Günümüzde influencer’lar bireyler tarafından kanaat önderi olarak değerlendiriliyor olsa da etkileri konusunda belirsizlikler mevcuttur. Bazı influencer’lar bilgilendirici ve eğlendirici içerikler üreterek toplumsal farkındalık yaratırken, diğerleri sadece maddi kazanç peşinde koşmaktadır. Özellikle son zamanlarda, bazı influencer’ların toplumsal sorunlara duyarsız kalması önemli konularda harekete geçmemesi, büyük bir kitleye ulaşma potansiyellerini kullanmamaları açısından hayal kırıklığı yaratmaktadır. Sonuç olarak influencer’ların rolünün karmaşık ve dikkate alınması gereken bir etki alanı haline geldiği ifade edilebilir.

Katılımcılara sorulan ikinci soru ‘‘Bir influencerı takip etme nedenlerinizi sıralayabilir misiniz?’’ şeklindedir. Katılımcıların yanıtları ise aşağıdaki gibi olmuştur:

T.‘‘*Bir influncerı takip etme nedenlerim genellikle bilgilendirici ve eğlendirici içerikler sunmaları. Yeni bilgiler edinmek ve eğlenceli paylaşımlar sayesinde keyif almak onları benim için değerli kılıyo*r’’.

Ş. ‘‘*Bir influencerı takip etme nedenim, genellikle bilgi edinme amacımla ilgili. İlgi alanlarıma yönelik bilgilendirici içerikler sunduklarında, onların paylaşımlarından yararlanmayı tercih ediyorum*’’.

P. ‘‘*Bir influencerı takip etme nedenlerim, genellikle bana yarar sağlayan ve güven veren içerikler sunmalarıyla ilgili. bilgilendirici paylaşımlar yaparak ilgi alanlarımda bilgi edinmeme yardımcı olmaları ve samimi bir yaklaşım sergilemeleri benim için önemli. Bu nedenle, faydalı ve güvenilir içerik üreten influencer’ları tercih ediyorum*’’.

G.‘‘*Bir influencerı takip etme nedenlerim arasında güvenilir ve bilgilendirici içerikler sunmaları önemli. Onların paylaşımları sayesinde hem bilgi sahibi oluyor hem de ilgimi çeken ürünlere yöneliyorum. Bu yüzden güvenilir ve bilgilendirici içerikler sunan influencer’ları tercih ediyorum*’’.

B.‘‘*Bir influencerı takip etme nedenlerim arasında, kendi hayatıma yakın gördğüm, samimi ve içten bulduğum kişileri takip ediyorum. Bu tür influencer’ lar benzer deneyimlere sahip oldukları için daha fazla bağ kurabiliyorum. Onların içerikleri, bana ilham veriyor, bu da onları takip etme isteğimi artırıyor*’’.

Katılımcıların görüşlerine göre influencer’ları takip etme nedenlerinin bilgi, güven ve samimiyet üzerine kurulu olduğudur. Takipçiler, bilgilendirici ve eğlenceli içerikler sunan

influencer'ları tercih etmektedir. Ayrıca kendilerine yakın buldukları samimi bir ilişki kurabildikleri influencelarla bağlantı kurmak istemektedirler.

Katılımcılara sorulan üçüncü soru ''İnfluencer'lara duyduğunuz güven, satın alma kararınızı nasıl şekillendiriyor ve daha önce bir önerdikleri bir ürün aldınız mı?'' Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

T. ''*Influencer'lara duyduğum güven satın alma kararımı etkilemiyor. Daha önce influencer tavsiyesiyle aldığım herhangi bir ürün olmadı*''.

Ş. ''*Influencer'lara duyduğum güven, satın alma kararımı etkilemiyor, önerdikleri ürünleri almadım. Yine de influencer'ların toplumsa etkisinin büyük olduğunu düşünüyorum. Sürekli mutlu görünme arayışı, pek çok insanı tüketim çılgınlığına sürüklüyor*''.

P.''*Influencer'lara duyduğum güven, satın alma kararımı etkiliyor. Bazı ürünlerleri alıyorum çünkü influencer'lar bu ürünleri deneyip paylaşıyorlar. Onların beğendiğini bilmek, benim için önemli bir referans oluyor. Bu nedenle, popüler kültüre bağlı olarak influnecer'ların önerileri tüketim alışkanlıklarımı yönlendiriyor*''.

