



**INSTAGRAMDA YER ALAN
INFLUENCERLARIN KULLANICI ALIŞVERİŞ
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA; ERZURUM ÖRNEĞİNDE**

Selda SÜREN

**Yüksek Lisans Tezi
Radyo, Televizyon Ve Sinema Ana Bilim Dalı
Prof. Dr. Adem YILMAZ
2021
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANA BİLİM DALI**

Selda SÜREN

**INSTAGRAMDA YER ALAN INFLUENCERLARIN KULLANICI ALIŞVERİŞ
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; ERZURUM
ÖRNEĞİNDE**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Adem YILMAZ**

ERZURUM-2021



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Graduate School of Social Sciences

TEZ BEYAN FORMU

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “Instagramda yer alan influencerların kullanıcı alışveriş alışkanlıklarına etkisi üzerine bir araştırma; Erzurum örneğinde ” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Gereğini bilgilerinize arz ederim *.

☒ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

01.05.2021

Aslı ıslak imzalıdır

[Selda SÜREN]

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Graduate School of Social Sciences

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Adem YILMAZ danışmanlığında, Selda SÜREN tarafından hazırlanan bu çalışma 04.06.2021 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	:	İmza: Aslı ıslak imzalıdır
Jüri Üyesi	:	İmza: Aslı ıslak imzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü
Aslı ıslak imzalıdır

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	I
ABSTRACT	II
TABLolar DİZİNİ	III
ŞEKİLLER DİZİNİ	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ÖNSÖZ.....	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İHTİYAÇ OLUŞTURAN REKLAMLAR

1.1. İHTİYAÇ KAVRAMI VE DEĞİŞİMİ	8
1.2 TÜKETİM	10
1.3. TÜKETİCİ.....	12
1.3.1. Tüketicinin Davranışını Yönlendiren Etmenler	13
1.3.1.1. Yaş Etkisi.....	13
1.3.1.2. Cinsiyet Etkisi.....	14
1.3.1.3. Eğitim Durumunun Etkisi.....	14
1.3.1.4. Gelir Durumu Etkisi.....	15
1.3.1.5. Sosyal ve Kültürel Etki	15
1.3.1.6. Kişisel Özelliklerin Etkisi	16
1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL HAYATTAKİ ETKİLERİ	16
1.4.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Günümüz İhtiyaçları	17
1.4.2. Tüketime Yabancılaşması	23
1.4.3. Tüketerек Var Olmak	23
1.4.4. Tüketim Kültüründe Hedonizm ve Metaryalizm	25

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADA REKLAMLAR VE İNFLUENCER KAVRAMI

2.1. REKLAM.....	34
2.1.1 Reklamlarla Güdülenme	41
2.1.2. İnternet Reklamcılığı	42

2.2. YENİ MEDYA.....	45
2.2.1. Sosyal Medya	47
2.2.1.1. Instagram	50
2.2.1.2. Twitter.....	52
2.2.1.3. YouTube	53
2.3. E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMADA INFLUENCERLAR.....	55
2.3.1. Dijital Pazarlama Ve Influencerlar	57
2.3.2 Influencerlar ve İş Birlikleri	59
2.4. SOSYAL MEDYA’NIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM’DA YER ALAN INFLUENCERLARIN KULLANICI ALIŞVERİŞ ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; ERZURUM ÖRNEĞİNDE

3.1. ARAŞTIRMANIN SORUNSAĞI	63
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	64
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	65
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	66
3.4.1. Veri Toplama Tekniğı	67
3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	68
3.4.3. Mülakat Sorularının Oluşturulması	68
3.4.4. Pilot çalışma	70
3.4.5. Evren ve Örneklem.....	70
3.4.5.1. Kartopu örnekleme yöntemi	71
3.4.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	72
3.4.7. Veri Analiz Süreci	72
3.4.8. Görüşme Parametreleri ve Bulguların İncelenmesi.....	73
3.4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	77
3.4.8.2. Kullanıcıların Instagram Kullanım Alışkanlıkları	78
3.4.8.3. Influencer takip etme eğiliminin sebepleri	83
3.4.8.4. Influencer Reklamlarına Karşı Tutumlar	87
3.4.8.5. Influencer Reklamlarıyla Yapılan Alışverişler ve Karar Süreci.....	96

3.4.8.6. İhtiyaç Dışı Alışveriş Alışkanlıkları	101
3.4.8.7. Olumsuz deneyimler ve influencer-takipçi ilişkisinin güven bağlamında incelenmesi	106
SONUÇ	116
KAYNAKLAR	126
ÖZGEÇMİŞ	131



ÖZET**YÜKSEKLİSANS TEZİ****INSTAGRAMDA YER ALAN INFLUENCERLARIN KULLANICI ALIŞVERİŞ
ALİŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; ERZURUM
ÖRNEĞİNDE****Selda SÜREN****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Adem YILMAZ****2021, Sayfa:131****Jüri: Prof. Dr. Adem YILMAZ****Doç. Dr. İrfan HIDIROĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Onur TAYDAŞ**

Tüketim, insanlığın ilk çağlarından itibaren temel ihtiyacı karşılamak için yapılan doğal bir olguyken zaman içinde statü göstergesine, boş zaman etkinliğine, eğlenceye dönüşmüştür. Diğer yandan gelişen teknolojiyle birlikte iletişim kanallarının da çeşitlenmesiyle ortaya çıkan sosyal medya kanalları etkili bir konuma gelmiştir. Tüketim kavramındaki değişimle iletişim ve medya alanındaki gelişmelerin bir araya gelmesi insanların tüketme isteklerini bu kanallardan karşılama davranışlarını da beraberinde getirmiştir. Yapılan araştırmalara göre tüketicilerin büyük bir kısmı bir ürün alacağı zaman sosyal medyada ürünle ilgili yapılan reklamların etkisi altında kalmaktadır. Bu noktada sosyal medya ürününü satmak isteyen firmalar için önemli bir platform haline gelmiştir. Artan marka ve ürün çeşitliliği de kendini bu mecralar da gösterme fırsatı bulmuş, yeni ve çeşitli ürünler daha geniş kitlelere daha kısa zamanda ulaşmaya başlamıştır.

Sosyal medya pazarlaması ile kullanıcılar cep telefonları ile istedikleri yer ve zamanda istedikleri ürünleri satın alabilme kolaylığına sahiptirler. Sosyal medya kullanıcıları firmalar tarafından sunulan ürünleri sosyal medya kanallarından görerek etkilenmektedirler. Bu noktada ürünleri hedef kitlelere gösterme noktasında aracı konumunda olan influencerların etkisi oldukça büyüktür. Bu kişiler sosyal medya reklamlarını oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyanın tüketici davranışına olan etkisi bu açıdan oldukça önemlidir.

Araştırma Instagram kullanıcılarının influencer takip etme ve önerdikleri ürünleri satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması amacıyla Erzurum örneğinde yapılmış olup üç bölümden oluşmaktadır. Araştırma'nın kavramsal kısmını oluşturan iki bölümde tüketim toplumu, reklam ve yeni medya kavramları ele alınmış olup tüketim toplumu, sosyal medya kullanımı ve e-ticaret üzerine literatür taraması yapılmış ve sosyal medyanın tüketime teşvik edici yönü araştırılmıştır. Uygulama aşamasında ise Instagram kullanıcılarıyla görüşmeler yapılarak influencer reklamlarından ne şekilde etkilendiklerini ve bu reklamlar ile yaptıkları alışverişlerin sebeplerini derinlemesine incelemek amacıyla araştırmada en az en bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarıyla görüşme yapılarak takip ettikleri influencerların yaptıkları reklamlar hakkındaki düşünceleri, görüş, tutum, alışveriş yapmaya karar verme aşamaları ve alışveriş davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların bu reklamlara olan güveni ve alışveriş eğilimleri üzerindeki rolü, bu reklamlara maruz kalan kullanıcıların reklamları nasıl algıladıkları ve bu reklamları yapan influencerlara olan tutumları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat/görüşme yoluyla araştırılmıştır. Araştırmada Erzurum ilinde yaşayan, 20-35 yaş arası ve en az bir influencer takip eden Instagram kullanıcıları ile derinlemesine görüşme yapılmış, sosyal medya pazarlamasında influencer etkisi incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: İhtiyaç, Tüketim, E-ticaret, Küreselleşme, sosyal medya, Influencer

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****A RESEARCH ON THE EFFECT OF INFLUENCERS IN THE INSTAGRAM
ON USERS' SHOPPING HABITS; THE SAMPLE OF ERZURUM****Selda SUREN****Thesis Advisor: Prof. Dr. Adem YILMAZ****2021, page: 131****Jury: Prof. Dr. Adem YILMAZ****Assoc. Prof. Dr. Irfan HIDIROĞLU****Assist. Prof. Dr. Onur TAYDAS**

While consumption was a natural phenomenon performed to meet the basic need since the early ages of humanity, it turned into a status indicator, leisure activity, and entertainment in time. On the other hand, social media channels, which emerged with the diversification of communication channels with the developing technology, reached an effective position. The combination of the change in the concept of consumption and the developments in the field of communication and media brought along the behaviors of meeting people's desire to consume through these channels. According to the researches, when most of the consumers were to buy a product, they were under the influence of the advertisements about the product on social media. At this point, social media became an important platform for companies that wanted to sell their products. Increasing brand and product diversity also found the opportunity to show itself in these channels, and new and various products started to reach wider audiences in a shorter time.

With social media marketing, users had the convenience of purchasing the products they want whenever and wherever they want with their mobile phones. Social media users were impressed by seeing the products offered by the companies on social media channels. At this point, the influence of influencers, who were in a position to show the products to the target audience, was quite high. These people were carrying out social media advertisements very successfully. The impact of social media on consumer behavior was quite important in this respect.

The study was conducted in Erzurum sample to reveal the reasons behind the behavior of Instagram users to follow influencers, purchasing the products they recommended. Besides, the study consisted of three parts. In the two sections that form the conceptual part of the research, the concepts of consumer society, advertising, and new media were discussed, the literature on consumption society, social media use, and e-commerce was reviewed, and the incentive aspect of social media for consumption was investigated. In the implementation phase, interviews were made with Instagram users and interviewed Instagram users who followed at least one influencer in the study in order to examine in depth how they were affected by influencer advertisements and the reasons for their shopping with these advertisements. In the interviews, it was aimed to examine the thoughts, opinions, attitudes, decision-making stages and shopping behaviors of influencers about their advertisements. Ads given on Instagram, the role of the users on these advertisements and their shopping tendency, how the users exposed to these advertisements perceive the advertisements, and their attitudes towards the influencers who made these advertisements were investigated through in-depth interviews/interviews, which was one of the qualitative research methods. In the study, in-depth interviews were held with Instagram users living in Erzurum, between the ages of 20-35 and following at least one influencer, and the influencer effect in social media marketing was examined.

Keywords: Need, Consumption, E-commerce, Globalization, Social Media, Influencer

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	77
---	----



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu.....	49
Şekil 2.2. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcı İstatistikleri.....	51
Şekil 2.3. We Are Social 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo.....	54



KISALTMALAR DİZİNİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
AR-GE	: Araştırma-Geliştirme
BKM	: Bankalar Arası Kart Merkezi
Bkz.	: Bakınız
CEO	: Chief Executive Officer
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
Ed.	: Editör
FF	: Friday Follow
HTTP	: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin Aktarım Protokolü)
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
TDK	: Türk Dil Kurumu
TL	: Türk Lirası
TT	: Trending Topic
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İş Adamları Derneği
TV	: Televizyon
USD	: United States Dollars
Vb.	: Ve Benzeri
Vs.	: Ve Saire
www	: World Wide Web

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz çağda iletişim kanallarının çeşitlenmiş olması, mobil iletişim aygıtlarının yaygınlaşması ile birlikte iletişim olanaklarının geldiği boyut yadsınamaz. İletişim kanallarının ve internetin günlük hayata eklenmesi, alışveriş kanallarının artması, ürün çeşitliliği, ortaya çıkan yeni ihtiyaçlar, günümüzdeki güzellik ve moda algısı, teknolojik gelişmelerin her biri bu tüketim çılgınlığının oluşumuna etki eden faktörlerdendir. Bütün bunların yanı sıra öyle bir şey vardır ki buna etki etmekle kalmamış aynı zamanda tüketimi amaç haline getirip bambaşka anlamlar ifade edebilecek bir boyuta gelmesini sağlamıştır. Bu sosyal medyadır. Önceleri iletişim ve sosyalleşme aracı olarak ortaya çıkan sosyal medya günümüzde akıllı telefonların yaygınlaşması ve her yerden her zaman iletişimin mümkün hale gelmesiyle insanların en çok etkilendiği televizyondan dahi daha fazla maruz kaldığı bir araç haline gelmiştir. Artık herkes cep telefonlarından istediği zaman internete erişim sağlayabilmekte ve iletişim aracı olması dışında eğlence aracı, haber aracı, alışveriş aracı olabilmektedir.

Bu kadar insanın yoğun olarak kullandığı ve zamanının çoğunu geçirdiği bir kanal olan sosyal medya ticari kaygılar güden firmaların da ilgisini çekmiş ve reklamları bu kanallara yöneltmeye başlamışlardır. Bu reklamlarda reklamı yapan kişi sanki kendi doğal düşüncesinden bahsediyormuş gibi ürünün reklamını yapmakta ve o an etkilenen kullanıcılar internet üzerinden ürün alışverişlerini gerçekleştirmektedirler. Sosyal medyanın temelde iletişim ve sosyal yönünün yanı sıra burada tüketime teşvik edici, tüketmeyi hedefleyen, ticari kaygısı olan dahası tüketim kültürünü had safhaya taşıyan bir sosyal medyadan söz etmekteyiz. Sosyal medyadaki tanınmış kişiler, kanaat önderleri kullanıcıları bu reklamlara olan eğilimini etkilemektedir. Sosyal medya influencerlarının yaptıkları ürün reklamları takipçileri tarafından yoğun bir şekilde takip edilmektedir. Instagramı kullanıcıların birçoğu hesabından birçok influencer takip etmekte ve influencer reklamlarına bir şekilde maruz kalmaktadır. Peki bu reklamlar kullanıcıları ne şekilde etkilemektedir? Kullanıcıların influencerları ilgiyle ve sıklıkla takip etmelerinin arkasında yatan sebepler nelerdir? Bu sorulara cevap aranmış olan çalışmada kullanıcılarla görüşmelere yer verilmiştir.

Tüketim kültürü üzerinde çok çalışılmış fakat çok daha fazla çalışılması gereken yeni sorunlar ortaya çıkarabilen ve yeni sonuçlara her zaman ulaşılacak bir konudur.

İletişimin çok yönlülüğünü ve sosyal medyanın günümüzdeki kullanım şekline baktığımızda sosyal medyanın sürekli tüketime teşvik ettiğini görülmektedir. YouTube kanallarında videolardaki ürün reklamları, Instagram’da sürekli olarak karşılaşılan ürün reklamları, dahası internette basit bir araştırma yaparken bile ekranın sağından solundan sürekli çıkan reklamları düşünüldüğünde internet ağının ve sosyal medya kanallarının tam bir pazar ortamına dönüştüğü fark edilmekte ve bu alanda yapılması gereken çalışmaların önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tüketim kültürü ele alınarak Instagram kullanan ve influencer etkisiyle alışveriş yapan kullanan tüketicilerin davranışları, yoğun tüketim davranışlarının arkasında yer alan nedenler araştırılmıştır.

Sosyal medya sadece boş zaman etkinliği değil aynı zamanda bireyin kendini ifade ettiği, etkilediği, etkilendiği bir ortam haline gelmiştir. Bu etkileme ve etkilenme karşılıklı bir süreç olarak ilerlerken elbette ki ticari amaçlar da buna eklenmiştir. Günümüzde sosyal medyanın bu etkileyici rolüne en iyi örneklerden biri influencer reklamlarıdır.

Bu konuyla ilgili yapılan araştırmalara küçükte olsa bir katkı bir bakış açısı sunabilmek çok mutluluk verici. Bu çalışmada sabırla özveriyle bana destek olanlara teşekkürü borç bilirim: Çalışma sürecim boyunca bitmeyen desteği, sabrı, bilgi ve özverisinden ötürü tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Adem YILMAZ’a bütün katkıları için gönülden teşekkür ederim. Çalışma sürecimde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, Dr. İrfan HİDİROĞLU’na ve bu süreçte bana desteklerini esirgemeyen Dr. Zeynep DEMİRCİOĞLU BİRİCİK’e çok teşekkür ederim. Bu süreçte ve her süreçte yorulduğum, üzüldüğüm, kendime güvenimi ve gücümü kaybettiğim zamanlarda bana olan inançlarıyla tekrar motive olmamamı sağlayan hayatımın her anında başta en büyük destekçim olan sevgili babam Recep Süren ve annem olmak üzere bütün aileme, bu süreçte yanımda olan dostlarım Osman, Sibel ve İrem’e eğitim hayatım boyunca hayatıma dokunan bütün öğretmenlerime bana öğrettikleri her şey için teşekkür ederim.

GİRİŞ

Tüketim yaşantımızın başladığı andan son bulacağı ana kadar bütün süreçlerde yer alan bir davranış durumudur. İlk zamanlar insanlar tüketimi temel ihtiyaçları doğrultusunda yaparak ve tüketeceği ürünleri kendi çabasıyla doğadan sağlayarak yapmakta iken zamanla tüketim için gerekli olan ürünlerin üretimi, üretim araçlarının artmasıyla birlikte seri üretim şeklinde yapılmaya başlanmıştır. Seri üretimle üretim fazlalığının oluşması üretilen ürünlerin satılması ve dolayısıyla üretimin bu şekilde devam edebilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bu amaçla uygulanan pazarlama çalışmaları sonucunda insanlar ihtiyacından fazlasını tüketme davranışına yönelmişlerdir.

Tüketimin artışında teknoloji önemli bir etkiye sahiptir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yüz yüze iletişimin yerini elektronik iletişime bıraktığı gibi görerek dokunarak yapılan alışverişte yerini önce telefonla alışverişe daha sonra da internet ortamından, sosyal medyadan yapılan e ticarete bırakmıştır. İlk zamanlarda güven duyulmasa da zamanla uzaktan internet ortamında web sitelerinde yapılan alışverişler yaygınlaşmış yine aynı kanallarla yapılan reklamların da etkisiyle tüketim kültürünün bir kolu haline gelerek insanları tüketime daha çok teşvik etmeye daha çok ihtiyaç ortaya çıkarmaya başlamış bir pazar haline gelmiştir.

Sosyal medya günümüzde işletmelerin giderek daha fazla önem verdiği bir mecra olmuştur. İnsanların internet alışverişindeki yoğunlaşmada sosyal medyanın etkisi büyüktür. İlk ortaya çıktığında güvenilmeyen internet alışverişi sosyal medya kanallarının etkisiyle insanlarda güven duygusu oluşturmuş reklamların da etkisiyle alışveriş alışkanlıkları günümüzde bu kanallara yoğunlaşmıştır. Her geçen gün artan Instagram butikleri artık normal mağazalardan daha çok satış yapıp daha fazla kazanç sağlamaktadırlar. Gün geçtikçe artan bu sanal mağazalarla artık alışveriş olgusu zamandan ve mekandan bağımsız bir hale gelmiştir. Artık dünyanın öbür ucundaki bir mağazadan günün her saatinde alışveriş yapılabilmektedir. Ve artık bu alışverişi tetikleyen şey yalnızca ihtiyaç değil aynı zamanda psikolojik bir durumdur.

Seri şekilde üretilen ürünlerin tüketicilere sunulması birçok yolla mümkündür. Eskiden izleyici dinleyici konumunda olan insanlar iletişim araçlarıyla sunulan ürünleri

iletişimin tek yönlü yapısıyla maruz kalmakta iken Web 2.0 teknolojisiyle birlikte iletişimin iki yönlü akışı mümkün hale gelerek artık izleyici dinleyici konumunda olan insan içerik üreten ve iletişim sürecine aktif bir şekilde katılım yapan konuma gelmiştir. Kendisine sunulan bu iletiye artık geri bildirim yapabilen alıcı aynı zamanda iletişim sürecinde gönderici durumuna da gelmiştir. Teknolojinin bu şekilde gelişmesiyle birlikte ticari firmalardaki rekabet boyutu da değişmeye başlamıştır. İnsanların sanal ortamlarda daha aktif olmasıyla birlikte ticari firmalarında ürünlerini geleneksel yöntemlerin yanı sıra gelişen teknolojik araçlarla da uyumlu olarak sunmak için harekete geçmesine sebep olmuştur. Artık ticari firmaların karşısında dijital bir tüketici vardır. Dijital tüketici firmalar ve ürünleri hakkındaki bilgileri ve hatta ticari firmanın vermek istediği bilgiden daha fazlasını dahi sosyal medya kanalları aracılığıyla öğrenebilir hale gelmiştir. Bir ürünün kötü bir etkisini firma sunmak istemese dahi dijital kullanıcı sosyal medya kanalları aracılığıyla ona ulaşabilmektedir. Tüketici sosyal medya sayesinde bir ürün satın alırken bütün süreçlerine dahil olabilmekte aynı zamanda alışverişindeki olumlu ya da olumsuz izlenimleriyle sosyal medya üzerinden diğer tüketicileri de kolaylıkla etkileyebilmektedir. Bu yüzden ticari bir firmanın bu dijital ortamları çok iyi kullanması ürünün satışı açısından çok önemlidir. Bundan dolayıdır ki sadece reklam yapmakla kalmaz aynı zamanda tanınmış kişilerin övgülerini de reklam anlaşmalarıyla satın almaya başlamıştır. Bu reklam anlaşmaları tanınmış kişilerin sosyal medya kanalları ve özellikle Instagram hesaplarında net bir şekilde görülmektedir. Bütün bunları yapan ticari firma geleneksel pazarlamaya oranla çok daha az maliyetle çok daha fazla kar elde etmeye başlamıştır.

Sosyal medya kanalları günümüzde insanların kendini ifade ettiği, arkadaşlarıyla iletişim kurduğu bir ortamdır. Günümüzde her alanda etkili olan sosyal medya kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde de oldukça etkilidir. Kullanıcılar sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kendilerini ifade etmekte ve farklarını ortaya koymak istemektedirler. Aynı zamanda sosyal medya toplumda kanaat önderleri olarak adlandırılan tanınmış kişilerin de kendini daha görünür kıldıkları mecralardır. Bu kişilerin yaşayışları, yedikleri, içtikleri, aldıkları kısacası her hareketleri onları takip eden kitlelerce merak edilmektedir. Bundan dolayıdır ki bu kişilerin sosyal medya kanallarında paylaştıklarının ulaştığı kitle çok daha geniş kitlelerdir. Bu tanınmış kişileri hayranlıkla takip eden kitlenin bilinçsiz tüketime yönlendirilmesi oldukça kolaydır.

Bunun yanı sıra sosyal medya markaların da reklamlarını maliyeti az bir şekilde sunabildiği daha çok hedef kitleye ulaşarak ürünlerini daha çok hedef kitleye sunabildiği bir kanaldır. Ticari markaların hedefi daha çok kişiye ulaşmaktır. Geleneksel medya kanallarında bir televizyon reklamıyla ürün asıl hedef kitlesinin ötesinde o televizyonu izleyenlere sunuluyordu. Örneğin bir spor ürünü reklamı o televizyonu izleyen 70 yaşındaki bir kişiye de gösterilirken yeni medya kanallarında ürün o ürünü satın alabilecek doğru hedef kitleye sunulabilmek açısından daha başarılıdır. Her kullanıcının ilgi alanlarına uygun reklamlar sosyal medya kanallarında sıklıkla karşısına çıkmakta ve çok fazla kişiye ulaşmanın yanı sıra doğru kişilere ulaşılması sağlanır. Bunu sağlamak için toplumda tanınan kanaat önderleriyle markalar arasında işbirlikleri ortaya çıkmıştır.

Baktığımızda tanınmış kişilerin (10 bin takipçi sayısı ve üstü) Instagram hesaplarından hemen her gün birçok markanın reklamının yapıldığı ve bu reklamların takipçileri tarafından ilgiyle karşılandığını söyleyebiliriz. Sosyal medya kanallarından özellikle Instagram üzerinden bu kanaat önderlerini hayranlıkla takip eden kitle kolaylıkla bilinçsiz tüketime yönlendirilmektedir. Bu noktada tükettikçe mutlu olmak isteyen birey, tükettikçe daha çok tüketmek istemektedir.

Tanınmış ve sevilen sosyal medya influencerlarının o markayı tercih etmesi kullanıcıların o markaya yönelmesinde ne derece etkilidir. Yapılan araştırmada cevap aranan asıl soru tam da budur. Kişi sosyal medya üzerinden zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde birçok kişiyi takip edebilmekte ve o kişilerden etkilenebilmektedir. Bu etkilenme ticari firmalarında dikkatini çekerek sosyal medyada yer alan kanaat önderleriyle marka ortaklıkları yoluna gitmişlerdir. Bu kanaat önderleri ve tanınmış birçok ünlünün, kişisel sosyal medya hesaplarından reklamlar yaparak kullanıcıların alışveriş tercihlerini etkilemekte olduğu ortadadır.