G.''*Influncer'lara duyduğum güven, satın alma kararımı doğrudan etkilemiyor. Onların ürün tanıtımlarının çoğunun para kazanma amacı taşıdığını bildiğim için güvenmiyorum. Bir influencer çok iyi dese bile bu tanıtımın arkasında finansal motivasyon olduğunu düşünerek temkinli yaklaşıyorum. Yine de sık sık karşıma çıktığında bazı ürünlere karşı bir alma isteği uyandırabiliyorlar*''.

B.''*Pandemi öncesi influencer'lardan ara sıra ürün alıyordum, ancak pandemi döneminde etkilenip alışveriş yapma sıklığım arttı. Evde kaldığım için boyunca ekran başında daha çok vakit geçirip alışveriş yapmaya yöneldim. Ancak pandemi sonrasında, hatırladığım kadarıyla ürün almadım*''.

Influencer'lara duyulan güvenin satın alma kararları üzerindeki etkisi farklı görüşlerle ele alınmaktadır. Bazıları, influencer tavsiyelerinin kendilerini etkilemediğini belirtirken, katılımcılardan biri, influencer deneyimlerinin önemli bir referans olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir katılımcı, tanıtımların finansal motivasyonla yapıldığını düşündüğü için temkinli yaklaşsa da bazı ürünlere ilgi duyduğunu kabul etmektedir. Son olarak pandemi döneminde influencer'lardan daha fazla etkilenen bir kişi, sonrasında alışveriş sıkılığının azaldığını belirtmektedir. Genel olarak influencer'ların etkisi karmaşık bazıları bunu hissetmezken, bazıları alışverişlerini yönlendiren bir unsur olarak görmektedir.

Katılımcılara sorulan dördüncü soru ''Hangi tür influencer içeriklerini tercih ediyorsunuz? ''Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

T. ''*Teknolojik ve eğitim içerikli influencer'ları takip ediyorum*''.

Ş.''*Eğitim ve çizim içerikli paylaşım yapan influencer'ları takip ediyorum*''.

P. ''*Moda üzerine içerikler paylaşan influencer'ları takip ediyorum*''.

G.‘‘*Moda, kozmetik ve alışveriş içerikli paylaşımlar yapan influencerları takip ediyorum*’’.

B.‘‘*Moda, yemek ve yurt dışı yaşam içeriklerini paylaşan influencer'ları takip ediyorum*’’.

Katılımcıların görüşlerine göre teknolojik ve eğitim içeriklerine yönelerek sürekli gelişim arayışını ve öğrenme tutkusunu ön plana çıkaran biri eğitim ve çizim alanında ilham almak için benzer içerikleri tercih etmektedir. Moda odaklı influencer'ları takip edenler, stil ve trendlere yönelirken kozmetik ve alışveriş içeriklerini takip edenler, bakım ve modayı bir arada harmanlamaktadır. Farklı kültürler ve yeni deneyimlerle zenginleşmek isteyen biri ise moda, yemek ve yurt dışı yaşam içeriklerine ilgi göstermektedir. Bu çeşitlilik, bireylerin kendilerini keşfetme ve zenginleştirme çabasını yansıtmaktadır.

Katılımcılara sorulan beşinci soru ‘‘Takip ettiğiniz influencer içeriklerini hangi sosyal medya platformu üzerinden izlemeyi tercih ediyorsunuz?’’

T.‘‘*Instagram'ı ağırlıklı olarak tercih ediyorum. Ama YouTube ve X platformaları üzerinden de takip ediuorum*’’.

Ş. ‘‘*Ağırlıklı olarak instagram. Uzun videoları izlediğim zaman youTube'den takip ediyorum*’’.

P. ‘‘*Ağırlıklı olarak instagramdan takip ediyorum*’’.

G. ‘‘*Ağırlıklı olarak instagram. Denk gelirse youTube* ’’.

B. ‘‘*Ağırlıklı olarak instagram. Blog izlemek istediğim zaman youTube*’’.

Bireylerin sosyal medya tercihleri incelendiğinde, sosyal medya tercihlerinin çoğunun instagram'ın öncüllendiği görülmektedir. Ancak uzun video içeren içerikler için YouTube'un daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir. Bazıları tamamen Instagram'da kalırken, diğerleri alternatif platformları ihtiyaçlarına göre değerlendirerek içerik tüketimlerini çeşitlendirmektedir.