Yaşadığımızı tüketim toplumuna baktığımızda yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da hemen her an birçok ürün sunulmakta ve kullanıcılar sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Bununla birlikte Instagram kullanıcısının sevdiği tanınmış, prestij sahibi, çekici, popüler kişilerin hemen her gün paylaştıkları ürün linklere bu reklamları yapan Instagram kanaat önderleri tanınmış kişi olan

influencerların önemine baktığımızda tam da Instagram reklamları aracılığıyla ürünlerin nasıl daha çekici ve cazip hale getirildiğini açıklamak önem kazanmaktadır.

Kutuk(2016) “Turizmde sosyal medya pazarlaması ve sosyal medyanın tüketici tercihlerindeki rolü: Sosyal medya sitelerinin satın alma karar alım sürecine etkisi üzerine bir araştırma” Teknolojinin başlangıcından bu yana, internet ve sosyal medya özellikle son zamanlarda hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. Birçok insan çeşitli şekillerde internetten yararlanır. Artan küreselleşme zaman kavramının algısını değiştirdi ve bu da kayda değer uluslararası rekabet ortamı yarattı. Bu rekabet ortamında, internet ve sosyal medya araçlarının kullanımı her geçen gün farklı pazarlar genelinde yayılmaktadır. Sosyal medya kapsadığı geniş ağlarla her kültürden ve bölgeden büyük grupların sosyal ihtiyaçlarına karşılık verir. Sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar çeşitli konular hakkında, bilgi, fotoğraflar, videolar ve yorumlarını geniş bir yelpazede paylaşabilir. Turizm, internet ve sosyal medya ağları ile en ilgili çalışma alanlarından biridir. Son zamanlarda uluslararası ve yerel turizm işletmeleri mal ve hizmetlerini pazarlamak için tüm bu sosyal platformları kullanmaktadır. Tüketici açısından, sosyal medya ağ siteleri karar verme aşamasında oldukça önemlidir. Bu nedenle, turizmde sosyal medya araçlarının önemi Turizm İşletmeleri ve turistler için artmaktadır. Turizm İşletmeleri (Örneğin, otel zincirleri ve seyahat acenteleri gibi) kısa sürede düşük maliyet ile sosyal medyanın etkin kullanımı sayesinde daha fazla potansiyel tüketiciye ulaşabilirler. Bu tüketiciler seyahat tercihleri hakkında karar verebilir veya sosyal platformlarında tüm yorumları inceledikten sonra kararlarını değiştirebilirler. Bu çalışmada, sosyal medyanın karar vermedeki rolü ve turizm tüketicileri ve katılımcılarının demografik bilgileri ve sosyal medyada tatil deneyimlerini paylaşmaları, sosyal medya kullanımı, satın alma eylemi, etkisi ve niyeti, bilgi alma gibi bazı yapılar arasındaki potansiyel ilişkiler incelenmektedir.

Gürbüz(2019) “Sosyal medyaya ve sosyal medyadaki reklamlara verilen değer in satın alma niyeti üzerine etkisi: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma” Sosyal medya uygulamalarının büyük bir hızla yayılması ve dünyada milyarlarca insan tarafından kullanılması işletmelerin bu ortamı önemli bir pazarlama aracı olarak görmelerine neden olmuştur. İşletmeler sosyal medya üzerinden müşterilerine ulaşmakta, ürün ve hizmetleri ile ilgili tutundurma gibi birçok faaliyeti bu ortam aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Günümüzün en popüler sosyal medya

uygulamalarından birisi Instagram'dır. Bu çalışmada, 500 Instagram kullanıcısından toplanan verilere dayanılarak, kullanıcıların sosyal medyaya ve bu ortamda verilen reklamlara verdikleri değerin reklamı yapılan ürün ve hizmetleri satın alma niyetleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda kullanıcının bazı demografik özelliklerinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyaya verilen değerin sosyal medya reklamlarına verilen değeri olumlu etkilediği ancak satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Diğer yandan sosyal medya reklamlarına verilen değer satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir.

Yıldırım ve Boztepe (2018) "Bireylerin moda satın alma davranışları ve sosyal medya kullanımı ilişkisi üzerine bir araştırma" adıyla yaptıkları çalışmalarında günümüzde tüketicilerin olumlu ya da olumsuz bütün deneyimlerini sosyal medya ortamında paylaşması ile bu paylaşımlar viral bir hızla yayılmakta, bireylerin satın alma kararında etkili olmasına dikkat çekerek günümüzde tüketicilerin tüketim tercihleri üzerinde önemli etkiye sahip yaşam tarzı, moda, giyim ilgilenimi ve sosyal medya ilgilenim düzeyinin tüketici satın alma ve ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde etkisinin belirlenmesi amacıyla bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda Moda giyim ilgilenimi ve moda odaklı yaşam tarzını benimseyen kitlelerde daha etkili olmakla beraber genel anlamda sosyal medya kullanımı arttıkça pozitif yönde ağızdan ağıza iletişim yaparak satın alma kullanım deneyiminin paylaşımının arttığı görülmüştür. Araştırma sonucuna göre, kişilerin sosyal medya ilgilenimi ve moda bilinçli yaşam tarzı arttıkça daha fazla sosyal medyadan etkilenecek satın alma niyeti gösterdikleri görülmüştür. Araştırmanın bir diğer bulgusu tüketicilerin satın alma sonrası olumlu ve olumsuz düşüncelerini sosyal medyada ilk olarak arkadaşlarıyla sonrasında diğer kullanıcılar ve ürün/marka sayfalarında paylaştıkları görülmüştür.

Çağlıyan, Işıklar ve Hassan (2016) "Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışlarında Sosyal Medya Reklamlarının Etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde Bir Araştırma" adıyla yaptıkları çalışmalarında sosyal medyadaki reklamların tüketici davranışları üzerine olan etkisini niceliksel veri toplama tekniği olan anket yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında Öğrencilerin satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasında doğru orantı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca satın alma davranışları ile sosyal medya reklamları arasındaki nedensel ilişkiyi irdelemek

üzere öne sürülen regresyon denklemi istatistiksel olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla sosyal medya kanalları kullanılarak yapılacak reklamların satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Bu konuda yapılan çalışmalar incelendiğinde internetini kullanımı, e-ticaret ve sosyal medya ile ilgili birçok çalışma yer almaktadır. Tüketim ile ilgili yapılmış birçok çalışmada sosyal medya yer almaktadır. Bunların yanı sıra Instagram'da yer alan influencerların son yıllardaki popülerliği ve artan marka ortaklıkları göz önüne Instagram'da yer alan influencer-takipçi ilişkisi hakkında çalışma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra araştırmalar incelendiğinde Instagramdaki influencer sadakati ve Instagram örneği üzerinden influencerlar ve takipçileri arasındaki güven bağlamında yapılan çalışmaların sayısı oldukça azdır. Dolayısıyla bu çalışmada bireylerin sosyal medya reklamlarıyla nasıl yönlendiğini ve yeni bir meslek olarak çıkıp Instagram kanallarında oldukça yoğun olarak kendini gösteren influencerlar ve takipçisi olan Instagram kullanıcılarına olan etkileri incelenerek, takipçilerinin bu reklamlardan etkilene nedenleri, alışveriş eğilimlerinin arkasındaki nedenler incelenerek bu açıdan çalışacak araştırmacılara özgün bir referans olacaktır.

Sosyal medyanın geldiği boyut ve ticari firmaların bu kanallara yönelmesi sonucunda tanınmış kişilerin sosyal medya hesapları ticari firmaların reklam kanalları haline gelmiştir. Birçok ünlünün sosyal medya hesaplarında yaptıkları iş ortaklıkları ve reklam paylaşımlarıyla bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Bundan dolayı bu çalışma Instagram kullanıcılarının tüketim davranışının bu bakış açısıyla incelenmesi suretiyle yapılmıştır. Bu bağlamda çalışma markaların sosyal medya aracılığıyla kısa sürede geniş kitleye ulaşabildikleri ve sosyal medya pazarlamasıyla birlikte günümüzde sosyal medyanın hem ticari firmalar hem de kullanıcılar açısından artan öneminden dolayı kullanıcıların demografik özellikleri de dikkate alınarak sosyal medya ve sosyal medyadaki kanaat önderlerinin alışveriş kararındaki etkisi üzerine, influencer takip etme ve önerdikleri ürünleri satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması amacıyla Erzurum örneğinde yapılmış olup üç bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın kavramsal kısmını oluşturan iki bölümde tüketim toplumu, reklam, yeni medya kavramları ve influencer kavramları ele alınmış olup tüketim toplumu, sosyal medya kullanımı ve e-ticaret üzerine literatür taraması yapılmış ve sosyal medyanın tüketime teşvik edici yönü araştırılmıştır. Uygulama aşamasında ise Instagram

kullanıcılarıyla görüşmeler yapılarak influencer reklamlarından ne şekilde etkilendiklerini ve bu reklamlar ile yaptıkları alışverişlerin sebeplerini derinlemesine incelemek amacıyla araştırmada en az en bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarıyla görüşme yapılarak takip ettikleri influencerların yaptıkları reklamlar hakkındaki düşünce, görüş, tutum, alışveriş yapmaya karar verme aşamaları ve alışveriş davranışlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram üzerinden yapılan reklamlar, kullanıcıların bu reklamlara olan güveni ve alışveriş eğilimleri üzerindeki rolü, bu reklamlara maruz kalan kullanıcıların reklamları nasıl algıladıkları ve bu reklamları yapan influencerlara olan tutumları nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat/görüşme yoluyla araştırılmıştır. Araştırmada Erzurum ilinde yaşayan, 20-35 yaş arası ve en az bir influencer takip eden Instagram kullanıcıları ile derinlemesine görüşme yapılmış, sosyal medya pazarlamasında influencer etkisi incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE İHTİYAÇ OLUŞTURAN REKLAMLAR

İnsan doğumundan ölümüne kadar sürekli bir şeylere ihtiyaç duyan bir varlıktır. İnsanın ihtiyaç duyan yanı da sürekli olarak tüketime yönelmesine sebep olmaktadır. Fakat günümüzde bu yöneliminin geldiği boyut çok fazladır. Tüketicinin asıl amacı ihtiyacın giderilmesi iken artık insanlar tüketmiş olmak için tüketmektedirler. Tüketim dediğimizde aklımıza ilk gelen şeylerden biri kuşkusuz alışveriş olmaktadır. Alışveriş yapmak günümüzde hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Yani tüketim yaşamı sürdürmek için bir araç, fizyolojik gereksinimlerin giderilmesinden ibaret iken artık tüketim araç olmaktan çıkmış amaç haline gelmiştir. Günümüzde tüketim çılgınlığının geldiği boyut o kadar artmıştır ki, dünyadaki eşitsizlik, yok olan doğal kaynaklar, çevreye verilen zarar, gelir durumundaki dengesizlik gibi birçok konu göz ardı edilmiş durumdadır. Bir yandan tüketim çılgınlığının geldiği boyutla ihtiyaç fazlası ürüne sahip olan insanlar diğer yanda açlık sınırında yaşayan insanlar bulunmaktadır.

Worldwatch Enstitüsü'nün hazırladığı TEMA vakfı tarafından tercüme edilerek yayımlanan “Dünya Durumu” adlı rapor, tüketim çılgınlığının geldiği noktayı incelemiş, raporda tüketim çılgınlığının dünyayı nasıl tükettiğini ve yorduğunu vurgulamıştır. Rapordaki sonuçlara göre ABD’de sadece 2002 yılında çöpe atılan 32 milyar teneke içecek kutusundaki alüminyum yeniden kullanılabilirse, Dünya’daki ticari uçak yapımını gerçekleştirebilecektir. Araştırma sonuçlarına göre kadınlar parfüm için 15 milyar dolar, makyaj malzemeleri için 18 milyar dolar harcamaktadır (Odabaşı , 1999, s. 182). Tüketim çılgınlığının bu boyutlara gelmiş olması ve dünyadaki doğal kaynakların günden güne azalmasının yanı sıra dünyadaki eşitsizlik göz önüne alındığında satın alma ve tüketme davranışındaki değişimin büyüklüğü daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır.

1.1. İHTİYAÇ KAVRAMI VE DEĞİŞİMİ

Temel anlamda ihtiyaç bir şeyin yokluğunda verdiği huzursuzluk ve eksiklik durumudur. İnsanların yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan, yokluğunda sıkıntı veren karşılandığında rahatlama sağlayan doğal bir olaydır. İstek ise ihtiyaç halinde

ortaya çıkan o ihtiyacı giderme durumunun neyle karşılanacağı belirleyen durumdur. İhtiyacın ortaya çıkması ve neyle giderileceğine dair istekle birlikte insan satın alma ya da o ürüne yönelme davranışını gerçekleştirmektedir. İhtiyacın giderilmesi durumu bir ürünü tüketme durumudur. Tüketim gerçekleştirilerek ihtiyaç giderilmiş olur.

Abraham Maslow tarafından oluşturulan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bu ihtiyaçlar belirli bir önem derecesine göre sınıflandırılmaktadır. İhtiyaç sınırsızdır ve bir ihtiyaç karşılandıktan sonra yeni bir ihtiyaç ortaya çıkar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi alt düzeyin ihtiyaçları karşılanmadan üst düzey ihtiyaçların anlamsız olduğu temeline kurulmuştur. Yaşamını devam ettirebilmesi için temel ihtiyaç olan beslenme ihtiyacını karşılamamış olan bir bireyin diğer ihtiyaçlara yönelmesi mümkün değildir. Yani temel ihtiyaç karşılanmazsa lüks ihtiyacın bir anlamı olmaz. Temel ihtiyaç karşılandığında yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar otaya çıkan ihtiyaçlar da karşılandıkça yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar bu süreç bu şekilde ilerlemektedir. En temel olan ve birinci katmanda olan ihtiyaçlar yemek, su, boşaltım, nefes almak gibi temel ihtiyaçlar olan fiziksel ihtiyaçlardır. Bu ihtiyaçlar karşılandığın ikinci sınıftaki ihtiyaçlardan olan güvenlik, barınma, korunma ihtiyaçlardan söz edebilmekteyiz. Üçüncü basamaktaki ihtiyaçlar sevgi, ait olma gibi sosyal ihtiyaçlardır. Dördüncü basamağa geldiğimizde başarı, değer, itibar, saygınlık ihtiyaçları bu kısımda yer alan ihtiyaçlardır. Beşinci ve son basamakta ise kendini gerçekleştirme, yaratıcılık gibi faaliyetler yer almaktadır.

Temel ihtiyacı karşılanan insanda bir üst basamaktaki ihtiyaç hissedilebilir. Temel ihtiyacı olan beslenme ihtiyacını karşılamamış bireyin ait olma ihtiyacından söz edebilmesi mümkün değildir. Ya da güvenlik ihtiyacı karşılanmamış bir toplumda mesela işgal altındaki bir yerde kendini gerçekleştirme olan sanatsal ihtiyaçlardan söz etmek mümkün değildir. Alt basamaktaki temel ihtiyaçlar karşılandıkça başka ihtiyaçlar ortaya çıkar ve ortaya çıkan ihtiyacı karşılamak için istek ve emek gösteren birey sonunda o ihtiyaçta karşılandığında yani tüketim gerçekleştiğinde sıra yeni ihtiyaca gelir.

Ticari olarak ihtiyaç kavramı önce bir süreçten geçmektedir. İhtiyacın fark edilmesiyle başlayan süreç, o ihtiyacı karşılama için önce istek iken daha sonra talep etmeye ve en sonunda da satın alma davranışına dönüşmektedir. Burada talebin oluşma ve satın alma davranışı için gerekli olan şey talep edilen ürünü satın alabilme gücü yani

ekonomik güçtür. Yani tüketim ortaya çıkan ihtiyacın giderilmesi için yapılan faaliyetler, ürün için kullanılan ekonomik değerlerin genel adıdır (Odabaşı , 1999, s. 21). Tüketim yaparken kişinin harcadığı bütün şeyler tüketimin birer parçasını oluşturmaktadır. Kişi tüketim yaparken yalnızca parasını değil, zamanını, düşüncesini, enerjisini ve birçok şeyi kullanır. Bütün bu kullanımların geneli tüketim faaliyetini oluşturmaktadır.

1.2 TÜKETİM

Tüketim, ürünlerin insanların ihtiyaçlarını gidermek için kullanılması durumudur. Tüketimin birçok tanımı bulunmaktadır. Tüketim davranışı genel olarak bir şeyi kullanıp bitirmektir. İnsan doğayı, zamanı, parayı, ürünleri ve birçok şeyi tüketmektedir. İhtiyaçlarla doğrudan bağlantılı olan tüketim ihtiyacın giderilmesi anlamına da gelmektedir. Bir ihtiyacın oluşmasıyla kişi tüketime yönelir, tüketimin gerçekleşmesiyle birlikte ihtiyaç giderilmiş olmaktadır.

Sanayi devrimiyle birlikte üretimde makineleşme ve seri üretime geçilmiş ve tek tek üretilen ürünlerin yerini kitlesel üretim almıştır. Üretimdeki bu büyük değişiklik ihtiyaç ile tüketim arasındaki ilişkiyi değişime uğratmış ve tüketimi odak nokta haline getirmiştir. Günümüzde de tüketim toplumsal hayatta ön plana geçmiş ve toplumsal ve sosyal hayatı belirlemeye başlamıştır. Bundan dolayıdır ki tüketim sosyal ve ekonomik olarak araştırma konusu olmaya devam etmektedir. Günümüzde tüketim davranışı her geçen gün değişmekte ve artmaktadır. Tüketim durumu kişinin yaşadığı çevresi, ekonomik gücü, ihtiyaçları gibi etkenlere göre değişiklik göstermektedir. İnsanlar tüketim için ayırdıkları ekonomik değerle mutluluk duymaktadırlar. Günümüzde tüketim ihtiyaçları karşılamanın çok ötesine geçmiş, kişilerin sosyal hayatta kendilerini ifade etme biçimi haline gelmiştir. Geldiğimiz çağda insanlar tükettikleri ürünlerle dikkat çekmekten mutluluk duymaktadırlar. Temelde ihtiyacı karşıma anlamında olan tüketimde ihtiyaç zamanla arzulara, isteklere dönüşerek bunları tüketme şeklinde dönüşüme uğramıştır.

Tüketim hem zaman hem de para harcanan bir davranıştır. Bundan dolayı tüketiciler zamanını ve parasını dikkatli kullanmak yönünde eğilim göstermektedirler. Tam da bu anlamda tüketicilerin hem ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ve bunu yaparken de

zamandan tasarruf edebilecekleri aynı zamanda eğlenceli alışveriş platformları ortaya çıkmıştır.

Tüketim kavramı ticari bir kavram olmakla birlikte aynı zamanda sosyal bir durum olarak ta kendini göstermektedir. Çünkü tüketim biçimleri toplumların sosyal yapılarına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bundan elli yıl öncesinin tüketim alışkanlıklarına baktığımızda günümüzden çok farklı bir tüketimin olduğunu görmekteyiz.

Ürünler ihtiyaçları giderse de aynı zamanda etkileyerek davranışa yön verebilmektedir. Yani ürünler tüketiciler tarafından sadece işlevsel olarak değil aynı zamanda sembolik olarak da anlamlandırılmaktadırlar. Tüketici kendi sosyal rollerini tanımlarken, iletişim kurarken, sosyalleşirken ürünlerin sosyal sembollerinden de faydalanmaktadırlar. Kişinin kullandığı araba markası, giydiği elbisenin markası kişinin statüsünü de sembolize etmektedir (Odabaşı , 1999, s. 94).

Kredi kartına sahip olmanın çok kolay olduğu bir çağda bulunduğumuz göz önüne alındığında, sosyal medyanın da gelişiminin etkisiyle günümüzde tüketim oldukça artmıştır. Sürekli yeni bir ihtiyaç çıkması ve sürekli yeni ürünleri almaya yönlendiren sosyal medya platformlarının bu konudaki etkisi oldukça fazladır.

Tüketicilerin ihtiyacını gidermesi yönünün dışında ürünlerin anlamların kullanması sembolik tüketimdir. Artık bir ürün karşıladığı ihtiyacın ötesinde üzerindeki marka amblemiyle fiyatını arttırmaktadır. Bir takım elbise sıradan bir marka olduğunda 200 TL iken bu takım elbise çok ünlü bir markanın amblemini taşıyorsa 5000 TL'ye satılabilmektedir. Üst düzey bir yöneticinin bu marka ürüne yönelmesi ve giydiği takım elbisenin markasıyla statüsünü belli etmesi ürünün sembolik tüketimine bir örnek oluşturmaktadır. Bir giyim markasının timsah amblemiyle ürettiği ürünün, kumaş yapısı ya da ürünün özellikleri hakkında bilgi vermez. Fakat günümüzde bu amblemin çok fazla anlam taşıdığına şahit oluruz. Bu amblemi taşıyan bir bluz ayrıcalık, kalite, zenginlik, pahalı olma, seçkinlik gibi pek çok sosyal anlamı ifade etmektedir. Tüketiciler günümüzde ürünlerin sembolik anlamlarına göre tercihlerini belirlemektedirler. Eskiden daha üretim odaklı olan bakış açısı ya da ürünlerin tüketimi sağladığı faydaya göre fonksiyonel bir tüketimi sağlanırken günümüzde bu derece sembolik tüketime yön verildiğini görmekteyiz (Odabaşı , 1999, s. 96). Bir üretim

biçiminin değişmesi yalnızca fiziksel yeniden üretim değil aynı zamanda birey etkinliklerinin ve hayatı ifade etmenin de belirli bir biçimidir (Bottomore, 2016, s. 88).

1.3. TÜKETİCİ

Tüketme hali, tüm insanlar için sürekli olarak yapılan bir davranış biçimi, yaşamı sürdürebilmenin gerekliliğidir. İhtiyacın hissedilmesiyle kişinin bir ürüne yönelmesi ve ürünü elde etmesiyle de kullanımı/tüketimi gerçekleştiren kişi tüketicidir. İnsanlığın ilk çağlarından beri var olan bu tüketme hali yıllar geçtikçe şekil değiştirerek var olmuş ve var olmaya da devam edecektir. Yaşamsal fonksiyonları gerçekleştirebilmek için canlılar oksijene ihtiyaç duymaktadır ve bu oksijeni solumak nefes almak hali tüketimin ilk başladığı durumdur. Yani insan hayata gözlerini açtığı andan itibaren tüketici olmaya başlamaktadır. Hayatının sonuna kadar da bir çok şeyi tüketerek tüketici olma halini devam ettirmektedir. Tüketim kavramı ticari sistemde şekil değiştirerek yerini almaktadır. Yaşamsal faaliyetler için gerekli olan şeylerinde çok dışına çıkarak insanlara yeni ihtiyaçlar üretilip bunlarında tüketimini yaptırabildiği tüketicilerle ticari firmalar varlığını sürdürerek ilerlemektedirler. Ticari bir firma tüketiciyi satın alabilme gücü yani ekonomik gücüyle değerlendirmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte internetin getirdiği yenilikler, iletişim boyutundaki çeşitlilik ve dönüşümler ile birlikte tüketici kavramı da bu ortamlarda şekil değiştirerek kendini göstermiştir. Geleneksel tüketicinin aksine artık internet üzerinden alışveriş yapan, aktif olarak sosyal medyayı kullanan alacağı ürünün araştırmasını yaparak markaya geri dönüşler yapan bir tüketiciden bahsetmemiz mümkün hale gelmiştir. Temeldeki ihtiyaç aynı iken tüketici gelişmiş ve değişime uğramıştır.

Tüketme hali tüketicinin ihtiyacını fark etmesiyle başlar, ihtiyacını giderecek ürün arayışına giden tüketici kendisine sunulan seçenekler arasından tercih yapar. Tercih ettiği ürünle ihtiyacını gidererek olumlu ya da olumsuz geri dönüşlerde bulunabilir. Tüketici tüketim yaparken hangi tercihlerde bulunacağını, hangi davranışa yöneleceğini etkileyen birçok etken vardır. Tüketicinin değerleri, tutumları, kültürü, kişilik yapısı, yetenekleri, ilgi alanları, hobileri, fobileri, yaşam stili, cinsiyeti, yaşı, eğitimi, ekonomik durumu gibi özellikler kişinin algısını etkilediği için tüketici davranışlarını da etkilemektedir.

Besin ihtiyacı olan bir insan acıkarak güdüsü sayesinde acıktığını ve bir şey yeme ihtiyacını fark eder. Fakat ne tür yiyeceğe yöneleceğini zevki, kültürü, ekonomik durumu gibi birçok faktör yönlendirmektedir. Tüketici davranışının değişikliğine bir başka örnek vermemiz gerekirse tüm insanların yaşamak için yemeğe ihtiyacı vardır. İnsanlar sabah uyandıklarında bir şey yer ya da içerler, kahvaltı etmek fizyolojik olarak gerekli olan ve her insanın temel ihtiyacı iken İtalya'daki insan güne kahve ve kruvasan ile başlarken, ABD'de yaşayan insan mısır gevreği ya da pancake ile bir başka ülke olan Japonya'ya baktığımızda balık ya da pilavla günün ilk öğününde beslenme ihtiyacını karşılandığını görmekteyiz. Temelde ihtiyaç aynı iken bu ihtiyacı giderme yönünde tüketici davranışı bulunduğu kültürden bu şekilde etkilenmektedir.

Sporla ilgilenen veya ilgilenmeyen iki insanın spor ürünleri reklamını izlerken ki algısı farklıdır. Algıları farklı olan tüketicilerin reklamdan etkilenmeleri de aynı olmayacaktır. Ya da bir kişinin bir markaya ya da ürüne olan tutumu olumsuz ise o ürünün reklamından etkilenmez ve çevresindekileri de olumsuz etkileyebilecektir. Ya da kişinin satın almayı tercih ettiği ürünler kişiliği hakkında ipuçları vermektedir.

Günümüzde tüketicinin ürün tercihi yaparken karar verme sürecine etki eden en büyük faktörlerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medyayı aktif kullanan bir tüketici ürünün web sitesini, ürünü tercih eden kullanıcıların yorumlarını, ürünün süreçlerini dahi araştırabilir. Bunu yaparken de karşısına çıkan en ufak bir olumsuzluktan etkilenip üründen vazgeçerek başka ürünlere yönelme eğilimi gösterebilir. Bundan dolayıdır ki markayı pazarlamaya çalışan ticari firmanın sosyal medya kanallarını çok aktif ve etkili kullanması gerekir. Bu amaçla birçok marka sosyal medya üzerinden memnuniyetlerini sergilemek adına ünlü profillere piar ürünleri göndermekte ve marka ortaklıklarına yönelmektedirler.

1.3.1. Tüketicinin Davranışını Yönlendiren Etmenler

1.3.1.1. Yaş Etkisi

Kişi bir ürüne yönelirken önce ihtiyaçları ile karar vermektedir. Kişinin yaşı gereği ihtiyaçları çeşitlilik ve değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı kişinin tüketime yönelmesinde yaş belirleyici bir faktördür. Beş yaşındaki bir çocuğun

ihtiyaçları ile okul çağındaki bir çocuğun ihtiyaçları birbirinden farklılık göstermektedir. İhtiyacın yanında kişinin yaşı ilgisini de etkilemekte bu durum tüketimini yapacağı ürünlerin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Beş yaşındaki çocuk daha çok oyuncaklarla oynarken okul çağındaki çocuk kitap, kalem, defter gibi okul eşyalarının tüketiminde bulunmaktadır. Bu iki farklı yaştaki iki çocuk aynı süpermarkete girdiklerinde farklı ürünlere yönelmektedirler.

Ticari firmalar da ürünlerini pazarlamak için oluşturdukları reklamlarda yaş faktörüne dikkat etmektedir. Çocuklara hitap eden bir ürünün reklamı yapılırken çocukların ilgisini çekebilecek şekilde düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin bir yumuşak şeker üreten Haribo altın ayıcık reklamında ayıcık şeklinde ürettiği yumuşak şekerleri reklamda konuşturmakta ve böylece o reklamı izleyen çocukların ilgisini kendilerine çekmektedirler.

1.3.1.2. Cinsiyet Etkisi

Cinsiyet faktörü doğrudan ihtiyaçları belirleyen bir faktör olduğu için tüketicinin davranışını etkileyen temel faktörlerdendir. En basit örnekle giyim alışverişinde kadın ve erkek giysileri farklılık göstermektedir. Bu durum da kadın ve erkeklerin yöneldiği ürünlerin farklı olmasına sebep olmaktadır. Ya da günümüzde yoğun olarak alışverişin olduğu kozmetik sektörüne baktığımızda daha çok kadınların tercih ettiği bir sektör olmasının sebebi cinsiyetin ayırıcı etkisinin yoğun olduğu bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır. Erkekler ve kadınların yöneldiği ürünler farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kadınların yöneldiği makyaj ürünlerinin reklamları yapılırken kadınlara hitap eden bir ürün olduğu için kadınların ilgisini çekebilecek şekilde reklamlar yapılmaktadır. Reklamı izleyen bir erkek reklamla ilgilenmezken reklamı izleyen bir kadın o üründe aradığı özellikleri o reklamda görmek istemektedir. Bütün bunlardan dolayı cinsiyet faktörü tüketicinin o ürüne yönelip yönelmeyeceği ya da tercihinin hangi üründen yana kullanacağını doğrudan etkilemektedir.

1.3.1.3. Eğitim Durumunun Etkisi

Eğitim durumu kişinin hayata bakış açısına etki etmektedir. Kişinin hayatı yaşayış biçimi, boş zaman etkinlikleri, tüketim alışkanlıkları, ilgilendiği alanlarda eğitiminin de

etkisi olmaktadır. Bundan dolayı kişi bir tüketime yönelirken satın alma alışkanlıklarında eğitim durumunun da etkisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra kişinin eğitim durumu ürünlerin reklamlarına bakışını etkilemekte ve eğitim seviyesi düşük bir insanın etkilendiği reklam ya da pazarlama stratejisi daha yüksek eğitim seviyesine sahip biriyle farklılık göstermektedir.

1.3.1.4. Gelir Durumu Etkisi

Bir kişi tüketeceği ürüne karar verirken aldığı maaş, ekonomik durum belirleyici olmaktadır. Geliri yüksek olmayan bir kişi alacağı ürüne karar verirken öncelikle fiyatına bakarak öncelikle temel ihtiyaçlara yönelirken geliri yüksek olan bir kişi ürünlerin fiyatından çok kalitesine ve markasına bakmakta bunun yanı sıra temel ihtiyaçların çok ötesinde lüks tüketim ürünlerine de yönelmektedir. Burada ihtiyaçlar hiyerarşisinde olduğu gibi ekonomik durum bir üst sınıftaki ihtiyaçlara yönelip yönelmeyeceğine karar veren temel faktördür. Asgari ücretle hayatını yaşamaya çalışan bir kişi önce temel gıda ürünlerini, evinin kirasını, faturalarını ödemekte ve sonrasında sosyal kültürel tüketimlere yani tiyatro, sinema, gezi gibi şeylerin tüketimine yönelir. Ekonomik durumu yüksek olmayan biri yat reklamıyla karşılaştığında o reklam onun ilgisini çekmemektedir. Bu yüzden lüks tüketim ürünlerinin reklamları yapılırken yüksek gelirli tüketici kitlesine uygun reklamlar yapılmaktadır.

1.3.1.5. Sosyal ve Kültürel Etki

Kişinin sosyal çevresi ya da bulunduğu kültür yapacağı tüketimde belirleyici bir etkiye sahiptir. Kişi içinde yaşadığı toplumun kültürel değerleriyle bütündür. Bu kültürel değerlerden bağımsız düşünülemez. Aynı toplumda yetişmiş insanlar benzer tüketim alışkanlıklarına sahip olabilmektedir. Arap kültüründe tüketime yönelirken farklı etmenlere bakılırken batı kültüründe ya da Türk kültüründe farklıdır. Örneğin Çin’de yetişmiş bir insanın acıktığında yemek için tercih edeceği ürün ile Türk toplumunda yetişmiş bir insanın yemek tercihi birbirinde çok farklı olmaktadır. Tıpkı bunun gibi kişinin bulunduğu sosyal çevreden etkilenmesi normaldir. Bu yüzden bir tüketime yönelirken farklı sosyal yapıdaki kişilerin tercihleri farklılık göstermektedir.

1.3.1.6. Kişisel Özelliklerin Etkisi

Kişinin ilgi alanları, hobileri, kişisel aktiviteleri yöneleceği ürünleri etkilemektedir. Spora ilgisi olan bir kişi spor ürünlerine yönelirken, bilgisayar oyunlarına ilgisi olan biri yeni çıkan oyunları takip ederken kitap kurdu diye tabir edilen biri yeni çıkan kitapları takip etmektedir.

1.4. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE SOSYAL HAYATTAKİ ETKİLERİ

Tüketim zamanla toplumsal hayatın merkezi haline gelip bir kültürel dönüşüm sürecinin de oluşmasına sebep olmuştur. Bu kültürde tüketilen ürünler araç iken artık hayatın amacı haline gelmiştir. İşte bu durum tüketimin yeniden üretilmesidir. Günümüzde her şey çok kısa zaman içinde hızlıca tüketilmekte ve tüketildiğinde oluşan tatmin kısa zaman sonra yok olmakta ve kişi yeni tüketim arayışına yönelmektedir. Tüketimin bu şekilde yoğunlaştığı toplumsal hayattaki durum tüketim kültürüdür. Tüketim kültürü insanlara farklı davranışlar hissettirirken aslında insanları birbirine benzeştirmektedir. Tüketim kültürü insanların sınırsız ihtiyaçlarına tatmin edilemez algısı oluşturarak sınırsız tüketime yönlendirmektedir. Tüketim kültüründe ürünlerin temel işlevi olan fayda işlevi devam ederken bu işlevden daha çok simgesel (gösterge) işlevin öne çıktığını görmekteyiz. Ürünlerin simgesel işlevinin de öne çıkmasıyla bir tüketim ideolojisi yani tüketimcilik anlayışı ortaya çıkmıştır. Tüketimcilik bu işleviyle birlik bireylere toplumsal bir kimlik sunmaktadır. Böylelikle sadece maddi varlıkların tüketimi değil sosyal hayatında buna yönelmesiyle sosyal ilişkilerin de tüketimi yapılmaktadır. Tüketimcilik ile birlikte tüketim artık ihtiyaçlara dayanmakla kalmayıp isteklere, arzulara dayanmaktadır. İstek ve arzuların sınırı olmadığı için tüketim de sınırsız bir form almıştır. İnsanlar tüketim yaparken özgürce ve kendi tercihleriyle tüketim yaptığını sanmakta fakat tamamen tüketim pratikleri üzerinden davranışlarını gerçekleştirmektedir. Günümüzde hastalık derecesinde alışveriş yapan insanları buna örnek gösterebiliriz. Bireylere sürekli sınırsız ve tatmin edilemez ihtiyaçlar üretmekte ve tükettikçe yeniden tüketime yönlendirmektedir.

Tüketim kültüründe sınırsız olarak kabul edilen ihtiyaçlar, tüketicinin sürekli daha fazlasını isteme ve sürekli daha fazla arzusunun oluşturulması demektir. Bu durum gelişme için gereklilik olarak kabul edilmektedir. İhtiyacın bu doyurulamaz olma

özelliği, çağdaş endüstri verimliliğinin artması ile insanların arzu kapasitesindeki gelişmişlikten de kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra insanlar hem ekonomik hem de sosyal anlamda daha yüksek seviyeleri gelme isteği içindedirler. Üretimin sürekliliği için, sürekli ürünlerin değişmesi ve sayılarının artması vazgeçilemez bir önkoşuldur. Yeni ürünlerin piyasaya sürülmesi ve kullanım ömürlerinin kısaltılması, tek kullanımlık ürünlere yön verilmesi, eldeki kullanılabilir ürünlerin değerini kaybedip elden çıkarılmasına sebep olmaktadır. Bu durum sürekli talep artmasının neden olmakla birlikte aynı zamanda tüketicilerin tatmininin gittikçe yükselmesini de sağlamaktadır (Odabaşı , 1999, s. 49). Tüketime yönlendirilmiş her yönüyle tüketen ve tüketerek var olan insanlardan bahsetmektedir. İnsan doğası gereği tüketmeye odaklı bir yapıya sahip olmakla beraber, bu tüketimin boyutları yüzyıllar içerisinde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Yemek, içmek, yaşamını sürdürmek, temel ihtiyaçları gidermek amacıyla yapılan tüketim; makineleşme ve fabrikalarla seri üretimin yapılması sonucunda değişime uğramıştır. Tüketim kavramındaki bu değişimle birlikte tüketme biçimleri de farklılaşarak ihtiyaç kavramındaki değişimi beraberinde getirmiştir. Yeteri kadarını tüketmek anlamındaki ihtiyaç daha fazlasını tüketmek yönünde dönüşüme gitmiştir. Günümüzde bu yaşamsal faaliyetlerin dışına çıkarak, eğlenme, kendini gerçekleştirme, ilgi görme ve sürekli daha fazlasını isteyen yetinmeyen amaçlar için olan bir tüketim boyutuna ulaşmıştır. Artık hemen her insanın sosyal hayatta değer görmek, saygı duyulmak ya da bir statüye sahip olabilmek gibi amaçlarla bu tür tüketimler yaptıklarını görmek mümkündür. Yeni tüketim tarzı artık ihtiyaç giderme anlamının dışında göstergeler üzerinden anlam bulmaktadır. Giyilen kıyafet artık temeldeki soğuktan koruma amacı için değil üzerindeki markasının sembolik anlamı için ve yan anlamları için tercih edilmektedir. Artık ürünlerde gösterge anlamları daha etkili olmaya başlamıştır. Bu yeni anlamlarla kişiler arası iletişimi önemli ölçüde şekillendirmektedir. Tüketim böylelikle göstergeler bütününe dönüşmüş durumdadır.

1.4.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Günümüz İhtiyaçları

Tüketim bir şeyleri bitirmek, yok etmek, kullanmaktır. İnsan doğduğu andan hayatının sonuna kadar tüketir. Yaşamak için nefes almak yani oksijen tüketmek gerekir. Tüketmenin temelinde ihtiyaç vardır. İhtiyaç duyma durumu tüketimle yani o ihtiyacın karşılanma haliyle son bulur. Su ihtiyacı hisseden bir insan suyu tüketir ve bu

tüketimle ihtiyacını karşılamış olur. Tüketim o ihtiyaç giderilirken yapılan pratiklerin genel adıdır.

“Tüketim sürecini çözümlerken iki açıdan bakılabilir. Tüketim pratiklerinin kayboldukları koda göre anlamlandırma ve iletişim süreci olarak. Yani burada tüketim bir değişim sitemidir ve bir dile eşdeğerdir. Bu şekilde bir tüketim yapısal çözümlemeyle incelenebilir. Diğeri ise nesnelerin göstergelerin bir kod içinde anlamlandırıcı farklılıklar olarak değil, aynı zamanda bir hiyerarşi içinde statüsel değerler olarak düzenlendiği toplumsal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak. Burada tüketim statüsel değerlerin dağılımındaki özgül ağırlığını belirleyen stratejik bir çözümlemenin nesnesi olabilir. Bu çözümlemenin ilkesi şudur: Asla kendinde nesne tüketilmez; gerek kişiyi ideal gösterge olarak kendi gurubuna ilişkilendirerek ya da başka şekilde üst bir statü grubuna gösterge ile kişiyi grubundan ayırarak ayırt eden göstergeler olarak nesneler her zaman güdülenir.” (Baudrillard, 2017, s. 67-68). Bir ürünün tüketilmesinin tüketen kişinin sadece ihtiyacını gidermesi olarak değil aynı zamanda o kişinin statü göstergesi olduğu ortadadır. Bir kişi bir ürünün temelde ihtiyacı gidermek için kullanır. Fakat artan ürün çeşitliliği ve markalara baktığımızda o ihtiyacı gidermek için kullandığı ürünün fiyatı, markası, ya da tüketme biçimi gibi unsurlar o kişi hakkında birer göstergedir. Kişinin bulunduğu konum, yaşam biçimi, statüsü tercihlerinde belirleyici olabilmektedir. Bu yüzden tükettiği ürünler aynı zamanda bunların da göstergesidir. Ürünün üzerindeki amblem onu tüketen kişinin statü göstergesi olabilmektedir. Sosyal yaşamda insanlar hakkındaki ilk izlenimler önemlidir. İlk izlenimde kişinin giydiği giysinin markası, bindiği arabanın ya da kullandığı telefonun modeli o kişi hakkında bir izlenim oluşturur. Bundan dolayıdır ki insanlar o statüde olmasalar dahi statü elde edebilmek, değer görebilmek adını o ürünlere yönelmektedirler. O ürünlere yönelen insanlar ürünleri satın alabilmek için kredi kartları kullanarak parayı henüz kazanmadan harcamakta ve bankalara borçlanmaktadırlar.

Jean Baudrillard tüketimi maddi nesnelerle değil göstergelerin sistemi ve sembollerin tüketilmesiyle açıklamaktadır. Toplumla bütünleşmek için insanın zorunlu olarak tüketme davranışına yöneldiğinden söz etmektedir. Birey her yerde önce kendini beğenmeye ve kendinden hoşlanmaya özendirilir. Birey kendini beğenirse insanlarda onu beğenecek düşüncesine yönlendirilir. Reklamlara baktığımızda reklamlarda da kişiye beğendirme aslında ikinci bir beğendirmedir (Baudrillard, 2017, s. 113).

Reklamda hedef kitleye o tüketimle kendini bu şekilde bulacağı izlenimi verilir. Reklamı izleyen birey önce o ürünü almak ister ve bu istek zamanla talebe dönüşür ve kişi artık o ürünü ihtiyacı gibi algılayarak kendisini daha iyi hissedebilmek için o ürüne yönelir ve alışveriş yaparak hazzı ulaşır.

Tüketim, göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir: Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak sistemi hem de bir iletişim sistemi, değiş tokuş yapısıdır. Bir rakam anlatısı ya da betimleyici bir metafizik olmayan kuramsal hipotez ancak bu noktada, bu toplumsal işlevin ve bu yapısal düzenlemenin bireyleri fazlasıyla aşması ve her ikisinin kendisini bireylere bilinçdışı toplumsal bir baskı olarak dayatması olgusu üstüne kurulabilir. Bu hipoteze göre tüketim de haz olgusu dışlanarak tanımlanır. Toplumsal mantık gibi tüketim sistemi de hazzın yadsınmasından hareketle kurulur. Haz kendinde, özerk ve sonlu tüketimi tanımlar. Oysa tüketim asla bu değildir. Kendi için haz duyulur, ama tüketildiğinde asla tek başına tüketilmez. Tüketicilerin tamamının kendilerine rağmen karşılıklı olarak içerimlendiği bir yaygınlaşmış değiş tokuş ve kodlanmış üretim değerleri sistemi içine girilir. Bu anlamda tüketim dil gibi ya da ilkel toplumlardaki akrabalık sistemi gibi bir anlamlandırma düzenidir (Baudrillard, 2017, s. 91-92).

Diğer yandan satın alma davranışına baktığımızda Baudrillard satın almayı bir oyuna benzetmektedir. Satın alma eylemi bir seçme davranışdır. Bunu tıpkı bilgisayar oyunundaki sınırlı seçenekler arasındaki seçme durumuna benzetir. Alıcı burada oynar. Burada dolaysız olarak sadece nesnenin faydalılığı üzerine değil, dolaylı şekilde o nesnenin değişkenlerine oynar. Bu oyun ve oyundaki tercih alıcıyı ve tüketiciyi belirlemektedir. Kişi tercih yaparken kendini özgür hisseder fakat bu tercih tamamen özgür bir tercih değil, sınırlı seçenekler üzerinden yapılan bir tercihtir (Tüketim Toplumu, 2017). Bunu televizyon kanalları arasında yapılan tercihe de benzetebiliriz. Oradaki seçimde izleyiciye seçenekler sunulur fakat bu seçenekler sınırlı seçeneklerdir ve izleyici kendisine sunulan bu sınırlı seçenekler içinden ve özünde aynı olan seçenekler arasında seçim yaparken özgürleştiği hissine kapılmaktadır.

Tüketme temelde aynıdır ama zamanla bu davranış dönüşüme uğramıştır. Üretim odaklı toplumdan tüketim odaklı topluma geçilmiş ve artık tüketmek temel amaç haline gelmiştir. Eskiden temel ihtiyaçların tüketimi yapılırken günümüzde tüketim ürün ve

hizmetlerin çoğalmasıyla temel ihtiyaçların çok daha ötesine geçmiştir. Geçmişte ihtiyacın giderilmesi amacıyla bir şeyleri satın alma durumu mümkünken günümüzde alışveriş deneyimi bazen dinlenmek, sakinleşmek, rahatlama durumu, motive olmak, günün stresinden kurtulmak gibi bir anlamda kullanılmaktadır. Kişi neşelenme isteğiyle ihtiyacı olmadığı halde alışveriş yapma davranışına yönelmektedir. Bu yönelmeye en büyük etkiyi reklamlar yapmaktadır. Hayatının her alanında reklama maruz kalmakta ve bu reklamlardan etkilenmekte olan birey alışverişini yapmadığında toplumdan ve diğer insanlardan geri planda kalacağını düşünmekte ve alışverişe yönelmektedir.

Günümüzde artık tek bir tüketimden bahsetmemiz mümkün değildir. Zorunlu ihtiyaçların tüketimi olduğu gibi günümüzde sembolik tüketim türleri de kendini göstermeye başlamıştır. Eskiden yaşamak, hayatta kalabilmek için zorunlu olan tüketim günümüzde tüm bunların ötesine geçerek aynı zamanda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmıştır. Gün geçtikçe artan tüketim beraberinde artan üretimi de getirmiştir. Örneğin arabaların üretiminin artması benzin tüketimini beraberinde getirmiştir. Eskiden zorunlu tüketim ihtiyaçların karşılanması olarak yapılırken günümüzde bu tüketimin kapsamı değişime uğramıştır. Mesela insanın yaşamını sürdürebilmesi için temelde beslenme ihtiyacı vardır. Bu ihtiyaç yemek yeme davranışıyla yiyecek tüketmekten ibaret iken artık bu tüketim boğaz manzarasında yemek yeme şeklinde bir dönüşümü beraberinde getirmeye başlamıştır. İhtiyaç kavramındaki dönüşüm buradaki örnekte de açıkça görüleceği gibi temel ihtiyaç besin iken buradaki konunun boğaz olması veya yemeğin sunumu, çeşitliliği gibi unsurlar ihtiyacı karşılarken tüketim boyutunu da değiştirmektedir. “İhtiyaçlar sistemi üretim sisteminin meyvesidir.” Yani üretici güç sistemleşmiş ve bunun sonucunda da bir bütün olarak ihtiyaçlar sisteminin üretilmesini sağlamıştır. Daha çok çalışan daha çok tüketen tükettikçe daha çok çalışmaya ihtiyaç duyan bir tüketim toplumu ortaya çıkmıştır. Günümüz insanı işten yorgun yorgun eve geldiğinde dinlenme vaktini dahi televizyon izleyerek yani kapitalizm dişlilerine ayak uydurarak geçirmekte bu vakitte bile aslında reklamlara maruz kalarak tüketimin temelini oluşturmaktadır. Artık insanların iş dışındaki yaşamı, boş vakitleri televizyon, internet, sosyal medya ve alışverişte geçmektedir. Her yeni ürün sanki o ürün geçmişten beri varmış ve insanlar o ürün olmadan yapamıyormuşçasına dayatılır ve insanların buna ihtiyacı olduğu düşündürülerek ona yöneltilir. Peki bütün bu ürünlere gerçekten ihtiyaç var mıdır?

Bir başka örnek verecek olursak her yıl kadın ayakkabılarının topukları değişmektedir. Bir yıl ince topuk, diğer yıl kalın topuk moda olmaktadır. Ve o modelde ayakkabı almayan ve giymeyen kadın kendini kötü hissetmeli algısı ortaya konulmaktadır. Bunun sebebi kadınların o topukla daha sağlıklı ya da daha rahat olmaları değil daha çok tüketmeleri daha çok alışveriş yapmaları içindir.

Baudrillard modanın özentiliğinden bahsetmiştir. Moda derin bir baskıdır der ve ekler bu baskını yaptırımı özentilik ya da dışlama olarak kendini gösterir (Baudrillard, 2017, s. 123). Günümüzün her alanında bunu rahatlıkla görmekteyiz. Reklamlarda yapılan özendirici tavırlarla insanların alışverişe yönlendirilmesi, sinemada, dizilerde, tanınmış kişilerde, sosyal medyada ve bu sosyal medyada tanınan fenomenlerde dahi bu özendirici örneğini görebilmekteyiz. Tanınmış bir kişinin Youtube kanalında çektiği bir videoda kullandığı ürünlerin markasını belirtmesi ki belirmediğinde yorumlarda defalarca marka sorulması bu özendiriciliğe örnek olarak gösterilebilir. Örneğimize dönecek olursak öyle ki ince topuk modayken önceki yılın geçmiş modası olan kalın topuğu giyen kişi dışlanmakta ve rüküş bulunmaktadır. Bu dışlanma korkusu kişide modaya uyma ve modanın getirdiği yeniliklere ayak uydurma eğilimiyle sonuçlanmaktadır. Tabi ki bu da yoğun alışveriş, ihtiyaç fazlası tüketim ve sürekli yeni şeyler alma isteğini de beraberinde getirmektedir. Teknolojik araçlarda da bunu görmekteyiz aynı ürünün her yıl küçük farkla değiştiğini görürüz. Bu kadar çok tüketime yetişebilmek için ürünler üretilirken de doğal kaynaklar başta olmak üzere pek çok şeyin tüketimi yapılır. Dünyanın bir sınırı vardır bu dönüşümün bir noktada tıkanması olasıdır.