Katılımcılara sorulan altıncı soru ‘‘Bir influencer'ın önerilerini takip etmemeye karar verdiğiniz durumlar oldu mu’’? sorusudur. Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

T. ‘‘*Bazı influencer'ların sürekli olarak çok sayıda hikaye paylaşarak her birinde farklı ürünün reklamını yapmalarından rahatsız oluyorum. Arka arkaya hikayelerde sürekli reklam görmek beni gerçekten sıkıyor ve bu durum o influencer'ların samimiyetini kaybetmesine neden oluyor. Sürekli reklam yapanların önerilerini artık dikkate almamaya ve bu şekilde davranan influencer'ları takip etmeyi bırakıyorum, çünkü bu şekilde reklam yapanlar bana inandırıcı gelmiyor*’’.

Ş.‘‘*Bir influencer'ın önerilerini takip etmeme kararı aldığım durumlar genellikle parasal kazanç sağlamak amacıyla hareket ettiklerini anladığım anlarda oluyor. Eğer influencer'ın tek motivasyonun para kazanmak olduğunu fark edersem, o kişiyi takip etmeyi bırakıyorum. Ayrıca, kadın cinayetleri gibi haksız toplumsal olaylar karşısında sessiz kalmalarını da samimiyetsiz buluyorum. Bu tür konularda bir duruş sergilemek yerine hiçbir açıklama*

yapmamaları, benim gözümde güvenirliliklerini yitiriyor. Bu nedenlerle, böylesi durumlarda önerilerini dikkate almayı bırakıyor ve onları takip etmiyorum''.

P.''*Bir influencerın sadece maddi kazanç amacıyla hareket ettiğini fark ettiğimde, onları takip etmeyi bırakıyorum. Ayrıca toplumsal olaylara sessiz kalan influencer'ları samimi bulmuyorum. Bu durumlara sessiz kalmaları güvenirliliklerini zedeliyor*''.

G.''*Bir influenceru takip etmeme kararı aldığım durumlar genellikle toplumsal duyarlıklara ilgisiz kaldıklarını fark ettiğim anlarda oluyor. Eğer bir influencer, önemli toplumsal olaylarla ilgilenmiyor ve bu konularda bir duruş sergilemiyorsa, bana hitap etmediğini düşünüyorum. Bu nedenle, bu tür konularda duyarlılık göstermeyen kişileri takip etmemeye özen gösteriyorum*''.

B.''*Toplumsal olaylara karşı duyarsız kalan ve bu konular hakkında paylaşım yapmayan influencerlar bana samimi gelmediği için onları takip etmeyi bırakıyorum*''.

Bu görüşler, influencer'ların güvenilirliğinin toplumsal duyarlılıklarıyla güçlü bir ilişki içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Sürekli reklam yapan influencer'lar genellikle inandırıcı bulunmazken, anlamlı paylaşımlar gerçekleştirenler daha fazla tercih edilmektedir. Toplumsal olaylara duyarsız kalan influencer'ların samimiyetleri sorgulanmakta; takipçiler yalnızca ürün önerileri değil, aynı zamanda sosyal konularda da duyarlılık beklemektedir. Bu durum influencer'ların sosyal sorumluk üstlenmelerinin, takipçi ilişkilerini derinleştirmek açısından büyük bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Katılımcılara sorulan son soru ''İnfluencer pazarlamasının önümüzdeki yıllardaki rolü hakkında neler söylemek istersiniz''? Katılımcıların yanıtları şu şekildedir:

T.''*Bence influencer pazarlaması, geleneksel medyayı geçiyor. İnfluencer'lar, takipçileriyle daha samimi bir bağ kurarak markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerini sağlıyor. Önümüzdeki yıllarda bu trendin devam edeceğini ve influencer pazarlama stratejilerinde daha da önemli geleceğini düşünüyorum*''.

Ş. *''Kısa vadede instagram, pazarlamada önemli bir rol oynamaya devam edecek. Teknolojik gelişmeler, yeni sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını ve daha erişilebilir deneyimler sunulmasını sağlayabilir. Sonuç olarak influencer pazarlaması gelecekte de etkili bir strateji olmaya devam edecek''.*

P. *''Bence influencer pazarlaması önümüzdeki yıllarda çok daha ileri bir seviyeye gelecek. Artan dijitalleşme ve yeni platformlarla birlikte, influencerların etki alanı genişleyecek. Buda markaların daha hedefli ve etkili stratejiler geliştirmesine olanak tanıyacak''.*

G. *''Influencer pazarlaması, geleneksel medyaya geçiş yapmayacak, aksine daha da ileri bir seviyeye ulaşacak. Her şeyin daha basit ve erişilebilir hale gelmesi, influencerların kitlelere daha etkili ulaşmasını sağlayacak. Gelecekte, bu alandaki yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımlar pazarlama dinamiklerini köklü bir şekilde değiştirecek. Kısacası, influencer pazarlaması çağ atlayacak''.*