Tüketim kültürü; işaretler, anlamlar, imajlar ve gösteriler ile dalgalanıp durur. Reklam, ambalaj, mağaza düzenlemeleri, teşhir-tanzim, ürün tasarımları gibi konular, nesneler aracılığıyla, nesneler hakkında bizlere görsel ve işitsel anlatımları taşırlar. Tüketim eylemlerinin ve ürünlerin statü sinyallerini vermede daha önemli bir hale gelmesinin yanı sıra, statülerin ve anlamların yapıları istikrarsız, esnek ve oldukça da tartışılır biçime gelmektedir. Kullanım değeri imajı oluşturularak potansiyel tüketicilerin yani hedef kitlelerin kendilerini fark etmeleri ürünlerin estetikleştirilmesi ile olanaklı hale gelmektedir. Tüketiciler, kullandıkları ürün ve hizmetlerin taşıdıkları anlamlar aracılığıyla, kendi kimliklerini oluşturma ve bunları gösterme fırsatını bulmaktadırlar (Odabaşı , 1999, s. 50).

Tüketimin temel amacından artık ihtiyacı karşılama yönünden daha çok taşıdığı anlam, verdiği imajın önem kazandığı bir kültürden bahsederken tüketme davranışının bu değişimiyle artık ihtiyaç duyulmasa bile tüketmenin sosyal bir durum, bir boş zaman etkinliği haline gelmesinin temelinde yatan olguyu da görmekteyiz. Bunun yanı sıra bu tüketim kültürüne olumlu ve olumsuz bakış açısıyla bakan yaklaşımlar da olmaktadır. Liberal bakış açısından tüketim kültürü, serbest pazar ekonomisini öne çıkardığından dolayı savunulmaktadır. Neo-liberaller ya da yeni muhafazakar sağ tüketim kültürüne bireyselleşme ve rekabet yönünden sıcak bakmakta ve tüketim kültürünü bu yönden desteklemektedirler. Marksistler ve geleneksel sol ise, toplumsallığı savunduklarından dolayı tüketimi ve tüketim kültürünü yoğun biçimde eleştirmektedirler (Odabaşı , 1999, s. 53).

Ekonominin var olması için tüketim gereklidir. Fakat artan ürün çeşitliliği, insanların beklentilerinin değişmesi, teknolojinin de gelişmesiyle firmalar öncelikle yeni tip müşteri oluşturma çabasına girmişlerdir. Çünkü kapitalist sistemin işleyebilmesi için bu sisteme hizmet edebilecek müşterilerin olması firmaların öncelikli hedefidir. Yeni müşteriden kasıt aslında müşterilere yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarmaktır. Yani aynı insanların daha fazla isteği daha fazla ihtiyacı olması amaçlanmaktadır. Kapitalist sistemin pazarı artık coğrafi yerler değil insanın kendisi olmuştur. Önce insanda yeni ihtiyaçlar ortaya çıkarır sonra o ihtiyaca ürün üretir ve o ürün üretilmeden pazarı, alıcısı zaten üretilmiştir. Satılacak ürün ve hedef kitlesi ürün daha ortada yokken belirlenmektedir. Pazarda, insanda önce istek oluşturulmakta ve tahmini satış rakamları belirlenmekte ve buna göre de ürünler üretilerek hedef kitleye sunulmaktadır. Daha ürün mağazaya gelmeden ismini yazdıran insanlar, mağazalar önünde oluşan kuyruklar bunun en güzel örnekleridir. Bir diğer örnek ise oyun tutkunlarının yeni oyun versiyonu çıkacağı tarihi ve hatta saati bekleyip bu oyunun çıktığı an hemen talep görmesidir. (iPhone marka telefonların belirli model altına güncellemeyi durdurarak yeni model almaya zorlaması) Aslında ihtiyaç temelde bellidir temel ihtiyaçlar değişmez sonradan ihtiyaç algısıyla oluşturulan şey istektir. Bu istek insanlara ihtiyaç olarak algılatılmıştır. Günümüzde yükselişte olan kozmetik sektörüne baktığımızda aslında makyaj malzemesi temelinde ihtiyaç değildir, sadece güzel görünme isteğinden gelmektedir. İnsan doğası ihtiyaçları istekleri karşılanmadığında mutsuz olur. Reklamın da yaptığı tam olarak budur. O ürünü istemesini sağlayarak almadığında mutsuz olacağına ikna

eder. Bundan dolayı o ürüne sahip olma isteğini hedef kitlede oluşturur. Bunun sonucunda da alışverişin gerçekleşmesi yüksek ihtimaldir. Bir ürünü almak için o ürünü nasıl algılandığı çok önemlidir. Bir ürünün gerçekte nasıl olduğu değil satın alacak kişinin yani hedef kitlenin algısı önemlidir. Bu açıdan reklamların önemi büyüktür ürün ne kadar kaliteli olursa olsun ya da ne kadar ucuz olursa olsun tüketici, yani hedef kitlenin onu algıladığı ölçüde bunu satışlarına yansıtacaktır. İnsan çevresini algılamak için en çok gözlerini kullanır. Diğer duyu organlarıyla olan algılara oranla gözün algısı daha ön plandadır, daha çok akılda kalır, bunun sebebi ise beynin hatırlama sisteminin görsel olmasıdır. Bunun yanı sıra psikolojik unsurlar, geçmiş deneyim ve algılar da etkilidir. Bir reklam izleyen kişi hemen alış verişe yönelmez, diğer etkenler yani geçmiş deneyim ve algılar, o anki fizyolojik ve psikolojik durumun da etkisiyle alışveriş kararı verir ve bu davranışa yönelir.

1.4.2. Tüketicinin Yabancılaşması

Tüketim kültürüyle ihtiyaçların temel anlamlarının dışına çıkması ile birlikte ihtiyaçların belirsiz ve sınırsız olması ihtiyaçlara yabancılaşmayı da beraberinde getirmiştir. İnsanlar yeni tüketim alışkanlıkları ve göstergelerle birlikte yeni bir toplumsallaşma sürecine girmiştir. Bu süreç bireylerin geleneksel ve ahlaki yönlerinde çözümler meydana getirmiştir. İhtiyaçları farklılaşan ve bilinçsizce tüketen insanın makineleşmesinden bahsetmiştik. İhtiyacın temel anlamından kopuş yaşanması ve yeni ihtiyaçlarda göstergelerin dahil olmasıyla ihtiyaca kopuş yaşanmıştır ve bu kopuşla birlikte tüketimin sürekli olan bir duygu halini alması, tüketimi gerçek anlamında koparmaktadır. İhtiyacı doğasına yabancılaştırırken insanı doyumsuzluğa yöneltmektedir. Birey yaşadığı tatmin tatminsizlik arasındaki doyumsuzluk durumunu dışarıya sembollerle yansıtmakta ve bu sembollerle toplumsal dünyaya dahil olmaktadır. Günümüzdeki “kara Cuma” gibi alışveriş çılgınlıkları buna en güzel örnektir.

1.4.3. Tüketerek Var Olmak

Jean Baudrillard tüketim toplumunu toplumsal olarak tüketime alıştırılan toplum olarak tanımlamaktadır. Yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek

verimlilik taşıyan ekonomik bir sistem yapılanması ve buna bağlı bir toplumsallaşma tarzından bahsetmektedir (Baudrillard, 2017, s. 95). Sanayileşme sonrası üretimin serileşmesi 1980’den günümüze kadar devam eden tüketim toplumu kavramı çok sık kullanılmaya devam etmektedir. Ancak tüketim toplumunun anlamı her toplumda aynı olmaz. Kapitalist toplumda tüketim toplumundan tam anlamıyla söz edebiliriz ancak tüketim kültürünü sınırlı olarak uyanlara tüketici toplumlar demek daha uygun olacaktır. İçinde yaşadığımız teknolojik dönemde üretimden daha çok tüketim odaklı bir toplumdan söz edebilmekteyiz. Günümüzde insanların boş zaman etkinlikleri bir şeyleri tüketmek üzerine kuruludur. İnsanların çoğu boş zamanlarında internette televizyonda ya da alışverişte vakit geçirmektedir. Alışveriş merkezi sayıları gün geçtikçe artmakta ve her gün dolup taşmaktadır. Alışveriş merkezlerinde duyguların hepsini bir arada yaşamak mümkündür. Alışveriş merkezine giren insan alışveriş yapar, yemek yer, eğlence merkezinde eğlenir. Bunların hepsi tüketmek üzerine kuruludur. Başta zaman olmak üzere orada tüketir. Medyadan etkilenecek ihtiyacı olduğunu düşündüğü şeyleri alır, tatmin olur, kendini daha iyi hissederek alışveriş merkezinden çıkar.

Modern kapitalist toplumların temel dinamiklerinden biri tüketim kültürüdür. Bütün toplumsal yapıyı iten güç tüketim üzerine kuruludur. Tüketim kültürünü bir örnekle anlatacak olursak Avrupa’da meydanlar vardır. Coca-Cola 1960’ta bir reklamında İtalya’da San Marco meydanında yere kuşyemleri ile Coca-Cola yazıyor ve kafesler dolusu güvercin getiriyor. Fotoğrafçılar yüksekten fotoğrafı çekiyor. Güvercinler Coca-Cola yazısına doğru yöneliyorlar (goster.co). Yönelmelerinin sebebi aslında ihtiyaçları. Aslında günümüzde insanlara baktığımızda insanlarda tıpkı bu güvercinler gibidir. iPhone, Beymen, BMW, Zara, Mango gibi markalara doğru uçan güvercinlere benzetebiliriz. Günümüzde insanlar kendi ihtiyaçları gibi bunlara yönelir ama aslında bunlar ihtiyaç değildir. Telefon ihtiyacı duyan bir insan Samsung alabilir ama iPhone alsam benim için daha iyi olur der ve kendisine sunulan sınırlı seçenekler arasından bir tercih yapmış olur. Bunu yaparken kapitalist sistemin, tüketim toplumunun yeniden üretilmesine destek olur. Medya tam da bunun merkezindedir. Kapitalizmin, tüketim kültürünün merkezinde kitle iletişim araçları ve medyanın yer aldığı görülmektedir. Günümüzde televizyon, sinema, radyo, gazete dergi gibi kitle iletişim araçlarının yanı sıra buna internetin de gelişmesiyle sosyal medya organları olan YouTube, Instagram, Facebook, Twitter gibi organlar da eklenmiştir. Günümüzde

insan gözünü açtığı kafasını çevirdiği her yerde tüketime teşvik edilmektedir. Tüketim kültürü kendi yarattığı ihtiyaçları karşılamak için yine kendisi insanlara ürünler sunmaktadır.

“Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.” sözünden de anlaşılacağı gibi Odabaşı’na (Tüketim Kültürü, 1999). göre tüketim insanların ne olduğu ya da ne olmak istediğine dair ipuçları vermektedir. İnsanlar tükettikleri ürünlerin taşıdıkları anlamlar ile kendi kimliklerini oluşturma bunu gösterme eğilimi göstermektedirler (Odabaşı , 1999, s. 50). Günlük hayatında çevre dostu ürünleri tüketen bir insan çevreci olduğunu anlatır. Ya da diyet ürünlerle beslenen insan vücuduna verdiği önemi göstermektedir. Giyim tarzı, yaptığı spor ve bütün bunlarla ilgili yaptığı tüketim o kişinin kimliği hakkında ipuçları vermektedir. Buna benlik uzantısı denilir. Fakat bir de bunun farklı işleyişi olmaya başlamıştır. Kişi olduğu değil olmak istediği statüyü de tükettikleriyle göstermeye başlamıştır. Yani kişi tüketim yaparken reklamlardan etkilenecek o ürünü tüketen diğer kişilere özendirilmekte ve sanki o ürünü tükettiğinde onlar gibi olacağı algısı oluşturulmaktadır. Mesela bir giysi reklamı o reklamı izleyen kadınlara bu giysiyle bu güzelliğe kavuşabilirsin algısı oluşturarak izleyiciyi etkisi altına almaya çalışmaktadır. Reklamda gösterilen mankenin boyu, kilosu, ölçüleri o an reklamı izleyen bir kadından tamamen farklı olmasına rağmen, izleyen kadın etkilenecek o elbiseyi satın alırsa o şekilde güzel olacağı algısına kapılarak ürünü almak ister ve zamanla bu istek ihtiyaç gibi sanki alınmadığında kişide sıkıntı yaratacak bir durum gibi algılanmaya başlamakta ve sonuç olarak kadın hayal ettiği bedene kavuşmayı vaat eden (aslında etmeyen) o elbiseyi alır. Reklam amacına ulaşmış ve ürün satışı gerçekleşmiştir. Aslında temel ihtiyaçların çok dışında olan bu örneklerde gördüğümüz gibi tüketim sembolik bir tüketim olmuştur. Bütün bunlar da tüketimi ekonomik bir süreç olmanın ötesinde sosyal bir duruma getirmiştir ve bireyler ihtiyacı olmasa bile bu ürünleri alma davranışında bulunmaya başlamışlardır. Artık birey olduğu değil olmak istediği statüyü, tüketme eğilimiyle belirlemeye çalışmaktadır.

1.4.4. Tüketim Kültüründe Hedonizm ve Metaryalizm

Hazcılık, hazzı aramak gibi anlamlara gelen hedonizm temeli Eski Yunana kadar dayanan bir kavramdır. Hayattaki her şeyin asıl amacının haz olduğunu anlatan hedonizm eski yunan düşünürlerine göre şöyle anlatılmaktadır. Birbirinin tersi olan haz

ve acı hayatın temelinde bulunur. İnsanın hayatındaki “iyi” acının en az hazzın en yüksek olmasıdır. Felsefî ve psikolojik hedonizmden bahsedilebilir. Felsefik hedonizmde birey hazzın en çoğuna ulaşmak ister ve bunun için uğraşır. Bir hedoniste göre mutluluk hazzdır e haz da iyiliktir. Fakat hedonist olmayan birine göre haz güzel iyidir fakat haz sadece iyiye sahip olmak değildir. Psikolojik hedonizmde ise güdülenme kavramından yola çıkılarak haz iyi bir şey olduğu için herkes ona ulaşmayı amaçlar bunun için çaba harcar. Bu iki görüşe göre de haz iyi bir şey olarak görülür ve hazzın ortak bir amaç olduğuna dikkat çekilmiştir (Odabaşı , 1999, s. 108).

Epikür mutluluk peşinde koşan bir filozoftu. Felsefenin ana düşüncesinin mutluluk olduğunu söylemiştir. İnsan doğası gereği acıdan kaçır ve haz peşinde koşar. Mutluluk ise haz alabilmektir. Fakat bunun ayarını kaçırmamaktan bahseder. Mutluluğa ancak egoistçe değil empatiyle maddi hazlarımızı gidererek ulaşırız demiştir. Dengeli olmaktan bahsetmiştir. İnsanlar çok zengin bir hayat yaşasalar bile mutlu olmayabilirler. Bu yeterli değildir. Çevresindekilerle sorunu olabilir. Ya da sağlığı olmayabilir. Dolayısıyla bu yetmez. İstek, sevgi, arzulamak, haz almak gibi duygular insani duygulardır. Fakat bunların ayarını kaçırınca bu hırsla dönüşür. Hırs bazen güzel bir duygu olabiliyorken insanı başarıya itiyorken bunun da ayarını kaçırınca bu da ihtirasa dönüşür ki ihtiras insanları çok kolayca hataya yöneltir ve hata da ihtiras arttıkça şiddetlendikçe kusura dönüşür. Epikür der ki; suç insanın mutluluğunun önündeki en büyük engeldir çünkü bütün yasalar suçu ve suçluyu cezalandırmak zorundadır. Eğer kuşkusuz endişesiz korkusuz hayat istiyorsanız ihtiraslarınızdan hırslarınızdan kurtulun, sadece zevk alın ama zevk alırken ölçülü olun. İnsanlar isteyerek, hırs yaparak önce büyük başarı elde edebilirler. Fakat daha sonra hırs ile ihtirasa birlikte bu suça dönüşebilir. Hedonizm ya da hazcılık insanları ihtirasa sürüklememeli (Odabaşı , 1999, s. 111). Epikür hazcılığı doğal ve zorunlu olan, doğal ve zorunlu olmayan ve ne doğal ne zorunlu olan olarak üçe ayırmıştır;

Doğal ve zorunlu olan: hayatta kalacak derecede beslenmek, sağlıklı olmak.

Doğal ve zorunlu olmayan: fazladan beslenmek, cinsellik vb.

Ne doğal ne de zorunlu olan: mal, mülk edinmek, şöhret vb.

Epikür doğru bilgiyi akıl süzgecinden geçmiş haz ve duyular olarak tanımlamıştır. Epikür’ün “Zevk mutlu bir yaşamın başlangıcı ve amacıdır.” sözünden yola çıkacak

olursak insanların hazza olan yönelimine daha geniş bir çerçeveden de bakmamız mümkün olabilir. İnsanın amacı zevk almaksa ve bu zevki günümüzde tüketerek alıyorsa günümüzdeki tüketim kültürünün asıl amacının insanlara zevk vermesi ve bu zevk alma amacına hizmet etmesi olduğunu söyleyebiliriz. Diğer yandan Epikür, eşyaların insanlardaki izinin mührün balmumundaki izine benzetir. Yaşadığımız çağda da insanların hayatında eşyaların izlerini açıkça görebilmekteyiz. Mesela günümüzde insanların kullandıkları eşyaların markalarıyla bir statü gösterimi buna güzel bir örnektir. Bir arabanın temel amacı ulaşım iken bu arabanın markası modeli günümüzde sahibinin statü göstergesi haline gelmiştir. Diğer yandan giyilen giysinin markası ve içilen kahve kutusunun üstünde yazan isim o kahveyi başka bir anlama ulaştırmaktadır. İnsanların bu şekilde kullandıkları eşyalarıyla bütünleşme çabası ya da eşyalarla statü elde etme çabasıyla da eşyalar insanlarda tıpkı mührün balmumunda bıraktığı iz gibi izler bıraktığını söylememiz mümkündür. Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil daha çok öznel semboller olarak tanımlanır ve ne olduğundan çok neyi temsil ettiğine önem verilir. Yani ürünün faydası değil taşıdığı anlam ön plandadır (Odabaşı , 1999, s. 107-116).

“Çağımızdaki tüketicilerin sahip oldukları ve tükettikleri şeyler dışında bir hiç olduklarını” vurgulayan Eric From, çağımızdaki endüstri toplumunun başarısızlığının psikolojik nedenlerin şöyle bahsetmektedir; Öncelikle yaşamın temel amacının mutluluğa yani hazza ulaşmak olarak görülmesi ve bundan başka asıl amaç yokmuş gibi algılanması. Böyle bir durumda kişinin kendi hazzı asıl amaçtır. Diğer yandan sistemin bencilliği, sistemin kendi çıkarını düşünmesi ve bu noktada da insanların geri plana atılması ve bunun da uyumu sağlayacağını düşünülmesi bu başarısızlığın psikolojik nedenlerinden olduğunu söylemektedir. Bunların sonucunda toplumsal mutluluğun sağlanamadığından bahsetmektedir. Hedonizme baktığımızda bencilliği de beraberinde getirdiğini görürüz. Kişi isteklerine, arzularına, hazza ulaşmak için çaba gösterir ve bunun sonucunda tüketerek ona ulaşır. Bu tüketime yönelme durumu ardı ardına devam etmekte ve kişi daha fazla hazza ulaşmak ve daha çok şeye sahip olmak bütün bunlar için de daha çok tüketime yönelmektedir. Tüketime yönelme durumu hazzın aracı iken bu durum içinde bulunduğumuz yüzyılda hazzın asıl amacı haline gelmiştir. Günümüzde insanlar tüketme durumunun kendisini bir haz olarak görmekte ve tüketerek kendi varlıklarını hissetmektedirler. Televizyon izleyen bir birey, televizyonu

ya da oradaki programı tüketmekle kalmaz televizyonun karşısından kalktığına da bu tüketime devam eder. Reklamda gördüğü ürüne ihtiyacı olmayan bir ürünü dahi almak istemekte zamanla bu reklamlara sürekli maruz kalan birey ise o ürünlerin hepsine artık gerçekten ihtiyacı olduğunu düşünmekte ve bir süre sonra reklamı izlemese dahi o ürünü alma eğilimi göstermektedir. Geçmişte bu kadar ürün çeşitliliği yokken insanlar bütün temel ihtiyaçlarını giderebilmekteydiler ancak günümüzde yeni çıkan ürünler dahi hayati bir ihtiyaçmışçasına yoğun tüketilmekte ve bireyde yoğun yer edinmektedir. Düne kadar olmayan ve yokluğu çokta hissedilmeyen ürünler bugün hayati öneme sahip gibi yoğun bir şekilde tüketilmektedir. Aslında ürünün önemi değil alışveriş yapmanın önemi burada ortaya çıkmaktadır. Artık kişi alışverişi alışveriş yapmaktan öte bir dinlenme, rahatlama, sakinleşme durumu olarak görebilmektedir. Gün içinde yoğun stres halinde olan birey kendini alışverişe yöneltmekte ve aldığı ürünlerle de o günün stresini atmaktadır. Bu açıdan baktığımızda aldığı ürünün öncelik derecesi ya da önemi değil o kişinin alışveriş yapma davranışı önemlidir. Bütün bu davranış eğilimleri hedonik davranış olarak karşımıza çıkmaktadır. Son zamanlarda oldukça artan e-alışverişlerin bu hedonik davranışı kapsayıp kapsamadığına baktığımızda yapılan bazı araştırmalar bu alışverişlerin hedonik özellikleri bulundurmasına rağmen ağırlıklı olarak yararcı beklentilere sahip olduğunu ve hedonizm kaynaklı alışverişin fiziki bir dünyada olduğunu savunmaktadır (Odabaşı , 1999, s. 123). Çünkü dokunarak, deneyerek, duyularla anında alınan hazzın sadece fiziki mağazalardan alınacağını düşünmüşlerdir. Ancak bazı son dönem araştırmaları da e-alışverişlerin yarattığı deneyimlerin önemine dikkat çekmişlerdir. e-alışverişler tüketicinin alışveriş deneyimini zenginleştirmektedir. E-alışverişlerle artık insanlar sanal ortamlarda gerçekçi bir şekilde alışveriş imkanı bulabilmektedirler. Bu yeni alışveriş çağdaş hedonizm anlayışına uymaktadır. Tüketiciler e-ticarette sanal ortamlarda bu sanal Dünya'ya dahil olabilmektedirler. Artık bu alışveriş deneyimi için mağazaları dolaşmak ya da bir yerden bir yere ulaşım gerçekleştirmeye gerek kalmamıştır. Tüketici internet sayesinde Dünya'nın her yerindeki ürünlere kolayca ulaşılabilmekte ve oturduğu yerden zaman ve mekandan bağımsız alışveriş yapabilmektedir.

Tüketim toplumu deyince aklımıza kuşkusuz Baudrillard ve simülasyon kuramı gelmektedir. Yaşadığımız dünyayı bize görsel medya, internet gibi yeni medya aracılığıyla görmekteyiz. Yani yeni medya bize yaşadığımız dünyayı nasıl yansıtıyorsa

o şekilde görüyoruz. Yaşadığımız gerçeklik medya dolayımı ile oluşturulan sanal bir gerçekliğe dönüşmektedir. Baudrillard insanların nesneler tarafından kuşatılmasından bahsetmektedir. Etrafımızdaki nesnelerin tıpkı bir bitki örtüsü gibi insanları kuşattığını ve bu nesnelerin de insan etkinliğinin ürünü olduğundan bahsetmektedir. Mesela bir çocuğun kurtlarla yaşayarak kurtlarla benzer davranışları göstermesi gibi insanlarda bu kadar nesnelerle yaşayarak bu nesnelere benzer işlevsellik gösterdiğine vurgu yapmaktadır (Baudrillard, 2017, s. 15-16).

Sanayileşme ve seri üretimden önce asıl mesele üretmekti çünkü üretim daha az ve daha uzun sürede gerçekleşiyordu fakat günümüzde seri üretimle birlikte üretim bir sorun olmaktan çıkmıştır. Asıl mesele daha üretim dahi yapmadan nasıl tükettirebilirim meselesi haline gelmiştir. Yani kapitalist sistemde süreç aynı fakat durum tam tersi şekilde gelişir. Ürün üretilmeden önce ihtiyaç oluşturulur. Potansiyel tüketiciler oluşturulduktan sonra ürünler üretilir. Böylece ürünler üretilmeden tüketicisi hazırdr.

Diğer yandan nesne istifçiliği günümüzde yoğundur. İnsanlar daha bir ürün tükenmeden ya da ürün kullanım ömrünü tamamlamadan yeni ürün almaktadırlar. İnsanlarda ihtiyaç fazlası ürünler hiç giyilmeyen kıyafetler, ihtiyaçtan çok daha fazla ayakkabılar ve bütün bunlar nesne istifçiliğini oluşturmaktadır. Ve bu nesne istifçiliğini geçmişte yapılan koleksiyonculukla karıştırmamak gerekir çünkü geçmişte yapılan koleksiyonculuğun entelektüel bir değeri vardır ve az kişi tarafından yapılmaktadır ve sonunda müzeye bağışlanan bir durum söz konusudur. Fakat günümüzdeki nesne istifçiliği bu şekilde bir anlamı yoktur.

İnsan alışverişe yönelir. Yöneldiği küçük alışverişler ve her bir satın alma davranışı bireyi daha büyük bir satın almaya yönlendirmektedir. Kişi bir ayakkabı satın alır daha sonra bu ayakkabıyla şu pantolon güzel gider, bunlarla şu gömlek güzel olur bunlarla şuraya gidilir gibi sürüp giden bir alışveriş zinciri sürüp gider. Yani alışveriş orada kalmaz sürekli bir sonraki tüketim davranışına yönlendirir.

Geçmişe baktığımızda bir şiir yazıp ya da bir beste yaptığınızda bunlar paraya dönüşebilen ticari yönü olan şeyler değillerdi. Günümüzde ise bu tarz şeylerin ticari hale geldiğini görebilmekteyiz, kültürel şeylerin metalaşması kapitalist sistemle birlikte kültür endüstrisine dönüşmüştür. Günümüzde bir yayıncılık sektörü var, bir sinema sektörü var. Geçmişte anlatılan hikayeleri görselleştirip sunan ve meta halinde satan bir

sektör. Bunların hepsi tamamen kültür endüstrisinin birer ürünüdür. Diğer yandan günümüzde artık her alanda estetik söz konusudur. Yemekte, ev dekorasyonunda, sokakta her şeyde güzel görüntü için çaba vardır. Gündelik hayat sanata yaklaşmıştır. Kişi evini güzel dekore etmek için iç mimara para ödemektedir. Ya da ağaçların bile şekli için çalışmalar yapılmaktadır. Sanat sıradan yaşamda da alınıp satılabilen bir meta haline gelmiştir.

Artık alınan ürünler sadece sağladığı faydayla anlam bulmamaktadır. Bir kalem sadece yazı yazmasıyla değil üzerindeki markasıyla da farklı anlamlar ifade eder hale gelmiştir. Üzerinde pahalı bir markanın logosu olan bir kalem sadece yazı yazma aracı değil aynı zamanda lüks göstergesi haline gelmektedir. Reklamlar tam da bu noktada önemlidir. Reklamlar ürünün işlevinin ötesinde hangi anlamlara geleceğini de belirlemektedirler. Bir konut reklamında satılan şey sadece barınma ihtiyacını karşılayan bir konut değildir aynı zamanda o konut lüksün, ayrıcalığın yaşandığı bir mekan olarak gösterilmektedir. Bütün bu ürünlerin piyasaya sürülürken kullanım değerleri dışındaki farklı anlamları kültür endüstrisinin oluşturduğu anlamlardır. Üretim sadece üretim aşamasıyla son bulmaz. Ürün bir filmde gösterilirse ürün anlamlanmaya devam eder ve böylece tüketici boyutunda da aslında üretim devam etmektedir. Bir ürünü satın aldığımızda o ürünün bu yan anlamını da satın almış olmaktadır. Örneğin bir iPhone telefon almak yalnızca haberleşme ihtiyacı değil aynı zamanda o telefonun yan anlamını da (lüks, konfor, ayrıcalık gibi) satın almaktır. Hatta bazen alınan bir ürünün yüklendiği yan anlam o ürünün gerçek işlevinden, gerçek anlamından daha öteye geçebilmektedir.

Günümüzde ürünler faydalarıyla değil arzu nesnesine dönüşme yönleriyle ön plana çıkmaktadırlar. Örneğin bir ürün reklamda doğallığı, temizliği vaat eden bir ürün zaman geçtikçe temel faydasını bırakıp reklamlarda gösterilen yan anlamıyla ön plana çıkmaktadır. Tüketim kültürünü oluşturan insanlar bu ürünlere tam da bu yan anlamlarıyla bakmaktadırlar. Ürünleri satın alırken bu gerçek faydalarını arka plana atıp, reklamlarla oluşturulan yan anlamlarına göre satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Yani ürünün reklamla oluşturulan göstergesi ürünün kendisi gibi dolaşımda bulunarak tüketicide o yan anlamıyla ön plana çıkıp bir süre sonra asıl anlamını yitirmektedir.

Günümüzde baktığımızda mağazalar, marketler, her yer doludur. Bu bolluk kültürü tüketim kültürüyle birlikte var olan bir şeydir. İnsanlar bu bollukla daha çok tüketerek mutlu olmaktadır. Fazladan bir ürün, fazladan bir ev ya da fazladan bir araba günümüzdeki insanları mutlu eden şeylerin birçoğu bu bolluk kültürüyle ilgilidir. Fakat kişi sade bunula varlığını hissetmez ya da sadece bunlarla mutlu olmaz. Bir şey üretmek, özgürlük hissi gibi maddi ürünlerin dışındaki birçok şeyde kişiye mutluluk getirebilmektedir. Fakat günümüzdeki tüketim kültüründe mutluluk maddi ürünlerle bağlantılı hale gelmiştir.

Jean Baudrillard “Tüm insanlar malların kullanım değeri önünde eşittir. Fakat değişim değeri önünde eşitsizlik vardır” der (Tüketim Toplumu, 2017). Bir ürün hiçbir kullanım değeri olmadan çok pahalıya satılabiliyor. Mesela bir elmas bir kullanım değeri yoktur fakat değişim değeri fazla olan bir üründür. Ya da sanat eseri olan bir resme baktığımızda kullanım değerinin estetik bir obje olmaktan öteye gitmediğini görmekteyiz fakat değişim değeri o tabloyu kimin yaptığı ile şekillenmektedir. Çok ünlü bir tablonun değişim değerinin çok yüksek olduğunu görebiliriz. Bir başka örnek verecek olursak Ali Ağaoğlu’nun yaptığı evler kullanım değeri açısından baktığımızda şehre uzak yani ulaşım imkanı zor olan yerlere yapılmaktadır baktığımızda kullanım değeri düşük olabilir fakat o evler Ali Ağaoğlu evleri olduğu için değişim değeri yüksek fiyatlara kolaylıkla satılmaktadır. İki marka suyu ele alırsak su aynı sudur. Maliyeti azdır kullanım değeri iki ürünün de aynıdır. Fakat bir su markasından dolayı değişim değerleri aynı değildir. Erikli, damla veya doyum markası olması o suyun değişim değerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır.

Tüketim kültüründe borçlandırılmış insan vardır. Kişi kredi kartıyla harcama yapar. Henüz kazanmadığı parayı harcar. Ya da öğrenim kredileri öğrenci iş hayatına başlamadan borçlu olmaktadır. Tüketim kültüründe bu durum homoeconomicus yani borçlandırılmış insan kavramıyla açıklanmaktadır.

Medya tüketim kültürünü merkezinde yer almaktadır. Çünkü medya yoluyla oluşturulan, medya yoluyla meşrulaştırılan ve yine medya yoluyla değiştirilip dönüştürülen bir kültürdür. Medyada yer alan reklamlar aracılığıyla bu kültürün devreye sokulması, pazarlanması, canlı tutulması ve geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Ürünlere sembolik anlamlar yüklenmesi medya yoluyla yapılmakta ve ürünlerin popüler hale

gelmesi medya yoluyla oluşturulmakta, tüketimin mutluluk getirdiği algısı yine medya aracılığıyla yapılmaktadır. yani medya olmadan bütün bunların olması mümkün değildir. Medya hem tükettirmek için bir araç hem de tüketimin gerçekleştiği bir ortamdır.

İnsanlar tüketime yöneltmiş robotlar haline dönüştürülmektedir. Modernliğe giden yolda insanın anlamdan kopması düşünülebilir bir duruma gelmiştir (Adorno & Horkheimer, 2000, s. 21). Tüketiciler, XIX. yüzyılın başındaki işçilere benzetilebilmektedir. Tıpkı onlar gibi bilinçsiz ve örgütlenmemişlerdir. Tüketicilerin yüceltilmesi, pohpohlanması ve övülmesi işte bu yüzdendir. Halkın demokrasiye karşı çıkmaması ve politikaya müdahale etmemesi için demokratik güçler tarafından pohpohlandığı, övüldüğü gibi tüketici egemenliği de (hakim rol oynamaya ve etki etmeye çalışmamaları için) tanınmaktadır.

Halk emekçidir yeter ki örgütlenmesin ve kamuoyu tüketicilerdir yeter ki tüketmekle yetinsinler ve müdahale etmeden yalnızca tüketsin ve sürekli tüketsinler (Baudrillard, 2017, s. 101).

Toplumun tüketmesi demek sistemin çarkının sürekli dönmesi demektir. Kapitalist sistem sürekli tüketilmek ister. Günümüzdeki alışveriş çılgınlığı, alınan bir ürünün ya da eşyanın bir an önce tüketilip atılmak üzere alındığını ve bu sürekliliğin devam ettiğini görürüz. Bir ürün üretilirken kısa ömürlü olarak üretilir, kullan at mantığı vardır. Bu da daha çok alışveriş yapılmasına sebep olur. Bir ürünü satın alıp tüketmek ve sonrasında küçük bir farkla çıkarında daha üst modeline yönelmek bütün bu sistemin birer sonucudur. Örneğin bir telefon modeli çıkar kişinin ihtiyacını giderebilecek 1000 lira değerinde bir telefon var iken markası ve birkaç küçük farklılığı için 10.000 liralık telefonu yüksek vadede taksitle alır. Telefonun daha taksitleri bitmeden ya telefon bozulur ya da sürekli üst modelleri çıkarak kişiyi diğer modellere yöneltmeye başlar. İşte kapitalist sistemin yapmaya çalıştığı da tam olarak budur. Sürekli yeni ürünlere almaya hazır olacak kitleyi üretir. Ürün daha piyasaya çıkmadan alıcısı hazır beklemektedir. iPhone telefon modellerinde bunu her yıl görmekteyiz. Modelin tanıtımına olan ilgi ve ilk satış günü oluşan kuyruklar, saatler öncesinden oluşan bekleyiş ve geri sayımlarda bunu görmekteyiz. Tüketmeye bu kadar odaklanmış bir toplumun durumu tüketim kültürünün kendisidir. Tüketim artık yalnızca ihtiyaçları

karşılamak için yapılan bir durumun tamamen dışına çıkmıştır. Tüketim kültürüyle birlikte günümüzdeki tüketim anlayışında sembolik bir tüketimden bahsetmek mümkün hale gelmiştir. Artık insanların yaptıkları tüketim birer görünüş biçimidir, kişinin yaptığı tüketimler, aldığı ürünlerin markaları ve fiyatları kişinin diğer insanlardan farkını ve statüsünü gösterme aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde ürün satın alabilme gücü insanları diğer insanlardan ayıran bir özellik haline gelmiştir.

Eskiden ihtiyaçlar varken artık arzular isteklere ve istekler ihtiyaçlara dönüşmüştür. Bu da tatmin ve tatminsizlik arasındaki bir dengesizlik durumuna sebep olmuştur. İnsan bir şeyi tüketir onun tatmini oluştururken bu tatmin uzun sürmeyerek yeni bir tatminsizliği ortaya çıkarmaktadır. Tüketim çılgınlığını oluşturan durum da bu tatmin ve tatminsizlik arasındaki dengesizlik durumudur. Neo-kapitalizmin amacı da tam da budur. Bu anlamda Neo-kapitalizm tüketim kültürüyle ilişkilendirebiliriz. Ürünlerin metalaştırılma süreciyle birlikte ihtiyaçlar hiyerarşisi ve temel tüketim anlayışları tüketim kültüründe sözü dahi edilemez bir durumdur. Çünkü tüketim kültüründe ürünler pazardadır. İnsanlar hayatı ihtiyaçların sınırsızlığı olarak tüketime yönlendirilmektedir. Günümüzdeki alışveriş merkezleri de böyledir.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYADA REKLAMLAR VE İNFLUENCER KAVRAMI

2.1. REKLAM

Reklamın çok çeşitli tanımları yapılmakla birlikte genel anlamda reklam bir ürün ya da hizmeti tüketicilere göstermek, anlatmak, duyurmak için iletişim araçlarıyla iletilmesi durumudur. Reklamlar günümüzde insanları beklenilenden çok daha fazla etkilemektedir. Değişen moda, yenilikler, teknoloji gibi pek çok şey reklamlar aracılığıyla insanlara iletilmekte ve değişime yönlendirmektedir.

Reklamın dilinde verilmek istenen mesaj üreticinin tüketiciye iletmek istediği tek yönlü mesaj durumundadır. Reklam mesajı ürünün hedef kitlesi durumunda olan gruba hitap etmektedir. Reklamın temel amacı ikna etmektir. Reklam dilinde temel amaç ürünü satmak olduğu için dili ticari yönüyle ayrılmaktadır. Reklamın dilinde tüketicinin psikolojisi, hedef kitlenin yaşı, reklamın yayınlanacağı medya aracı gibi etkenlere göre reklamın dili oluşturulmaktadır. Reklamın temel amacı tüketiciyi en kısa sürede o ürünü satın almaya yönlendirmek olduğu için, dinlemesi, okuması kolay olan, akılda kalıcı, etkileyici metinler olmasına dikkat edilmektedir.

Reklamlarda verilmek istenen mesaj izleyici tarafından anlaşılmak istendiğinden dolayı içinde yaşadığı toplumun kültüründen, dilinden etkilenecek oluşturulmaktadır. Bu yüzden ki reklamlar toplumdaki gelişmelere, değişmelere her zaman ayak uydurmak durumundadır.

Baudrillard'a göre reklam belki de çağımızın en dikkate değer uygulama aracıdır (Baudrillard, 2017, s. 157). Günümüzde reklamların etkisi ve önceliğine baktığımızda Baudrillard'a hak vermemek elde değildir. Hayatın hemen her alanında reklamlar yer almakta ve reklamlar insanları yalnızca bir ürüne değil bir davranışa, alışkanlığa, bir yaşam biçimine yönlendirmekte hayli başarılıdır. Hayatın her alanında reklamların etkisinden bahsetmemiz mümkündür. Reklam hazırlanırken hedef kitlenin isteklerinin vaat edilmesi oldukça önemlidir. Bu vaatleri en etkili şekilde aktarmak gerekir ki bu yüzden reklamın dili öncelikli olarak çalışılması gerek noktadır. Reklamın dili çok özen gösterilerek o reklamın hedeflerine uygun olarak, yaratıcı bir şekilde oluşturulmaktadır.

Bazı eleştirmenler reklamların dili bozduğu, hedef kitlenin yani o reklamı izleyen insanların gerçekleri görmesini engelleyip onlara olmayacak hayaller pazarlamaya çalıştığından bahsetmektedirler. Fakat bazıları ise reklamların insanları zorlamadığı, insanlara yararlı olacak bilgiler aktararak piyasada yeni ve çeşitli ürünlerin geliştirilmesine önayak olduğunu belirtmektedirler. Bunu yanı sıra reklamların toplumun kültürünü yansıttığını belirterek reklam aracını ortadan kaldırmanın bu kültürün olduğunu değiştiremeyeceğini anlatmaktadırlar. Bu görüşlerden hareketle reklamların toplumun kültürünü, etkilenilen kültürleri ve bu kültürlerin kaynaşmasından ortaya çıkan kültürü yansıttığından bahsetmemiz mümkündür (Yavuz, 2009, s. 71).

Reklamın etkisi birkaç kişi değil kitlelerdir. Bir insanı etkilemek onun çevresini de etkilemeyi vaat etmektedir. Nasıl ki reklam bir üründen bahsederken aslında o ürün dışındaki başka ürünleri de övüyorsa ve herhangi bir ürünle ve markayla ürünler bütününden ve bunlarla bağdaştırılmış markalardan söz ediyorsa yine aynı bu şekilde bir tüketici aracılığıyla da bütün tüketicileri hedefler ve böylece tüketiciyi bir bütünsellik olarak dikkate alır. Bundan dolayı da reklamın kitle iletişim işlevi daha çok bir göstergeden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan ve bu yolla da geneli hedef alan araç mantığından kaynaklanır. Reklamın ulaştığı bir kişi aynı zamanda diğer kişilere ulaşma aracı olmaktadır. Aynı şekilde bir kitapta okuyan kişiyi o kitabı okuyan diğer kişilere gönderiyor ya da benzer diğer kitaplara gönderme yapıyorsa iletişim aracı haline gelir.

Bir başka açıdan bakacak olursak bir ürün reklamı yapılırken o ürünün faydaları anlatılmakla birlikte bu reklamı izleyen insanlar bu reklamdan etkilenmekle beraber o marka ürünü tercih etmeyip farklı bir markanın eşdeğer bir ürününü alabilirler. Bu noktada o reklamdan etkilenmediklerinden söz etmemiz mümkün değildir. Reklam o marka üründen bahsederken aslında diğer marka ürünleri de övmüştür. O ürün ihtiyacını o reklam sayesinde hissettirilmiş ve o davranış biçiminin ilk adımı atılmıştır. Bu konuyu bir örnek üzerinden daha açık anlatmak gerekirse; normal bir elektrikli süpürgesi olan biri robot süpürge reklamı gördüğünde normal davranışında bunu zaten yapabilecek ürüne sahipken, süpürge robotu almayı düşünmeye başladığında o reklamın etkisinin olduğundan bahsedebiliriz. Bir sonraki aşamada kişi o reklamdaki markayı değil de başka bir markanın aynı ürününü tercih ediyorsa o reklam yine başarılı olmuş demektir. Çünkü reklam sadece ürününü değil başka ürünleri de övmektedir. Kişi alış verişini

tamamlayıp ürününü aldığı anda eskiden elektrikli süpürgeyle yaptığı işi artık robotun tuşuna basarak robotun yapmasını sağlamakta yani reklam yalnızca ürün değil kişiye yeni bir davranış biçimi de satmıştır.

Bir reklamın hedef kitlesi insanlarken aynı zamanda o insanların oluşturduğu toplum hakkında ipuçları da vermektedir. Çünkü reklam o toplumun ürünüdür ve dolayısıyla da o toplumun özelliklerini yansıtmaktadır. Reklamın yapıldığı tarihin özelliklerini, ekonominin durumunu, sosyal hayatın akışını izleyicilere yansıtır. Bir yerde sanat nasıl işlerse ticarete öyle işler, sistem fabrikada nasıl işliyorsa eğlence sektöründe de öyle işlemektedir. Yani bir toplumun kültürü kendini o toplumda her sektörde belli etmektedir. Toplumu anlayabilmek o toplumdaki sektörlerin işleyişini incelemekle mümkün olacaktır. Yani reklamlar da toplum için hazırlanırken aynı zamanda toplumun kültürel, siyasi, ekonomik, yapılarından bağımsız olmadığı için tüm bunlar hakkında bilgiler de vermektedir.

Reklamın temeline baktığımızda reklamın asıl amacı ikna etmektir. Reklamın etkisi de ikna oranının yüksekliğine bağlıdır. Hedefi ürüne ihtiyacı olduğuna ve ürünü almaya ikna etmek amacıyla reklamlar hazırlanır. Kişiyi o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırdığında ve yeni bir ürüne sahip olma isteğini uyandırdığında beyin harekete geçer. İsteği ihtiyaç gibi algılayarak fizyolojik ve psikolojik olarak değişim başlar. Ve beynin gönderdiği sinyalle istek karşılanmadıkça bir gerilim hali devam edecektir.

İkna ile ilgili ilk çalışmanın Aristo tarafından yapıldığı bilinmektedir. Aristo ikna kavramının etkili olabilmesi için ikna edenin ve edilmek istenenin arasında ortak payda bulunması gerekliliğinden bahsetmektedir. Günümüzde de baktığımızda sosyal medya reklamlarında bunun hissettirilmeye çalışıldığını görmemiz mümkündür. İkna etmek isteyen kişi bu ortak paydayı bulup bunun üstüne çalışmaktadır. Bunu yaparken kullanıcılara sempatik görünerek sanki onların içinden biriymiş algısıyla yaklaşır reklam yapılmaktadır. Aynı zamanda ikna kavramı etkili olabilmesi için kaynağın çekici, güvenilir ve tanınmış olması da ikna etmeyi kolaylaştırıcı etkiye sahiptir. Bu yüzden reklamlarda çoğu insanın tanıdığı, güvendiği ve sevdiği yüzler kullanılarak reklamların etkisi artırılmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra sadece tanınmış ve sevilen kişiler değil halkın güvendiği meslek grupları da bu şekilde ele alınmaktadır. Örneğin diş macunu reklamlarındaki beyaz önlüklü doktorların o reklamın etkisini

artırdığı firmaların ve daha çok bu reklamlara yöneldiğini söylemek mümkündür. Çünkü doktor sağlık algısını çağrıştırmaktadır ve ürün reklamındaki doktor önlüğü bu algıyı oluşturarak ürünün sağlıklı ve etkili güvenle kullanılabilecek bir ürün imajı oluşturulmaktadır. Bunu izleyen hedef kitle ürüne güven duyarak satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Bütün insanlar farklıdır. Bu yüzden herkesi aynı yöntemle ikna etmek mümkün değildir. Her kesimden, her statüden insanı ikna etmek için farklı yöntemler kullanılması gerekir. Her insanın dikkati farklı şeylerde yoğunlaşabilir, bu durumda kişinin içsel ve ruhsal durumu, geçmiş yaşantısı gibi unsurlar da etkilidir. Çoğunluğu etkileyen reklamlara yönelmek o reklamdaki verimi artırır. Günümüzde kadın objelerin daha sıklıkla reklamlarda kullanıldığı görülmektedir. Bunun temel sebebi kadınların bulunduğu reklamların çoğunluk tarafından daha çekici olduğu ve kadınların bulunduğu reklamların izleyicilerin çoğunu daha fazla ekran karşısında tuttuğundan kaynaklanmaktadır. Diğer yandan sosyal medyaya baktığımızda çıplaklık ve cinsel içerikli haberlerin daha çok tıklanma oranına sahip olduğunu da görmekteyiz. Reklamlarda hedef kitle ikna edilebilmesi için çeşitli teknikler de kullanılmaktadır. Mesela kapıyı aralama tekniği olarak ifade edilen bir teknikle hedeften önce küçük bir istekte bulunarak güven kazanılıp daha sonra daha büyük isteklerle ikna etmenin kolay hale geldiği gösterilmiştir. Kapıyı kapama tekniği olarak ifade edilen bir diğer teknikte ise müşterinin istediği ürünün müşterini alabileceğinden daha fazla fiyatta sunulup önce alamayacağı algısı oluşturulup daha sonra alabileceği koşullarda ürün gösterilerek müşterinin makul ürünü kaçırmak istemeyip hemen alacağı şekilde ikna edilmektedir. Reklamlarla hayatın her alanında karşılaşabilmektedir. Çünkü reklamcılar kullanabilecekleri her mecraı reklam alanı olarak kullanmaktadırlar. Günümüzde insanları sosyalleşmesi için açılan sosyal medya platformları günümüzde en çok reklama maruz kalınan alanlar haline gelmiş olması da bunun bir sonucudur. Bu reklamlarda kullanılan imgelerle reklamların çekici hale getirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu imgelerin başında gelen ve en sık kullanılan imge ise kadın imgesidir. Kadınların genellikle kozmetik, bakım, giyim, ev eşyası, yemek gibi reklamlarda yer aldıklarını görmekteyiz. Bu tür reklamlarda kadının giyinirken, soyunurken, ya da giysilerle vücutlarının ön planda olduğu reklamlarla kadın güzelliği erkek arzusu ve diğer kadınlarında hayranlığının nesnesi haline gelirken diğer yandan bir reklamda

kadın anne rolüyle karşımıza çıkmakta, öte yandan temizlik ürünleri reklamlarında temizlikçi, kafası çok çalışmayan eş rolünde gösterilmektedir. Bu tür reklamlarda ev içi ürünlerin reklamları yapılmakta yani kadınlar ev içine özel alana ait bir izlenimle gösterilmektedir. Kapitalist sistemde kadınlara önem verilir çünkü ev içi ürünlerde, giyimde, bakım, gıda gibi ürünlerin alışverişleri genellikle kadınlar tarafından yapılır yani kadınların kullanıldığı bu reklamlar aslında diğer kadınları ikna etmek etkilemek için yapılmaktadır. Birçok kadın reklamlarda gösterilen kadınlara hayranlık duymakta ve o reklamı yapılan o ürünü satın alarak o görüntüye ulaşacağı algısının etkisiyle alışverişe yönelmektedirler. Reklamda gördüğü kadın imajına o ürünle ulaşabileceğine ikna edilen kadın elindeki parayla o alışverişi yapmaktadır. Günümüzdeki sosyal medya influencerlarına baktığımızda güzel kadınların sosyal medya hesaplarında tıpkı bu reklamlar gibi kendi kullandıkları güzellik ürünü oymuşçasına ürünlerin reklamlarını yapmakta ve çoğunluğunu kadınların oluşturduğu takipçi kitlelerinin o ürünlere yöneldiğini görmekteyiz. Tanınmış birçok Instagram influencerlarının hesabını incelediğimizde kullandığı saç bakım ürünlerinin çok sorulduğu bunun üzerine açıkladığı paylaşımlarla sıklıkla karşılaşırız. Kişinin oldukça doğalmışçasına yaptığı bu paylaşımlar aslında ticaretten ve markanın reklamından başka bir şey değildir. Bu örneği sevgilisini eşyalarını internette 1 liraya satan kız olayında da açıkça görülmüştür. Olay şudur: kız kendisini aldatan eski erkek arkadaşının eşyalarını bir alışveriş sitesinde 1 liraya satmaktadır. Ve video kızın kendi odasında çekildiğine tüm izleyenler inandırılmıştır. Her şey doğalmış gibi görünen olayın gerçeği ise reklamdan ibarettir. Bu videonun izlenmesinden sonra ise o alışveriş sitesinin tıklanma sayısı artmış ve bunun da ötesinde insanların alışverişlerini o siteden yapmaya yöneldikleri gözlemlenmiştir. İşte tıpkı bu örnekteki gibi sosyal medya kanallarındaki reklamları yapan influencerlar da tıpkı kendi doğal yaşantısında kullandığı ürünlermiş gibi reklam yapmakta ve kullanıcıları bunun doğallığına inandırarak o ürünün satışlarını etkilemektedirler. Tanınmış ve insanların, sevgisini, güvenini kazanmış kişilerin sosyal medya hesaplarından tıpkı doğal halleri gibi göstererek birçok reklam yaptıklarını görmekteyiz. Bu reklamların başında kişisel bakım ürünleri, giyim, kozmetik gibi sektörler gelmektedir. Öyle ki artık yemek yenilen mekandan, gidilen kuaför, bebek bakım ürünlerine kadar olan çeşitliliğe gidildiğini de görmek mümkündür. Bu reklamlar yapılırken klasik reklam algısının da ötesinde doğalmış gibi gösterilen reklamlar, o