B.*''Teknoloji ilerledikçe halk ikiye ayrılacak; bir kesim influencer pazarlamasını benimserken, diğer kesim eski reklamların kalitesini tercih edecek''.*

Katılımcıların görüşlerine göre, influencer pazarlamasının gelecekte belirleyici bir rol oynamaya devam edeceği yönündedir. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmenin etkisiyle, influencerların etki alanının genişlemesi, markalara daha etkili strateji geliştirme fırsatı sunacaktır. Ancak, toplumda bu pazarlama yöntemine yönelik bir bölünme yaşanabilir, bir kesim influencer pazarlamasını benimserken, diğerleri geleneksel reklamları tercih edebilir. Dolayısıyla influencer pazarlaması, yaratıcı yeniliklere açık olduğu kadar, çeşitli tüketici tercihleriyle de şekillenecektir.

5. SONUÇ

Makalede, sosyal medya ve popüler kültürün kesişim noktasında yer alan influencer'ların tüketiciler üzerindeki etkileri analiz edilerek, günümüz dijital dünyasında influencer pazarlamanın rolü detaylı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, sosyal medya platformlarının bireylerin tüketim davranışlarını büyük ölçüde değiştirdiğini ve influencer'ların bu değişimde önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle geniş bir takipçi kitlesine hitap eden influencer'lar, kullanıcıların ürünlere olan güvenini artırmakta ve satın alma sürecinde belirleyici bir faktör haline gelmektedir.

Bulgular incelendiğinde, influencer'ların tüketicilerle kurdukları bağın, onların güvenirlik algısını doğrudan etkilediği ve bu algının satın alma kararlarını şekillendirdiği ortaya konulmaktadır. Katılımcılar, influencer'ların tavsiyelerine güven duyduklarında, bu tavsiyelere daha fazla değer verdiklerini ve satın alma davranışlarını buna göre yönlendirdiklerini belirtmişlerdir. Ancak, sürekli olarak reklam içeren içerikler sunan ve yalnızca ticari amaçlarla hareket eden influencer'ların güvenilir bulunmadığı ve takipçileri üzerindeki etkilerinin sınırlı olduğu da vurgulanmıştır. Özellikle sık reklam yapan influencer'ların samimiyet kaybına uğradığı ve tüketicilerde olumsuz bir algı yarattığı gözlemlenmiştir. Buna karşın toplumsal olaylara duyarlılık gösteren influencer'lar, takipçileri üzerinde daha kalıcı bir etki bırakmakta ve marka sadakati oluşturma sürecinde daha başarılı olmaktadır.

Bu araştırma, dijital çağda influencer pazarlamanın pazarlama stratejilerindeki önemini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Influencer'ların sahip oldukları geniş takipçi kitlesi ve onların tüketici davranışlarına olan etkisi, modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Ancak, bu etkinin sürdürülebilir olabilmesi için influencer'ların güvenirliklerini ve samimiyetlerini korumaları, toplumsal olaylara duyarlılık göstermeleri gerekmektedir. Sosyal medyada sürekli olarak değişen ve gelişen tüketici beklentileri göz önüne alındığında, influencer'ların yalnızca ürün tanıtımı yapmak yerine, sosyal sorumluluk bilinci taşıyan içeriklerle topluma katkıda bulunmaları, onların uzun vadeli etkisini güçlendirecektir.

Bu bulgular, Uğurhan ve Yaşar'ın (2021) çalışmasında TikTok kullanıcıları üzerinde yapılan çalışmayla da örtüşmektedir. Söz konusu araştırmada, fenomenlerin paylaştığı

sponsorlu içeriklerin kullanıcıların satın alma niyeti üzerindeki etkisi analiz edilmiş ve influencer-takipçi ilişkisinin niteliğinin bu süreçte belirleyici olduğu ortaya konmuştur. Uğurhan ve Yaşar'ın çalışmasında, özellikle kadın kullanıcıların satın alma niyetinin daha yüksek olduğu ve fenomenleri doğrudan takip eden kullanıcıların satın alma davranışına daha yatkın olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yaşar & Uğurhan, 2021). Bu bağlamda, her iki çalışmada da influencer'ların güvenilirliğinin ve takipçileriyle kurduğu ilişkinin, tüketicinin karar sürecinde kritik bir rol oynadığı vurgulanmaktadır. Farklı platformlar ve farklı örneklemlerle yapılan bu tür çalışmalar, influencer pazarlamasının dijital çağdaki etkisini bilimsel olarak desteklemekte ve bu etkinin sosyal medya dinamikleriyle birlikte daha da derinleşeceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya ve popüler kültür arasındaki etkileşim, tüketici davranışlarını dönüştürme potansiyeline sahiptir ve influencer pazarlama bu süreçte kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmanın sonuçları, dijital çağda influencer'ların etkisinin sadece bireylerin ürün tercihlerini değil, aynı zamanda toplumda değişen değer yargılarını ve toplumsal farkındalığı da etkilediğini göstermektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Makalenin tüm süreçlerinde Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar çatışması yoktur