tanınmış kişinin sanki kendi kullandığı ürünler olarak gösterilmektedir. Fakat bir bloggerın Instagram hesabını incelediğimizde aynı etkiyi verebilecek birçok ürünün reklamının yapıldığını görürüz. Fakat bir kişinin o kadar ürün çeşitliliğini kullanıp denemesi mümkün değildir. Örneğin saçları güzel olan bir influencer saç bakım markalarının iş teklif ettiğini ve bunu sonucunda marka İşbirliği yaparak o markanın şampuanını tıpkı kendi kullanıyormuş ta saçlarının güzelliğinin sebebi o şampuanmış gibi reklamını yapar. Bir süre geçtikten sonra başka bir markanın ürününü önerdiğini görürüz. Saçların güzel olan influencer belki yüzlerce şampuanı bu şekilde takipçilerine tavsiye eder. Yani bu şekilde reklamını yapar. Baktığımızda bir kişinin bu kadar fazla şampuan kullanması mümkün değildir. Kendi kullandığı ürünü tavsiye ediyormuşçasına görünen şey aslında iştir, marka işbirliğidir. Bundan kazanç elde eder. Aslında ürünlerin çoğunu kullanmaz. Tanınmış ve beğenilen bir kişi olası ve sosyal medyayı aktif ve etkili kullanmasının yanı sıra iyi reklam teknikleriyle sosyal medyadan ticari bir gelir elde eder. Günümüzün yükselişte olan mesleklerinden olan blogger, YouTuber, influencer meslekleri günümüzün yükselen meslekleri haline gelmişlerdir. Temelde internetin ve sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasıyla ortaya çıkan bu meslekler eskiden alışverişin görerek, dokunarak yapılması yerine görmeden internet üzerinden yapılan e-alışverişlerin almasını ve bir markanın mağazada sattığı üründen daha çoğunu internet üzerinden satmasını sağlamıştır. Bu da markaların mağaza kirası ödemedi, mağaza giderleri olmadan daha az maliyetlerle daha çok kazanç elde etmelerini ve böylece kazançlarının yükselmesine de sebebiyet vermiştir. Bu açıdan baktığımızda eskiden sadece bulunduğu bölgedeki alışveriş merkezlerini tercih edebilme olanağına sahip olan tüketiciler artık Dünyanın her yerindeki birçok markaya ulaşabilmekte, fiyat karşılaştırması yaparak kendisine en uygun seçeneği de seçme özgürlüğüne ulaşmışlardır. Bu durum aynı zamanda markalar arasında, rakip firmalar arasında rekabetinde daha çok kızışmasına sebep olmuştur. Diğer yandan reklamların sosyal medyadaki etkisi bir afişten, bir televizyon reklamından daha etkili olur hale gelmiştir. Sosyal medyadan milyonlara ulaşan bir reklam billboard reklamından yüzlerce kişiye ancak ulaşabilmektedir. Kıyasladığımızda sosyal medya hem daha az maliyetli hem de daha etkili bir reklam mecrası haline gelmiş ve bu da firmaların bu alana yönelmesine sebep olmuştur. Günümüzde hemen her insanın sosyal medya hesabı vardır. Evde, işte, sokakta hayatın hangi alanında yer alırlarsa alsınlar her insan sosyal medyayla etkileşim

halindedir. Evde vakit geçiren bir ev hanımı ya da okulda bulunan bir üniversite öğrencisi, sokaktaki satıcı, okuldaki öğretmen, sürekli uçuşta olan bir pilot hemen hepsinin ortak noktasına baktığımızda temel özellikler dışında sosyal medyanın hayatın içinde olduğu görülmektedir. Bütün bu insanları bir arada bulmak mümkün olmayacak kadar zordur. Sosyal medya platformları sayesinde bütün bu insanlara aynı anda ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Ticari firma açısından bakıldığında reklamını çok sayıda insan ulaştırmak istediği ve bu nedenle de sosyal medya reklamlarıyla kendini gösterdiği görülmektedir. Baktığımızda her ürünün hedef kitlesi farklıdır. Hedef kitleye göre de reklamın yapılacağı web sitesi ya da sosyal medya kanalı değişebilmektedir. Bir ruj reklamının hedef kitlesi kadınlardır. Bu reklamın bir araba tutkunları sitesinde yer alması demek daha az hedef kitleye ulaşması demektir. Çünkü baktığımızda araba tutkunları oranına çoğunluğu erkeklerin oluşturduğunu tahmin etmek güç değildir. Bu yüzden kadınları yoğunlukta olduğu platformlarda yapılan bu reklamla daha çok kadına ulaşp reklamın asıl hedef kitlesine hitap etmesi önemlidir. Günümüz sosyal medya reklamları tam da bu yönde hareket ederek hedef kitlelerine daha kısa sürede daha az maliyetle ulaşabilmektedirler. Satılmak istenen ürün satılmak istenen hedef kitleye sosyal medya aracılığıyla kolay yoldan ve kısa süre içerisinde ulaşabilmekte ve tüketicinin alışveriş yapması günün her zamanında mümkün olabilmektedir.

Diğer yandan bu reklamlara maruz kalan insanların reklamlardan etkilenme biçimleri, oranları da değişiklik göstermektedir. İnsan dış Dünya'dan gelen uyarıcıları psikolojik durumu, ilgisi, geçmiş yaşantıları gibi unsurların da etkisiyle yorumlamaktadır. Bir film kurgusunda kişide oluşturulmak istenen duyguya uygun sahneler yer almaktadır. Bu filmin mesajına zemin oluşturan sahnelerle izleyici asıl konuya hazırlanır. Reklamda da böyledir. Subliminal mesajlarda insanlar üzerinde yoğun etki bırakacak kurgular özellikle kullanılır. Cinsellik, aşk, ölüm, korku, annelik, babalık, bebek ve doğum, efsaneler, mitolojik anımsatıcılar sadece bilinçaltına girmenin bir yolu olarak değil, karar aşamasında davranışı yönlendirecek unsurlardır aynı zamanda (Darıcı, 2013, s. 143).

Nesneler, ürünler aslında sahip oldukları değerden çok kişide bıraktıkları etkiyle tanınmaktadır. Bu da bilinçaltına kazınan sunum gücüyle gerçekleşir. Aslında ürünün farkından çok reklam yoluyla oluşturulan algının gücü farklıdır.

Bunu yanı sıra sadece kadınları ikna etmek için değil kadının cinsel imge olarak kullanılması, kadın vücudunun dikkat çekici bir biçimde gösterilmesi de hem erkekleri hem diğer kadınları ikna etmek için etkili bir şekilde ve sıklıkla kullanılmaktadır. Medyanın ve reklamların bu şekilde güzellik algısına vurgu yapması kadınları etkilemekte ve bu mesajlardan etkilenen kadınlar da bedenlerini medyanın kendilerini sunduğu estetik algısına uydurabilmek için bu ürünleri satın almakta ve birbirleriyle yarış haline girmektedirler. Bu yarışta ellerindeki paraları bu ürünlere dökmekte ve sonuç olarak kapitalist sistem kazanmaktadır. Bu açıdan baktığımızda kadının reklamda bir konunun uzmanı olarak görünmesi önemli değildir, önemli olan nokta kadının bedeniyle ve fiziğiyle izlenme oranını artıran ticari araç olarak kullanılmasıdır. Diğer yandan konumuzla pek alakası olamasa da reklamlarda erkeklerin güven unsuru olarak kullanıldıklarını da çokça görmekteyiz. Reklamların çoğunluğunda ürünü tavsiye eden kişi erkektir. Rinso, Alo gibi deterjan reklamlarına baktığımızda ürünü kullanacak olanın kadın olmasına rağmen reklamda ürünü tavsiye eden kişinin erkek ve Knorr çorba reklamındaki aşçının erkek olması da buna açık örneklerdir.

2.1.1 Reklamlarla GÜDÜLENME

Güdü kavramının karşılığı motive'dir. Tüketicuyu yani reklamın hedef kitlesini de alışverişe yönlendirmek için çeşitli motive edici unsurlardan faydalanılır. Kapitalist sistem tüketicinin güdülenme sürecini kendi olağan akışına bırakmaz. Sürece daha ürün bile henüz ortada yokken müdahale ederek henüz sunulmamış ürüne ihtiyacı hissettirmeye başlar. Kapitalist sistem önce ihtiyaç oluşturur, sonra ürün sunar. Ürünün reklamıyla da izleyen kişi sanki hep ihtiyacı olan ürünü gördüğünü düşünerek alışverişe yönelmektedir. Ürünü almaya motive olurken tüketicuyu etkileyen unsurlar vardır. Bunlardan bazılarına değinecek olursak;

Kişi ürün olmadığında mutsuz olacağını hisseder. Yani o ürünün eksikliğinde huzursuz olacağını düşünerek o ürüne yönelir.

Reklam görselleri kişideki dürtüleri harekete geçirebilecek şekilde hazırlanır. Yani kişiye o ürüne sahip olmakla beğenilme, ilgi görme gibi şeyler vaad edilmektedir. Bu dürtüler harekete geçerek kişi bunlara ulaşabilmek adına alışverişini gerçekleştirir.

Ürün reklamları sıklıkla tekrar edilir. Uzun versiyonunu hatırlatması için bir süre sonra kısaltılarak sık sık tekrar edilir.

Marketlerdeki rafların düzenlenmesi bu konuda ustaca yapılmaktadır. Çocukların ilgisine yönelik olan şeker, çikolata gibi ürünler daha çok alt raflarda çocukların göz hizasında yerleştirilir.

Açlık hissi satın almayı etkileyen fizyolojik bir etkidir. Bu his kişiyi doğal akışında da yemek yemeye yönlendirir. Fakat baktığımızda bunun dışında bir de aç olmayan kişide açlık hissi uyandırarak yemek yemeye yönlendirebilecek etkiler vardır. Örneğin kişi aç değilken bir reklam videosu izleyip ya da bir reklam afişini görüp ondan etkilenerek kendini aç hissetmeye başlar. Ya da bir filmdeki lahmacun sahnesinden etkilenerek izleyicilerin lahmacun almaya yönelmesini de buna örnek gösterebiliriz.

İnsan güdülerinin farkında ya da fark etmiyor olabilir. Kişi bilinçaltına etki eden güdülerin farkında değildir. Bir telefon reklamını izleyerek bayiye gidip inceler ve telefonu satın alır. Kendi kararıyla inceleyerek karar vererek satın aldığını düşünür. Fakat subliminal mesaj bombardımanı ile izlediği reklamların, popüler bir telefon satın alarak daha fazla beğeni ve saygınlık göreceğini hissetmesinin ve bütün bunların kendisinde yarattığı psikolojik durumun farkında değildir. Bu kişiye sorduğumuzda telefonu alma sebebinin özellikleri, kalitesi, gibi sebeplerden bahseder. Ancak temele baktığımızda reklamdaki etkilerle bu vaatlerin sebepler arasında olduğu bir gerçektir.

2.1.2. İnternet Reklamcılığı

Bilgisayar teknolojilerindeki yeniliklerle birlikte, bilginin en değerli unsur olarak görüldüğü bilgi çağı insanların yaşam biçimlerindeki değişikliklerin ya ı sıra ekonomi alanında da yeni kavramların ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Teknoloji sayesinde ülkeler arasındaki uzaklığın önemini yitirdiği, bilginin Dünya'nın her yerine hızlı ve kolay bir şekilde yayılabildiği teknolojide şirketlerin de hayatta kalabilmeleri için bu teknolojiye ayak uydurmaları gerekmektedir. Gelişen teknolojiye ayak uyduramayan bir marka yok olmaya mahkumdur. Globalleşen günümüz dünyasında reklamların da kendilerini yenilemeleri kaçınılmazdır. Günümüzde kişisel bilgisayarların daha etkili şekilde ve kolay kullanılabilir hale gelmesiyle, iletişim hızının da devasa boyutta artması ve internetin günlük hayatımızın olağan bir parçası haline gelmesi yeni ekonomik

sisteminde değişimine sebep olan etkenlerdendir. İnternetle birlikte Dünyanın her yerinden sipariş alabilen üreticiler bunu değerlendirip talep edilebilmek için Dünya'nın her yerine ulaşabilmeyi hedeflemektedirler. Daha çok kesime ulaşabilen marka daha çok tercih edilir ve bu da markanın daha çok satılması ve firmanın kar oranını artırması demek olacaktır ki bu da üretici firmanın temel amacıdır. Aynı zamanda gelişen bilgisayar, internet ve iletişim teknolojileriyle üretim boyutunda da değişiklikler olmuştur. Bunlardan bazılarına değinecek olursak; Değişen teknoloji üretim sürecindeki zaman ve hız boyutunu da değiştirmekte, Gelişen teknoloji iş süreçlerindeki zamanı kısaltmakta, Teknoloji sayesinde istekler aynı anda yani eş zamanlı bir şekilde karşılanmakta, Mekan, uzaklık algısı değişmekte ve ağlarla kurulan etkili iletişim sayesinde mekanın etkisi de azalmakta, Ekonominin değeri somut iken soyutlaşmaya başlamakta, Üretim faktörlerine yenileri eklenerek yaratıcılık, yetenek, hayal gücü gibi etkenler de bu sürece dahil olmaktadır.

Yaşadığımız çağda gelişmeye devam eden teknolojiyle birlikte ürün çeşitliliği hızla artmakta ve bu durum daha çok seçenekle karşılaşan tüketicilerin, ürünler hakkında daha çok bilgi edinme yoluna gitmesine neden olmaktadır. Sosyal medya kullanımının son derece yoğun olduğunu göz önüne alarak baktığımızda tüketicilerin ürünleri incelerken yoğun olarak kullandığı sosyal medya kanalları devreye girmektedir. Instagramı yoğun olarak kullanan bir tüketici kitlesine reklamı gösterebilmenin en iyi yolu da kuşkusuz Instagram'dan geçmektedir. Bundan dolayıdır ki günümüzde internet reklamlılığı büyük öneme sahiptir.

Tüketici bir ürün satın almaya karar verirken fiyatı düşük olması ve faydasının yüksek olması gibi etkenlere bakmaktadır. Ticari firmalarda ürünlerinin reklamını yaparken hedef kitlenin dikkat ettiği yönleri ortaya çıkarmaktadır. Tüketicilerin dikkat ettiği noktaları ön plana çıkararak hedef kitlenin yoğun olduğu kanalda yani sosyal medyada reklamını yapan bir firmanın reklamı daha verimli olmaktadır. Yalnızca bununla da sınırlı kalmayıp müşteri memnuniyetinin olumlu olması ve bu durumun sosyal medya yorumlarına yansması da diğer tüketicilerin tercihini etkilemektedir. Sosyal medyada müşteri memnuniyeti de bir reklamdır. Çünkü memnun olan müşteri gerek yorumlarıyla, gerek takipçilerine önermesiyle, gerekse beğenisiyle ürünün reklamını dolaylı olarak yapabilmektedir.

Teknolojik alandaki değişmeleri kabul edip uygulayan işletmeler kısa bir şekilde seçilen hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşmaktadırlar. Firmalar ve markalar açısından bakıldığında bilginin sınırların ortadan kalkmasıyla en büyük değer olarak görüldüğü günümüzün Dünyasında bu anlayışı temel alarak bilgiyi üreten, saklayan ve kullanan ve bununla birlikte de gerekli teknolojik alt yapıya sahip olan firmalar daha şanslı durumdadır. Yeni teknolojinin haberleşme ve reklam alanına getirdiğı kolaylık ve avantajlardan yararlanmak firmalara büyük yarar sağlamaktadır. Yeni ekonomi'nin maliyetleri azaltan özelliğinin yanı sıra iletişim, haberleşme ve reklam alanında sağlayabildiğı kolaylıklar ürünlerini daha az maliyetlerle sunarak daha fazla karla satmak isteyen işletmeler için oldukça avantajlıdır. Fakat aynı zamanda bu kolaylıkların rekabeti artırıcı boyutunu da göz ardı etmemek firmalar açısından önemlidir.

İnternetin ortaya çıkması ve gelişimiyle birlikte internet kullanıcılarının, bu platformlarda satış yapan firmaların yani sanal pazarların sayısı artarak üretim ve pazarlamadaki temel faktörlere yenileri eklenmiştir. Temelde üretim, hammadde, iş gücü gibi geleneksel iş kollarına web tabanlı yeni iş kolları eklenmeye başlamıştır. Gerçek hayatta olmayan işletmeler internet üzerinden sanal işletmeler şeklinde ortaya çıkarak, geleneksel ticaretin dışına çıkmıştır. Bütün bunlarla birlikte e-ticaret, e-pazarlama gibi kavramlar gündeme gelmeye başlamıştır. Günümüzde baktığımızda artık insanların birçoğunun bu şekilde internet üzerinden alış veriş yaptıkları böylelikle yoğun hayat temposunda zamandan tasarruf ederek bulunduğu yerden dünyanın her yerindeki ürünlere ulaşp satın alabilmek mümkün hale gelmiştir.

İnternet reklamlarına baktığımızda televizyon reklamlarıyla bir takım ortak noktalarının olduğunu da görmekteyiz. İnternet reklamlarında televizyon ekranının yerini bilgisayar ekranı almıştır. Fakat tıpkı televizyon reklamları gibi bu reklamın bedelini ödeyen bir firma vardır. Aynı şekilde Sponsor anlaşmaları yapılmıştır. Televizyondaki tek yönlü akış yerine bilgisayar ve internet ortamında çift yönlü akış olması o reklamı televizyon reklamı olmaktan ayırmaktadır. Çünkü izleyicinin de aktif olduğu istediğinde markaya geri dönüşler yapabildiğı bir ortamda yapılmaktadır.

Bunların yanı sıra internet, sosyal medya gibi çift yönlü iletişim imkanı sunan kanallar sayesinde ticari firmalar hedef kitlesi, müşterileri, rakip firmaları ve buradaki

Pazar koşulları ile ilgili bilgilere en kısa zamanda en hızlı ve maliyetsiz bir şekilde ulaşabilmektedir (Yavuz, 2009, s. 145).

2.2. YENİ MEDYA

Web 1.0 döneminde internet kullanıcıları yalnızca alıcı ya da okuyucu durumunda olup, içeriği alan pasif bir dönemdir, etkileşim yoktu. İnternette dolaşmak bilgi almak mümkündü fakat geri dönüt yoktu, hiçbir şekilde kullanıcının içerik üretmesi ya da katkıda bulunması mümkün değildi. Web 2 ile birlikte kullanıcılar artık aktif konuma gelmişlerdir. Artık web sitelerinde kullanıcılar da içerik oluşturup aktarabiliyor, içerik yayımlayabiliyor veya direk iletişime geçebilir duruma gelmişlerdir. Artık pasif konumda olan okuyucu, alıcı aynı zamanda gönderici, içerik üreticisi durumuna da gelmiştir. Ülkemizde web 2.0 ile uyumlu ilk internet sitelerinden bir kaçı ise ekşi sözlük, GittiGidiyor gibi sitelerdir. Örnek vermek gerekirse bir tur sitesinde turla ilgili görüşlerini ya da bir alışveriş sitesinde o alışveriş deneyimlerini diğer kullanıcılara rahatlıkla aktarabilmektedirler. Günümüzde gördüğümüz e-alışveriş sitelerindeki müşteri yorumlarında bunu görmekteyiz. Eskiden sadece oradaki bilgiyi alıcı, okuyucu konumunda olan birey artık web 2.0 sayesinde aynı zamanda gönderici durumuna da gelmiş ve diğer kullanıcılarla deneyimlerini paylaşma imkanı bulmuştur. Web 1.0 kullanıcıların isteklerini belirtmesine olanak vermediği gibi iletişime geri dönüş imkanı da sağlamamasından dolayı yetersiz kalmıştır. Ancak web 2.0 ile birlikte kullanıcılar geri dönüş yapma imkanı bulmuş, tüketiciler firmalara şikayet ve taleplerini doğrudan iletebilir hale gelmişlerdir (Ayhan, 2019, s. 183-198).

Web 2.0 teknolojisiyle birlikte gelişen internet ağıyla firmalar ürünlerini sosyal medya üzerinden pazarlayabilecek hale gelmiş, aynı mekanda olmadan hedef kitleleriyle iletişim kurup ürünü sunabilir ve ürünü aynı şekilde satabilir duruma gelmiştir. Ürün almadan önce müşteri sosyal medyadan ürünle ilgili merak ettiği soruları istediği zaman sorabilir, yanıtlar alabilir, o ürünü kullanan tüketici yorumlarını inceleyebilir bir konumda yer almıştır. Bunun yanı sıra marka sosyal medya üzerinden ürünlerini tanıtabilecek çeşitli kampanya ve çekilişler yaparak müşterilerde olumlu imaj sergileyebilmektedir. Sosyal medya pazarlamasıyla artık firmalar çok daha az maliyetle çok daha fazla hedef kitleye ulaşabildikleri için bu kanalı etkili ve aktif kullanmak üzerine yönelmişlerdir.

Müşteri gidip bir mağazadan yaptığı alışverişte de mutlu olmaktadır. Hatta geleneksel alışveriş durumuna alışmış tüketicilerin bir kısmı önceleri ürünü görerek, ürüne dokunarak alışveriş yapmayı tercih etmişlerdir. Fakat sosyal medya ya da web sitesinden yaptığı alışverişte zaman kazanmakta ve uzak bir yerdeki ürünü satın almak için oraya gitmesine gerek kalmadığı için zamanla bu alışverişe yönelim artmıştır. Tüketici internet üzerinden alışveriş yaparken mutluluk duymasının yanı sıra bu alışverişin zaman ve mekandan bağımsız olması ve internet ortamından ürüne ait kullanıcı yorumlarına da ulaşabilir olması yönleriyle e-ticarete yönelim göstermiştir.

Geleneksel alışverişte üreticiler daha etkin bir konumdayken artık sosyal medya sayesinde tüketici ürünleri, markaları araştırmakta, çevresindekilerle paylaşmakta ve alışverişte daha aktif rol oynamaktadır. En önemli unsurlardan biri ise tüketici markaya güvenmelidir. Çünkü kredi kartı bilgileriyle alışveriş yapmaktadır. Bu açıdan güvenemediği bir ticari firmadan hiçbir tüketici alışveriş yapmayacaktır. Bu yüzden firma güven sağlamalıdır. Güven unsurunun son derece önemli olduğu e-ticarette firmanın değişim, iade gibi imkanları, ödeme yönteminde güvenli sistem kullanması gibi etkenler tüketicilerin o markayı tercih etmesinde belirleyici olmaktadır.

Kitle iletişimi ile ilgili yaptığı çalışmalarla bilinen iletişim kuramcısı Marshall McLuhan henüz yeni medyanın ortaya çıkmadığı, henüz internetin olmadığı dönemlerde “küresel köy” kavramıyla günümüzdeki yeni medyayı açıklamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber artık insanlar dünyanın her yerinde bilgiye ulaşabilmekte ve Dünya’nın öbür ucunda olan bir olayı duyabilmektedirler. Zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde bilgiye ulaşılmasıyla da dünyayı küçük global bir köye benzetmiştir. Marshall McLuhan “araç mesajdır” der. (Global Köy, 2001). Bu sözünü teknolojiyi insanların şekillendirdiğini fakat kısa bir süre sonra bu teknolojinin insanları şekillendireceğini söylemiştir. Kitapların seri üretilmesiyle birlikte el yazması kitapların toplu olarak okunması sona ermiş ve artık herkes o kitaba ulaşabildiği için kişilerarası iletişim zayıflamıştır (McLuhan & Powers, 2001)

Yeni medya medyanın dijitale yönelmesiyle ortaya çıkmıştır. İnternetin gelişmesiyle web 1.0, web 2.0, web 3.0 dönemleriyle birlikte gelen bir medyadır.

Web 3.0: Bireyselleştirilmiş bir web sistemi olarak düşünebileceğimiz web 3.0 ile birlikte artık bir dokümanın içerdiği kelimelerinde ötesinde anlamı da anlaşılmaktadır.

Web 3.0 ile birlikte internet artık yapay zekalı teknolojilere geçmeye başlamıştır (Ayhan, 2019, s. 184). Birbirine bağlı olan veri tabanı sistemleri sayesinde artık nelerle ilgili araştırma yaptığımızı ya da nelerden hoşlandığımızı anlayabilen ve buna göre çözümler sunan bir web sistemidir. Buna Facebook üzerinden bir örnekle açıklayacak olursak bir fotoğraf yüklediğimizde yüz tanıma sistemiyle bulunan kişileri otomatik etiketleme yapar, ya da yönlendirir. Bir başka örnek verecek olursak sosyal medya hesaplarımızda en son baktığımız ürünlere göre reklamların çıktığını görmekteyiz. Mesela uçak bileti baktıysak çeşitli firmaların uçak bileti reklamları karşımıza çıkmakta, bir ayakkabı sitelerinde dolaşmış bir kullanıcının sosyal medya hesabında karşısına sıklıkla ayakkabı reklamlarının çıkması da buna güzel bir örnektir.

Yeni medya internetin, akıllı telefonların, tabletlerin yaygınlaşmaya başladığı 1990'lı yıllarda hayatımıza girmeye başlamıştır. Geleneksel medya denildiğinde gazete, dergi, televizyon, radyo gibi medya kanalları ve bu medya kanallarıyla kurulan iletişimin tek yönlü bir iletişim modeli olduğundan bahsedebilmekteyiz. Yeni Medya'ya baktığımızda yeni medyada geleneksel medyaya göre çift yönlü bir iletişim, dijital olmak, sınırsız ve zamandan mekândan bağımsız bir iletişim imkanını sağlamaktadır. Geleneksel medyada yazılı, görsel, basılı araçlarla belirli zaman sonrasında bilginin haberin ulaşması söz konusuysa yeni medya sayesinde artık gelişmelerden anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir. Geleneksel medyada yanlış bir haberi ya da bilgiyi düzeltmek için zaman geçmesi gerekirken günümüzde yeni medya sayesinde bir bilgiyi ya da yanlış haberi anında düzeltmek mümkün hale gelmiştir. Diğer yandan yeni medyanın maliyeti oldukça düşüktür. Yeni medyada biri içerik üretmek için sadece internet bağlantısı yeterli olabilmektedir. Bu düşük maliyette küçük şirketlerin dikkatini çekmiş ve markalaşma şansını arttırmıştır. Bundan dolayı yeni medya kanallarındaki imkanlar kullanılarak açılan bloglar, sosyal medya kanalları, firmaların açtığı sosyal medya hesapları hedef kitleye kolay bir şekilde ve oldukça düşük maliyetlerle ulaşmaya ve onlara reklam yapma imkanı sağlamıştır. Yeni medyadaki bu kolaylıkla birlikte küçük markalarda dahil olarak sosyal medya ürün pazarı haline gelmiştir.

2.2.1. Sosyal Medya

Sosyal medyayı anlayabilmek için sosyal medyanın temelini oluşturan interneti anlayabilmek gerekmektedir. İnternet farklı mekanlardaki insanların bulundukları

yerden bağımsız olarak bir araya gelmesine imkan sunan teknolojidir. İnternet çağında insanlar bilgiye kolay ulaşabilme, Dünya'nın diğer ucunda gerçekleşen olaylardan anında haber alabilme, gitmeden birçok yeri görebilme, gibi pek çok kolaylıklara ulaşabilir hale gelmişlerdir. İnternetin gelişimine sosyal medyanın da dahil olmasıyla ve çeşitlenmesiyle birlikte günümüzde Facebook, Instagram, Youtube, Twitter gibi sosyal medya kanalları yoğun olarak kullanılır hale gelmiştir. İlk zamanlarda kişiler arasında iletişim ve paylaşım aracı olarak ortaya çıkmış olan sosyal medya araçları günümüzde pek çok kişinin yoğun olarak kullandığı, günlük yaşamın bir parçası haline geldiği aktif iletişim aracıdır. Günümüzde çoğu insan sosyal medya hesabı kullanmakta bu sosyal medya organlarından Facebook, Instagram, Twitter, Youtube uygulamaları hemen herkesin telefonunda bulunan ve her gün insanların ciddi zamanlar geçirdiği platformlardır. Sosyal medya kanallarının giderek artması ve çeşitlenmesiyle birlikte kapitalizm kendini yenilemekte ve bunu da sosyal medya kanallarının attığı katılım, özgürlük gibi kavramlarla yürütmektedir (Çelik & Dağlıdere, 2015, s. 187).

Sosyal medya kullanımının ekonomik anlamının ötesinde pek çok farklı anlamı bulunmaktadır. Sosyal medya günlük hayattaki ilişkiler, hayatı yaşayış biçimi gibi pek çok konuyu etkileyebilecek bir konumdadır (Dingin, 2020). Bunların yanı sıra sosyal medya tüketimi de teşvik edici niteliğe sahiptir. Bütün markalar sosyal medya aracılığıyla görünürlüklerini arttırmayı hedeflemektedirler. Milyonlarca kişi sosyal ağları her gün ziyaret etmekte ve sosyal medya her geçen gün önemini arttırmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kullanıcılar birbirlerinin alışveriş kararını doğrudan etkileyebilmektedirler (Gezgin, 2018, s. 19).

Sosyal medyanın gelişim süreçleri genel olarak üç şekilde incelenmektedir.

1. Sosyal medyanın medya boyutu

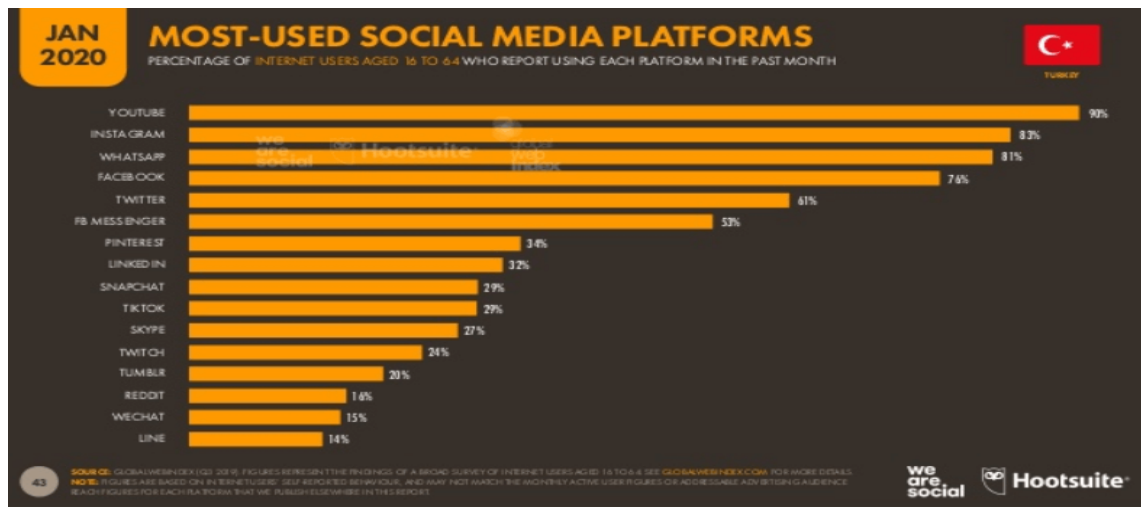
Sosyal medya çok fazla iletiyi aynı anda çok fazla kullanıcıya iletebilmeyi ve kullanıcılarında hemen geri dönüş yapabilmesine fırsat sunmaktadır. (yenimedya.wordpress.com). Sosyal medya sayesinde ticari firmalar geri dönüş alabildikleri için hedef kitlelerini daha iyi tanıyarak, onlarla sürekli iletişim halinde olabilmektedirler.

2. Sosyal medyanın kullanıcı boyutu

Kullanıcıların herhangi bir hizmet, ürün ya da konu hakkında bilgi almak veya diğer kullanıcılara bilgi vermek için kullandığı boyuttur. Örneğin ekşi sözlük platformuna bakacak olursak bu sitede kullanıcıların birbirleriyle fikirlerini paylaştığı bir platform olarak ortaya çıkmıştır. Kullanıcıların bir konu, bir olay, ya da bir ürün hakkında birbirleriyle görüşlerini paylaşabildiği bir mecra iken zamanla reklamlarla birlikte ticari kazanç amacı da taşımaya başlamıştır. Sosyal medyanın gelişmesinde kullanıcı boyutu giderek daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü ticari firma kullanıcılarını buradan da analiz edebilir hale gelmiştir. Günümüzde internet karşılıklı diyaloglar, içeriklerin paylaşılması, topluluk faaliyetlerine kadar gelmiş durumdadır (İşlek, 2012, s. 11).

3. Sosyal medyanın teknoloji boyutu

Web 1.0 döneminde tek yönlü bir iletişim gerçekleşmekteydi. Daha az sayıda kişinin içerik oluşturması ve bu içerikleri çok daha fazla kişinin okumasıyla gerçekleşmekte yani kullanıcılar bilgiyi sadece okumakta geri dönüş yapma imkanı bulunmamaktaydı. Teknolojinin gelişmesi ve web 2.0 teknolojisinin gelmesi bu durumu değiştirmiştir. Web 2.0 sayesinde hem kullanıcı hem de içeriği üreten aynı ortamda bir araya gelebilme imkanı bulmuştur. Bu gelişmeyle beraber kullanıcılar hem içerikleri okuyabilir hem içerik üretebilir, yazılanları okumanın yanında bir şey yazarak diğer kullanıcılara okutabilir durumdadır. Artık hem tüketip hem de üretebilir bir kullanıcı bulunmaktadır.



Şekil 2.1. Türkiye’de Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğu Kaynak:

(wearesocial.com/digital-2020)

İstatistik verilere göre ülkemizde en yaygın olarak kullanılan sosyal medya kanallarının başında %92 oranla ilk sırada YouTube gelirken, Instagram %83 oranla 2. Sırada yer almaktadır. Buradaki oranlarla birlikte sosyal medya kullanımı her geçen gün daha da artmaktadır. Baktığımızda reklamlarında bu kanallarda yoğunlaştığı ve alışverişlerin de bu kanallara yöneldiği ortadadır.

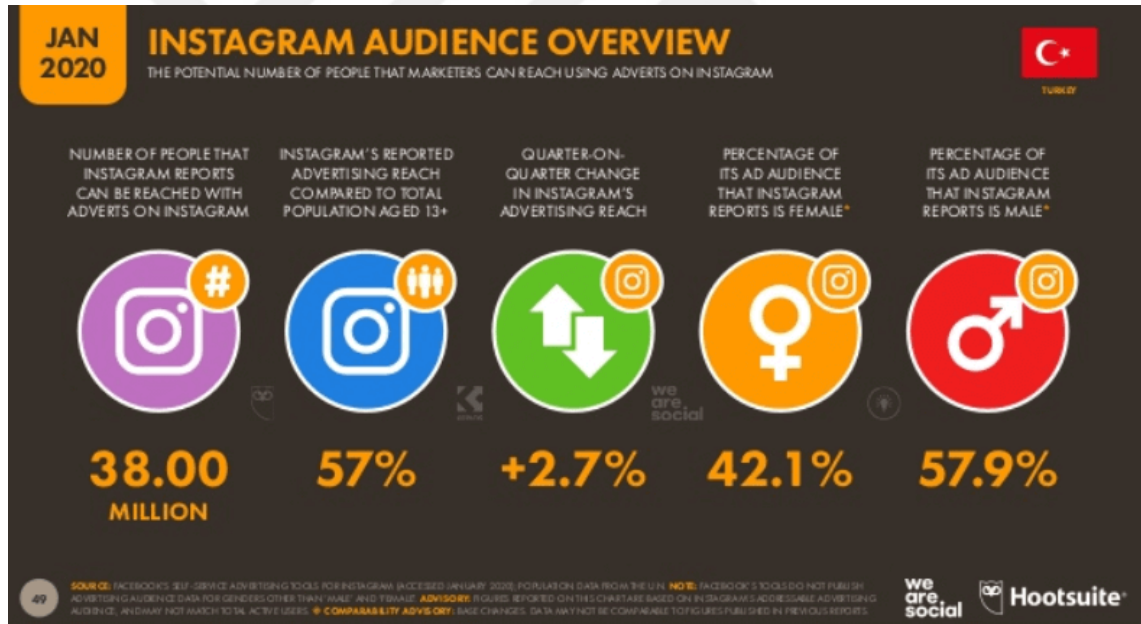
Sosyal medyanın günümüz insanının hayatında büyük yeri olduğu açık bir şekilde ortada olsa da bu durum tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın hızlı olması, maliyeti az olması, zaman ve mekan algısını ortadan kaldırması, bilginin kolaylıkla ve hızlı bir şekilde yayılabilmesi, hedef kitleye doğrudan ulaşılabilirliğin sosyal medya sayesinde mümkün olabilmesi, güvenilir bilgilere de ulaşılabilmesi açısından pek çok olumlu özelliğinden bahsetmemiz mümkündür. Bütün bu özellikler ticari firmalarında sosyal medya kanallarına yönelmesine sebep olmuş ve artık sadece kişisel kullanıcılara değil aynı zamanda ticari amaçlara da hizmet etmeye başlamıştır. Bu açıdan baktığımızda sosyal medya sadece kişiler arası masum bir sosyal iletişim, paylaşım aracı olmakla kalmayıp, aynı zamanda bir Pazar durumuna gelerek insanları etkileme, insanları yönlendirme, bir amaca teşvik etme ya da uzun vadede bir kültürü oluşturmak, kültürü yaymak, modayı yönlendirmek gibi pek çok amaca da hizmet edebilecek bir yapıda ve kolaylıktadır. Bu açıdan baktığımızda günümüzde sosyal medya kanallarındaki ticari oluşumların, ortaklık yapılarının, sosyal medya kanallarındaki ürün reklamlarının ve bu reklamları yapan kişiler ve markalar arasındaki ortaklık yapılarının sorgulanması gerekmektedir. Dolayısıyla da günlük hayatta paylaşım yapma, sosyal iletişim kurmak gibi, amaçlarla düşünülen sosyal medya kanallarının kullanımına tüketim kültürü bağlamında eleştirel bakış açısıyla bakılması gerekmektedir.

2.2.1.1. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger Instagram'ı kurmadan önce Systrom Google firmasında iki yıl çalışmış, Krieger ise Microsoft'ta staj yapmıştır. Bu şirketlerden aldıkları deneyim ve oluşturdukları sinerji ile fotoğrafları kolayca düzenleyen ve bunu arkadaşlarınızla paylaşmanıza olanak veren bir uygulama geliştirme fikri ortaya çıkmış ve bu fikri pratiğe uygulayarak “Instagram” uygulamasını ortaya çıkarmışlardır.

Uygulama ile kullanıcılar cep telefonları ile çektikleri sıradan fotoğrafları Instagram uygulamasının sunduğu filtreler ile oldukça güzel hale getirebilir duruma gelmiş ve böylece uygulama amatör fotoğrafçıların bile fotoğraflarını güzelleştirmelerine olanak sağlamıştır. Sonrasında ise tüm dünya Facebook'un Instagram'ı 1 milyar dolara satın aldığı haberiyle yankılanmış ve Instagram'ın tarihindeki kırılma Facebook tarafından 1 milyar dolara alındığında yaşanmıştır.

Uygulama 1 milyar dolarlık değeriyle tüm dünyanın ilgisini bir kez de bu aşamada çekmeyi başarmıştır. Şu anda merkezi San Francisco'da bulunan Instagram dünyanın en önemli sosyal medya şirketleri arasında sayılmaktadır. Dünyanın en hızlı takipçi toplayan uygulaması olma başarısını da sağlayan Instagram Türkiye'de de yoğun olarak kullanılmaktadır. Türk kullanıcılar arasından birçok fenomen çıkarken pek çok kişi de Instagram'da fenomen olmanın yollarını aramaktadır (<https://www.medyaakademi.org/>, 2014/11/09).



Şekil 2.2. We Are Social 2020 Türkiye Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri – Instagram Kullanıcı İstatistikleri Kaynak: (wearesocial.com/digital-2020).

We are social 2020 Türkiye verilerine göre Instagram 38 milyon kullanıcı sayısına sahiptir.

2.2.1.2. Twitter

San Fransisco’da 14 kişilik bir arkadaş grubu yeni fikirler üretmek için bir araya gelmesiyle ve fikirler üzerine tartışırken Jack Dorsey’in o anda fikrini arkadaşlarıyla paylaşmak istemesi ve bu fikri mesajla gönderebilecekken, çok daha fonksiyonlu ve toplu gönderebileceği web tabanlı bir sistemi geliştirmeyi düşünmesiyle başlamıştır. Yani bu arkadaş grubunun daha kolay bir şekilde mesajlaşma ihtiyacından ortaya çıkmıştır. Twitter’ın kurucusu Jack Dorsey bu fikriyle birincilik kazanmış ve ilk tweet @jack hesabından 21 Mart 2006 tarihinde, (Türkiye saatiyle) saat 20:50:14’de atılmıştır (brandingturkiye.com).

Twitter markasının logosu olan “Larry” ile isimlendirilmiş kuş figürü 2012 yılında tasarım değişikliğine uğramıştır. Buradaki değişiklik kuşun kanatlarının daha da açılmış olması ve kuşun başını daha yükseğe kaldırmış olarak değiştirilmesi önemli bir detaydır. Bu detay evrensellik, sınıfsızlık gibi evrensel mesajları vermekle beraber aynı zamanda Twitterın yükselişini de sembolize etmektedir.

Twitter’ın ortaya çıkış amacı mesajlaşmak olarak baktığımızda günümüzde ticari şirketlerin Twitter kullanımlarındaki amacı görmemiz daha net olacaktır. Her markanın mesaj verme amacı vardır. Her marka bu mesajı verebileceği platformu seçer ve en çok hedef kitleye ulaşacağı mesajını, misyonunu, vizyonunu en çok kişiye ulaştırabileceği kanalı seçer. Twitter haber, bilgi iletmek açısından diğer sosyal medya platformlarından ayrılmıştır. Öyle ki uygulama marketlerde bile sosyal ağ kategorisinde değil haber kategorisinde yer almaktadır. İletişim ve haberleşme aracı olmasının yanında ticari şirketler için reklam ve pazarlama için önemli bir araç haline gelmiştir. İşletmeler Twitter profilleri ve attıkları twitlerle hedef kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Bununla da kalmayıp günümüzde “Kara Cuma” indirimlerinin reklamlarını çoğunlukla Twitterdan geniş kitlelere duyurup ürünleri pazarlama amaçlarına Twitter aracılığı ile maliyeti az ve kısa sürede ulaşılmaktadır.

TT (Trending Topic): O an en çok konuşulan 10 bölümdür. Bu listedeki etiketi (hashtag) takip edip o etiketle paylaşım yapıldığında o etiketle paylaşım yapan herkesin kapsamına girilmektedir.

FF (Friday Follow): kişinin takipçilerine tavsiye edeceği profildir. Günümüzde etkisini yitirmiştir. Cuma ve takip kelimelerinden oluşur.

Mention: Twetter’da birisinden bahsederken ya da ona cevap verirken o kişiyi kullanıcı adıyla etiketlemektir.

Hashtag: Etiket anlamındadır önüne “#” işareti konulan kelimelerdir. Bir konu aramak, bir konuya ulaşmak için kullanılabilir.

2.2.1.3. YouTube

Kuruluşu Google ile benzer bir hikaye ile başlamıştır. Kredi kartı alışveriş sitesi PayPal’da birlikte çalışan Steve Chen ve Chad Hurley , 2005 yılının Ocak ayında garaj ofislerinde, bir ev partisinde çektikleri fotoğrafları ve video dosyalarını arkadaşlarıyla paylaşmak istedi, fakat videonun büyüklüğü sebebiyle e-posta olarak gönderilmesi mümkün değildi. Bunun üzerine videoları paylaşmak için yeni bir yöntem üzerine çalışmalara başlayarak şubat 2015’te Youtube’u kurmuşlardır.

YouTube Google tarafından 9 ekim 2006 yılında 1.65 milyar dolara satın alınmıştır. ingilizce adıyla “broadcast yourself” (kendini yayınla) sloganıyla yola çıkan Youtube bugün dünyada en çok tıklanan paylaşım sitesi haline gelmiştir.

YouTube’a kullanıcılar tarafından günlük 65.000 adet yeni video yüklenmekte ve ortalama 100 milyona yakın video izlenmektedir. Youtube’da en çok izlenen video 15 temmuz 2012 yılında yüklenen PSY-Gangnam style videosu olmuştur. Bu video 19 eylül 2014 tarihinde 2.1 milyara yakın izleme sayısına ulaşmıştır (medyaakademi.com.tr, 2014).

Günümüzde sanatçıların yeni albümleri satılmamakta ve Youtube üzerinden dinlenmekte, dizilerin, filmlerin fragmanları Youtube üzerinden takip edilmektedir. Kullanıcılar YouTube üzerinden izlediklerini değerlendirip, puan verebilmekte ve yorumlar yaparak iletişime geçebilmektedirler.



Şekil 2.3. We Are Social 2020 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri – Genel Tablo Kaynak: (wearesocial.com/digital-2020).

Sosyal medyada geri bildirim döngüsü (feedback)

Yaşadığımız yüzyılda sosyal medya hayatın her alanında yoğun olarak kendini göstermektedir. Böylesine etkili ve yoğun kullanılan kanaldan ticari firmaların kendini soyutlaması beklenemez. Sosyal medya markanın müşterilerinden gelecek en hızlı ve en gerçek geri bildirimleri sağlamaktadır. Bu geribildirimler ticari firmanın kendini geliştirmesine ve üretimini yönlendirmesine etki edeceği gibi diğer tüketici potansiyelde olan kullanıcılarında alışveriş tercihlerini etkileyebilmektedir. Günümüzde sosyal medya uzmanlığı alanında yeni iş kollarının ortaya çıkması ve ciddi bir şekilde yayılması bu konunun ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Hemen her ticari firma sosyal medyada etkili olabilmek ve ürünlerini gerçek hedef kitlesine en etkili şekilde ulaştırabilmek için sosyal medya uzmanlarıyla reklam çalışmaları yapmaktadır. Yeterli çalışmaları yapan bir firma hitap ettiği hedef kitlesinden geri bildirimler alır. Örneğin bir markadan ürün alan bir blogger sosyal medya üzerinden ürünün fotoğraflarını ve kullandığında deneyimlediklerini markayı belirterek belki de etiketleyerek takipçileriyle paylaşır, olumlu veya olumsuz olması halinde yorumları, yaptığı paylaşımlar o markanın potansiyel müşterilerinin görüşlerine etki etmektedir. Markayı tercih eden binlerce müşteri tercihten vazgeçebilir ya da o markayı deneyimlememiş binlerce müşteri markaya yönelebilir hale gelmektedir.

2.3. E-TİCARET VE DİJİTAL PAZARLAMADA INFLUENCERLAR

E-ticaret 1995 yılından itibaren internet kullanımının tüm dünyada yaygın hale gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Ticaretin internet üzerinden çevrimiçi olarak yapılması, internetten yapılan alışveriş, pazarlama için kullanılan genel bir kavram olan e-ticaret çeşitli online ödeme yöntemlerine de imkan sunan bir sistemdir. E-ticaretin temelinde çevrimiçi ürün satmak ya da satın almak ticareti internet üzerinden yapmak vardır. Aynı zamanda sunduğu ürünleri pazarlama faaliyetlerini de barındırmaktadır. Bir ticari işletmenin ürünlerini kitlelere internet üzerinden sunması ve internet üzerinden çevrim içi olarak satması e-ticarettir.

Geleneksel ticari hayatta kitlesel üretim yani toplu üretilip toplu satmak bu yeni ekonomide geçerliliğini yitirmiş ve yeni ekonomik düzenin getirdiği e-ticaret e-pazarlama kavramlarıyla iş süreçlerinin hızlandırılması, işlerdeki verimliliğin artırılması ve üretim süreçlerindeki maliyetlerin düşürülmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Bütün bunlar için öngörülü olmak ve isabetli tahminlerde bulunmak gerekir ki, en önemli öngörülerden birisi de e-ticaret kavramını kabul etmektir. Bu e-ticaret kavramı moda veya geçici bir durum değildir. Müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmak eskiden de olan bir amaçtı ve müşteri ilişkileri eskiden de ticari işletmeler için önemli bir kavramdı. Günümüzde bu teknolojik gelişmelerle, internetin sağladığı veri madenciliği gibi sistemlerle sanki küçük bir işletmenin müşterisini tanıdığı gibi tanımak artık mümkün hale gelmiştir (Yavuz, 2009, s. 144).