KAYNAKÇA

Öztürk, M. F., & Talas , M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks,*, 113.

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal Medyada Etik Sorunlar . *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi* , 292.

Aktaş, A., & Şener , G. (2019). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 405.

Arlı, E. (2013). Barınma Yerinin Üniversitenin Kişisel Ve Sosyal Gelişimi ve Akademik Başarı Üzerindeki Odak Grup Görüşmesi İle Etkilenmesi. *Yükseköğretim Ve Bilim Dergisi* , 173-178.

Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 258.

Batmaz, V. (2006). *Medya Popüler Kültürü Gizler* . İstanbul: Karakutu Yayınları.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve FIAT Örneği. *Global Media Journal*, 19-50.

Canöz, K., Gülmez , Ö., & Eroğlu , G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi : Sosyal Bilimler Yüksekokulu Dergisi*, 74-76.

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 842-843.

Coşkun, C. (2018). Marka ajans ve youtuber üçgeninde nüfus pazarlamasının belirleyici unsurları . *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi , Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 45.

Demir, Ş., & Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri, Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *İletişim Yayınları*, 113-122.

Gönülşen, G. (2020). Olumlu Marka İmajı Yaratmada Influencer Pazarlama Stratejisinin Marka Algısı Üzerindeki Etkisi : Foreo Türkiye Markasının Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma . *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14.

Güneş, E. P. (2016). Toplumsal Değişim, Teknoloji Ve Eğitim İlişkisinde Sosyal Ağların Yeri. *Açıköğretim Uygulamaları Ve Araştırmaları DergisİDergisİ*, 192.

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

Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağimlılığı Bir Alan Çalişması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 75-151.

Kırçova, İ., & Enginkaya , E. (2015). *Sosyal Medya ve Pazarlama* . İstannbul : Beta Yayıncılık .

Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında Ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8-9.

Karakuş, M. (2024). Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Medeniyet Ve Toplum Dergisi*, 143.

Kurtulan, S. (2017). Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları Üzerine Bir Saha Çalışması. *İstanbul Arel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi*, 56.

Mazıcı, E. T., Güner Koçak, P., & Altıncık, H. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz : Online Alışveriş Siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 523-536.

Sarıoğlu, C. İ. (2023). Influencer Kaynak Güvenilirliği ve Marka Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 915.

Şahsuvaroğlu, T., & Ekşi , H. (2008). Odak Grup Görüşmeleri ve Sosyal Temsiller Kuramı. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 127-139.

Şeker, A. (2021). İnfluencerların Tüketici Satın Alma Tutum ve Davranışlarına Etkileri Üzerine Bir Nitel Bir Araştırma . *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22.

Şener, S. (2021). osyal Medyanın Gençlerin Düşünce Ve Değerlerine Etkisi. *Akademik Platform İslami Araştırmalar Dergisi* , 538.

Tellan, D. (2009). *Bir Tüketim Eylemi Olarak Popüler Kültür.* Konya : Literatürk Yayınları.

Ulucak, E. (2021). X, Y Ve Z Kuşaklarında Sosyal Medya Bagımlılıklarının Sınıflandırılması: İstanbul Örneği. *Yüksek Lisans Tezi Eğitim Enstitüsü Kütahya Dumlupınar Üniversitesi*, 3.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemi.* Ankara: Seçkin Yayınncılık.

Yaşar, İ. H., & Uğurhan, Y. (2021). Tiktok'taki Reklam Ve Sponsorlu İçeriklerin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü: Sosyo- Demografik Değişkenler Özelinde Bir İncelenme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi* , 243-269.

Yazıcı, T., & Özel , M. (2017). "Sosyal Medyada Anneliğin Eğitim ve Etkileşim Boyutu: Instagram Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social Sciences and Education Researc*, 863.

Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6.

Zafarmand, N. (2010). Halkla İlişkiler Alanında Yeni Mecra Uygulamaların Yeri. *Sosyal Medya ve Pr2.0. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, 10.