Günümüzde mobil uygulamaların gelişimiyle birlikte artık ticari firmalar mobil uygulamalarla her zaman, her yerden ve her türden müşterinin elinin altında bulunmaktadır. İnternet ortamındaki iletişimin çift yönlü olması, firmalar açısından aynı anda karşılıklı iletişim sayesinde, müşterilerin beklenti, ilgi ve isteklerini kolaylıkla öğrenebilmeyi kolay hale getirmiştir. Tüketim toplumunun bir parçası olan müşteri artık dijitalleşmenin olanaklarıyla daha bilinçli hale gelmiş, fiyat araştırması, indirim, promosyon gibi pazarlama yöntemlerini takip ederek satın alacağı ürünle ilgili bilgi toplamaktadır. Tüketici ne aradığını daha iyi bilmekte, teknolojinin gelişimini kendi yararına kullanmaktadır. Bu yüzden ticari firmaların gelişmeleri yakından takip ederek değişime uyum sağlamaları gerekmektedir. İnternet ortamındaki çift yönlü iletişimde taraflar arasındaki iletişim birebir iletişim şeklindedir. İnternet ortamının bu şekilde

birebir olması yani interaktif özelliği şirketlerin, tüketicilerin, rakiplerin, Pazar ortamı ile ilgili en doğru bilgiye en kısa zamanda maliyeti en az olacak şekilde ulaşmalarını mümkün hale getirmiştir. Şirketlerin tüm iş süreçlerinde olduğu gibi pazarlama aşamasında da sanal pazarlara yöneldikleri hatta Amazon.com gibi gerçek Pazar olmayıp sadece sanal Pazar şeklinde faaliyet gösteren firmaların da varlığından söz etmek mümkündür. Bu noktada e-pazarlama kavramı kendini göstermektedir. E-pazarlama bir ürünü internetin sunduğu imkanları kullanarak hedef kitleye sunmak, tanıtmak ve satışını gerçekleştirmektir. Burada da amaç normal pazardaki gibi ürün satmaktır. İnternet ortamında yapılan pazarlamada daha etkili sonuçlar alınmakla birlikte pazarlama daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Çünkü internetin sağladığı imkanlar ucuz ve etkilidir. Müşteri bu ortamda istediği zaman, maliyetsiz bir şekilde ürün hakkında bilgi alabilir. Bilgi alırken günlük hayatını bırakıp bir yere gitmek ya da ekstra bir çabada bulunmasına gerek yoktur. Şirketler ise bunun sayesinde uzak mesafelerdeki tüketici gruplarına kadar ulaşabilmekte ve bunu yaparken de maliyetleri çok düşük olmaktadır. Bütün bunlar da internet üzerinden yapılan ticaretin hem alıcılar tarafından hem de satıcılar tarafından oldukça avantajlı, kolay ve maliyeti az alışverişi mümkün hale getirmiştir. Günümüzde bir ayakkabı mağazası Instagram hesabını aktif ve etkili bir şekilde kullanarak ve zaman zaman ücretsiz kargo, tüm ürünlerde %10 indirim gibi kampanyalar yaparak mağazasında sattığı ayakkabıdan çok daha fazla ürünü çok daha kısa zamanda satabilmektedir. Mağaza kirası, faturaları, çalışan giderlerini düşündüğümüzde sosyal medyadaki satışın kat kat daha karlı bir satış olduğu ortadadır. Baktığımızda sosyal medyadan yapılan indirimlerin mağaza indirimlerinden daha fazla olduğunu da görebilmekteyiz. Bazı markalar web sitesi üzerinden yapılan alışverişlere %50 indirim kampanyaları düzenlemektedirler. Örneğin watsons firması 17.02.2020 tarihinde akşam 22.00 sabah 10:00 arası web sitesi üzerinden alışverişlere %50 indirim yapmış ve kampanyalı markanın pek çok ürününü 12 saat içinde tüketmiştir. İndirimin yalnızca web sitesinde olması orda interaktif bir şekilde yapılan alışverişte çalışan maliyeti, işyeri masrafları bulunmamasından kaynaklıdır. Bu durum pek çok markada karşımıza çıkmakta ve online alışveriş kampanyalı günümüzde sıklıkla düzenlenmektedir. Bu durum hem alıcılara hem de satıcılara oldukça avantajlı ve karlı bir alışveriş deneyimi sunmaktadır.

2.3.1. Dijital Pazarlama Ve Influencerlar

Dijital pazarlama internet aracılığıyla bir ürünü ya da markayı hedef kitleye satabilmek için yapılan faaliyetlerin genel adıdır. Artık internetin gelişmesi ve insanların internete yoğun olarak dahil olmasıyla birlikte dijital pazarlamanın önemi oldukça artmıştır. Dijital pazarlama kavramını günümüzde sıkça e-pazarlama, internet pazarlaması, çevrimiçi pazarlama gibi farklı isimlerle de görmekteyiz. Dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış, bu sayede artık müşteriler ürünlere dijital kanallardan daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilir aynı zamanda bu ürünlerle ilgili daha kolay geri bildirim yapabilir hale gelmişlerdir. Bu sayede dijital kanallar için pek çok yeni iş kolları ortaya çıkmış artık ticari firmaların da iş birlikleri bu yönde değişime uğramıştır. Dijital platformların avantajlarından yararlanıp markalarının çekiciliğini artırmak isteyen firmalar, geleneksel ticarete ulaştıkları kitleye oranla bu platformlarda daha fazla müşteri sayısına ulaşarak markalarını göstermekte bu sayede satış yaparak ve yine bu ortamlardan müşterilerin geri bildirimlerini alarak müşterileriyle çift yönlü bir pazarlama akışı gerçekleştirmektedirler. Bunu gerçekleştirirken de en yüksek yararı sağlamak için firmanın internetteki pazarlama tekniklerini etkili bir şekilde uygulayacak dijital pazarlama uzmanlarından yararlanmaktadırlar.

Dijitalleşmenin yoğunlaşmasıyla ve İnsanların alışveriş alışkanlıklarının giderek değişmesiyle birlikte eskiden mağazalardan satılan ürünler artık yerini internet mağazalarına, caddelerdeki butikler yerlerini Instagram butiklerine bırakmışlardır. Öyle ki artık bir ayakkabı mağazası kalabalık bir cadde üzerinde yer alan mağazasında sattığından çok daha fazla ürünü sosyal medya kanalından ya da web sitesi üzerinden satabilmektedir. Bu durumda sonucunda mağazanın önemi azalmaya ve dijital kanalları yönetmenin önemi giderek artmaya başlamıştır. Belki de satıcı için mağazaya bile gerek kalmadığından dolayı mağaza kirası masrafı ortadan kalmıştır. Bu durum satıcının hem maliyetini düşürürken hem de karlılığını artırmakta, daha geniş kitleye daha fazla ürün satışını gerçekleştirmesine sebep olmaktadır. Böylece sağladığı avantajlar ve internetin olanakları ticari firmaların e-ticarete olan ilgisi daha da yoğunlaştırmıştır. Bütün bunların yanı sıra dijital ve sosyal kanalların önemi büyük olduğundan dolayı mağazanın sosyal medya danışmanı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu noktada mağazanın sosyal medya hesaplarını ve web sayfasını yönetecek yeni bir mesleğin ortaya çıktığını

da söylememiz mümkün hale gelmiştir. Bulunduğumuz çağda insanların satın alma alışkanlıklarının değişmesi hem ticari firmaların daha kolay ve ucuz yolla daha çok müşteriye ulaşarak satışı yapabilmesine ve öğrenmesi aynı zamanda üzerinde çalışması gereken yeni bir alan olan dijital pazarlama, e-ticaret, sosyal medya pazarlaması alanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bütün bunların yanı sıra internet üzerinden yapılan ticaretin olumsuz yönlerinin de olduğunu göz ardı etmemek gerekir. Bunlardan biri örneğin bir giyim firması ürününün modelde duruşunu belirli bir zaman harcayarak ve emek vererek fotoğraflarının çekimini yapar, web sitesine ya da Instagramdaki sosyal medya kanalına yükler. Burada bir zaman harcanmış ve emek gösterilmiştir. Fakat aynı modeldeki ürünlerin satışını yapan başka bir firma bu fotoğrafları alarak kendi web sitesinde ya da kendi firmasının sosyal medya hesabına yükleyerek ticaretini gerçekleştirdiğini görmekteyiz. Firmalar ve tüketiciler açısından çeşitli olumsuzluklar da olabilmekle beraber dijital pazarlamanın sağladığı kolaylık ve avantajların fazlalığından dolayı günümüzde yoğun bir şekilde tercih edildiği görülmektedir.

Ticari firmalar dijital pazarlamada sosyal medyayı ve internetin olanaklarını en iyi şekilde kullanarak ürün satışını ve marka bağlılığını arttırmayı amaçlamaktadırlar. Ticari firmalar sosyal medya blogları sayesinde tüketicileriyle doğrudan iletişime geçerek onlarla daha samimi iletişim kurabilmektedirler. Bu durum markanın müşterilerinde bıraktığı imajı olumlu olarak etkilemektedir. Günümüzde sosyal medya çoğu insanın hayatının önemli bir kısmında yer almaktadır. Bu kanalı etkili bir şekilde kullanan markalar ürünleriyle memnun ettikleri kişiler sayesinde diğer müşterilere ulaşarak markanın popülerliğini arttırabilmektedir. Bir insan ürün satın almadan önce o ürünü araştırmakta, olumlu olumsuz yanları olup olmadığını incelemekte ayrıca fiyat karşılaştırması da yaparak bunlardan sonra da o ürünü alıp almayacağına karar vermektedir. Peki ya bu süreçlerde sosyal medyanın rolü nedir? Sosyal medya bu süreçlerde ne kadar aktiftir? Baktığımızda sosyal medya tüketicinin ürünü satın alıp almayacağına karar verme aşamasında tüketicinin aklında bulunan soruları sorabilmesi ve ürün hakkında bilgi alabilmesi için markayla doğrudan iletişime geçmesine olanak veren etkili bir kanaldır. Aynı zamanda sosyal medya kanalları sayesinde diğer kullanıcıların fikirleri olumlu ya da olumsuz yorumlarını kolaylıkla öğrenebilmekte ve bu şekilde karar verme sürecini etkilemektedir.

Marka bağılılığı

Ticari firmalar ürünü müşteriye sattıktan sonra da sosyal medya kanalları aracılığıyla satış sonrası geri bildirimlerde bulunmakta, etkinlikler düzenlemekte, tanıdık simaların memnuniyetlerini sergilemekte, bu sayede de müşteride olumlu bir imaj bırakarak müşterinin sürekli o markayı tercih etmesini sağlayıp, marka bağılılığının artırılmasını hedeflemektedirler. Marka ürünü sattığı müşterideki memnuniyetin sürekliliği hedeflediği için satış sonrası iletişim çok önemlidir. Marka bağılılığı belirli bir markadan ürünü satın almış ve sonraki alışverişlerinde genellikle aynı markaya yönelen müşterinin davranışını açıklayan kavramdır. Bir insan sürekli aynı marka ürünü kullanıyorsa bittikçe aynı ürünü yeniden alıyorsa burada marka bağılılığından söz edebiliriz. Ticari işletmeler için kendilerini sürekli tercih eden devamlı müşterilerinin olması onları diğer firmalardan ayıran en önemli unsurlardandır.

2.3.2 Influencerlar ve İş Birlikleri

Influencer Marketing, çeşitli sosyal medya araçlarında belirli bir kitleye ulaşmış olarak görülen kişiler tarafından sıklıkla uygulanan bir pazarlama yöntemidir. Bu tanınmış kişilere “Influencer” adı verilir. Belirli bir takipçi kitlesine ulaşan ve insanlarla günlük hayatını paylaşan kişiler, genellikle kullandıkları ürünler olarak anlaştıkları markaların ürünlerini kullanır ve görüşlerini insanlar ile paylaşırlar. Kullanıldığını ve beğenildiğini gören insanların bu influencerlardan etkilenir, sonuç olarak ürüne olan merakları artar. Bu satış tekniği son yıllarda insanları en çok satın almaya teşvik eden pazarlama stratejilerinden biridir (markamutfagi.com). Başlarda içerik üreterek YouTube üzerinden videolarla tanınmaya başlayan kullanıcılar zaman içinde tanınırlıkları artmış, Instagram kullanımının da artmasıyla günümüzde yoğunlukla Instagram’da kendini göstermeye başlamıştır. Instagram hikayeleriyle içeriklerini gösterip paylaştıkları reklamlar, marka ortaklıkları ve işbirlikleriyle kazanç sağlamaktadırlar.

Ticari firmalar ürünlerini sosyal medya üzerinden pazarlarken bir takım araçları kullanırlar. Bunların içerisinde en etkili araçlardan biri de kuşkusuz sosyal medya influencerlarıdır. Takipçi sayısı fazla olan ve insanlar tarafından sevilen, saygı duyulan influencerların yani bir anlamda sosyal medya kanaat önderlerinin önemi büyüktür. Bu

kişilerle ticari ortaklıklar kurarak ürünlerinin reklamlarını oluşturmaktadır. Sosyal medya kanallarında aktif olan belirli bir kitleyi yönlendiren bu influencerlara çeşitli piar ürünleri göndererek bu ürünleri takipçilerine göstermesi ve bir çeşit reklamını yapması istenir. Bunun karşılığında belirli bir ticari kazanç sağlamasını vaat eder. Influencer tarafından anlatılan ürün sonrası sosyal medyadan ürünün satın alınabileceği siteye yönlendirici bir link paylaşılmaktadır. Bu linki kaydırarak ürüne yönelen kullanıcı sayısı ve ürünü o link üzerinden satın alan tüketici sayısına göre influencer kazanç sağlamaktadır. Takipçi sayısı çok fazla olan bir influencerın yönlendireceği müşteri sayısı daha fazla olacağından pek çok marka takipçisi çok fazla olan influencerlarla marka ortaklıklarına giderek iş birliği yapmaktadır. Sosyal medya kanallarında tanınmış ve çok büyük bir takipçi kitlesi olan influencerlara hemen her gün ünlü markalardan gelen çok fazla sayıda ürünlerin övgü dolu sözlerle paylaşıldığı görülmektedir. Bunun sebebi de markanın ürününü o influencer aracılığıyla daha fazla alıcı kitleye ulaştırma amacıdır. Bu kişilerin ‘markalardan gelenler’ şeklinde yaptığı paylaşımların sıklıkla görülmesi bunu açıkça ortaya koymaktadır. Yalnızca bununla değil kendilerine ait açtıkları sosyal medya kanallarında da müşterileriyle iletişime geçip sosyal medya üzerinden geri dönüşler almaktadırlar. Bunun yanı sıra günümüzde ticari firmaların sosyal medya kanallarında çeşitli çekilişlerle de markanın daha fazla kitleye duyurulması ve daha fazla tüketiciye ulaşım hedeflenmektedir. Bu çekilişleri, indirimleri, kampanyaları geniş hedef kitleye ulaştıracak aracı konumunda yer alan influencerlar ticari firmalar ve tüketiciler arasındaki önemli bağlantı noktası konumunda yer aldıkları görülmektedir. Eskiden kalabalık cadde ve sokaklarda pek çok reklam afişlerine yer verilerek ürünün daha çok tüketiciye gösterilmesi hedeflenirken günümüzde bunun sosyal medyadan influencer hesaplarıyla daha geniş kitleye ulaşmak amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında influencerın Instagram hesaplarını günümüzün reklam panolarına benzetmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde Instagram’da influencerların hikaye paylaşımlarında sıklıkla gördüğümüz ürün anlatımları, makyaj videoları, giyim ürünleri, ev dekorasyon ürünleri ve daha bir çok çeşit ürünlerin reklamları ve ürün linkleri bu durumu açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal medyada vakit geçiren bir insan influencer reklamlarına mutlaka denk gelmekte ve Instagram kullanıcılarının yoğun olarak influencer takip etmekte ve paylaşımlarını sıklıkla takip etmekte oldukları görülmektedir.

2.4. SOSYAL MEDYA’NIN TÜKETİM KÜLTÜRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Günümüzde insanlar sosyal medyada yoğun olarak vakit geçirmekte sosyalleşen bireyler aslında gün geçtikçe yalnızlaşmaktadırlar. Yüz yüze iletişimin aksine insanlar sosyal medya araçlarıyla iletişim kurarken birbirlerini gözlerine değil fotoğraflarına bakmaktadırlar. İnsanlar tüm yönleriyle değil yalnızca en iyi yönleriyle var oldukları bir araçtır. Günümüzde çocuklar bile küçük yaştan itibaren telefon, bilgisayar, i-pad, internet ve sosyal medya kullanmaya başlamaktadırlar. Küçük bir çocuk sokakta koşup oynamak, düşüp dizini yaralamak yerine bilgisayar oyunları ile büyümektedir. Her yaştan insanın hayatının her döneminde yoğun olarak kullandığı sosyal medya kanalları ticaretin de bu kanallarda yoğunlaşmasına sebep olmuş dolayısıyla reklam anlaşmalarının, reklam stratejilerinin de yoğunlaştığı bir alan haline gelmiştir. Bir firma reklam vermeden önce hedef kitlesini yoğun olarak hangi platformda olduğuna bakmaktadır. Bu Facebook ya da Instagram olabilir veya her ikisi de olabilir. Ülkemizde Instagram kullanıcılarının yaş ortalaması Facebook kullanıcılarına oranla daha düşük olduğundan dolayı eğer gençlere hitap eden bir ürüne ait reklam verilecekse Instagram yoğun olarak tercih edilmektedir.

Temelde ihtiyacı giderme durumu olan tüketme davranışı günümüzde bir eğlence şekli ya da topluma, moda uyum sağlama haline gelmiştir. Artık insanların tüketimleri kendilerini toplumda ifade etme biçimi, boş zaman etkinliği olarak yapılmaktadır. Tüketiciler bulundukları statüyü korumak ya da sosyal toplum içerisinde yer bulabilmek için ürün tüketimlerine yönelmektedir. Bireylerin tüketime olan ilgisi arttıkça dijital ortamda geliştirilen tüketim içerikli platformlar da artış göstermektedir. Son yıllarda gelişen dijital tüketimle birlikte artık bireyler sosyal medya üzerinden geliştirilen uygulamalarla tüketimi çok kolay yapabilir hale gelmişlerdir.

Tüketici, satın alma kararını verirken birçok kaynaktan kendisine uygun ürün ve hizmetler hakkında bilgiyi toplayıp, en uygun olanını ödeme, sipariş ve teslimat süreçlerini kolaylıkla gerçekleştirebileceği firmaları seçebilmektedir. Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların mobil e-ticaret uygulamaları konusunda farklı uygulamalarla tüketici karşısına geçmesi tercih edilebilirliği de arttırmaktadır. Mobil uygulamalarla tüketiciye “her daim yanımdayım” imajı vererek, tüketim için zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırmaktadır (Karahasan, 2012: s

222-223). Oturduğu yerden elindeki telefonla tek tuşa basarak alışverişi yapan bireyler tüketicinin olanaklarıyla birlikte daha çok alışverişe yönelmektedirler. İlk zamanlarda internet üzerinden yapılan alışverişlerde ödeme yönetimi güvenliğinde tereddüt eden kullanıcılar zamanla güvenli ödeme yöntemlerinin geliştirilmesiyle ve çeşitlenmesiyle birlikte güven duyarak bu kanallara tam anlamıyla yönelim göstermişlerdir. Kullanıcılar satın alma davranışına yönelirken birçok kaynaktan o ürünle ilgili bilgi edinerek kendisi için en uygun olanı tercih ederek sipariş etmektedirler. Bu anlamda daha bilinçli ve kontrolü elinde bulunduran bir tüketiciden bahsetmemiz mümkün hale gelmiştir. Diğer yandan kolaylıkla kredi kartlarına ulaşan tüketiciler kredi kartı kullanarak alışveriş yaptığı mağazaya değil, kredi kartına yani bankalara borçlanmaktadırlar. Her 30 günde bir kesilen kredi kartı ekstrelerini yaklaşık 10 gün içerisinde ödemesi beklenmektedir. Bu süre içerisinde ödeme yapılmadığında ya da eksik ödeme yapıldığında duruma göre gecikme faizi, alışveriş faizi gibi faizler işletilmektedir. Sosyal medya platformlarında ihtiyaca yönelik olmayan sadece toplum içerisinde dikkat çekebilmek adına yapılan alışverişler çoğunlukla kredi kartı üzerinden gerçekleşmektedir. Henüz kazanmadığı parayı harcayan birey borçlandırılmış birey haline gelmektedir. Dijital tüketimle birlikte alışverişin kolay yapılabilir olması, nakit paraya ihtiyaç duymadan yapılabilir, cazip hale gelmesi hemen her yerde ve zamanda sürekli olarak tüketim yapan, sürekli olarak yeni şeylere ihtiyaç duyan bireylerin oluşmasına sebep olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

INSTAGRAM'DA YER ALAN INFLUENCERLARIN KULLANICI ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA; ERZURUM ÖRNEĞİNDE

3.1. ARAŞTIRMANIN SORUNSALI

“Instagram’da Yer Alan Influencerların Kullanıcı Alışveriş Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma; Erzurum Örneğinde” adlı çalışmanın temel problemi, yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagramdaki kanaat önderleri olan influencerın takipçilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların alışkanlıkları, tutum ve davranışları da değişime uğramıştır. Teknolojinin gelişimi ve dönüşümüyle birlikte insanların hayatına hızlı bir şekilde giriş yaparak önemli bir yer edinen sosyal medya günümüzde hemen herkesin kullandığı bir platformdur. Bu sosyal medya kanallarından olan Instagram insanların sıklıkla tercih ettiği ve gün içinde yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Bu platformla insanlar gittikleri yerleri, giydikleri giysileri, kullandıkları ürünleri hatta yedikleri yemekleri görsel olarak paylaşmaktadırlar. Kullanıcı hem kendisi paylaşır hem de takip ettiği kişilerin paylaşımlarını sıkı bir şekilde takip etmektedir. Bütün bunların yanı sıra sosyal medyadaki kanaat önderleri de diyebileceğimiz tanınmış ünlü kişiler de aynı şekilde paylaşım yapmakta ve dahası yaptıkları paylaşımlarla birlikte çok sayıdaki takipçilerin de kullandıkları ürünlere sahip olmak istemesine neden olmaktadır. Bütün bunların sonucunda sosyal medyada yeni bir meslek olan influencer mesleği ortaya çıkmıştır. Bir influencer Instagrama hikaye atar hikayedeki giysi ya da kullandığı ürün onu takip eden takipçileri tarafından merak edilir ve sorulur bunun sonucunda kişi ürünü nereden aldığı, markası gibi bilgileri vermektedir. Bu durum günümüzde reklamın bir uzantısı haline gelmiştir. Çok sayıda takipçiye sahip olan influencer bir markayla iş birliği yapmakta ve o markanın ürününü takipçilerine övgülerle sunmaktadır. Böylece takipçilerini o ürüne yönelmesine etki ederek o markanın ürün satışlarının artmasına sebep olmaktadır. Bu noktadan hareketle influencer takip eden Instagram kullanıcıları takip ettikleri influencerlardan ne şekilde

etkilenmekte olduğunu anlamak ve influencerların tüketim davranışına olan etkilerini ortaya koymak açısından oldukça önemlidir.

Çalışmanın alt problemleri ise şunlardır;

- Instagram kullanımının kullanıcıların zamanının ne kadarını kapsadığı
- Influencer reklamlarında takipçilerinin ilgisini çeken reklamların ve ürünlerin neler olduğu
- Kullanıcının yaş, cinsiyet, eğitim gibi demografik faktörlerinin influencer reklamlarından etkilene durumu üzerinde etkili olup olmadığı
- Influencer reklamlarının tüketime teşvik edici yönünün ne derecede olduğu,
- Influencerların tüketime yönlendirici etkisinin ne şekilde olduğu
- Kullanıcıların karşılaştıkları influencer reklamlarına karşı tutumlarının bilinçli olup olmadığı
- Influencerlar ve takipçileri olan kullanıcılar arasındaki güven ilişkisinin boyutu

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışma Instagram kullanıcılarının Instagramdaki influencer takip etme ve önerdikleri ürünleri satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması ve kullanıcıların influencer reklamlarına olan tutumlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Kullanıcıların Instagram’da yer alan bu influencer reklamlarından etkilene yapıları alışverişlerin sebeplerini derinlemesine incelemek amacıyla araştırmada en az en bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarıyla görüşme yapılarak takip ettikleri influencerlar ve bu influencerların yaptıkları reklamlar hakkındaki düşünceleri, görüş, tutum, alışveriş yapmaya karar verme aşamaları ve alışveriş davranışlarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Sosyal medya kanallarından Instagram üzerinden yapılan reklamlarının, kullanıcıların bu reklamlara olan güveni ve alışveriş eğilimleri üzerindeki influencer etkisi nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat/görüşme yoluyla incelenmiştir. Sosyal medya kanallarında yapılan ürün reklamları ve bu reklamları yapan influencerlar yani sosyal medya kanaat

önderlerinin yaptığı reklamların, sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkisinin ne şekilde olduğu, bu reklamlara maruz kalan kullanıcıların reklamları nasıl algıladıkları, bu reklamları yapan influencerlara karşı tutumlarını incelemek amaçlanmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Artan iletişim olanaklarıyla ortaya çıkan sosyal medya bilinçli kullanıldığında pek çok fayda sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya kanalları sayesinde kullanıcılar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ortak yönlerde hareket edebilmektedirler. Ürünlerini sunacak pazar arayışında markaların da hedef kitleye ulaştırmak istedikleri reklamları etkili bir şekilde ve kısa sürede ulaştırabilecekleri bir araç olan sosyal medya kanallarından olan Instagramı yoğun olarak kullanmaya başlamışlardır. Öyle ki kişi kullandığı sosyal medya platformlarında tam da ilgi alanına uygun reklamlara maruz kalmakta ve kendini bir anda alışveriş yaparken bulabilmektedir. Yaşadığımızı tüketim toplumuna baktığımızda yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da hemen her an birçok ürün sunulmakta ve kullanıcılar sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Bununla birlikte Instagram kullanıcısının sevdiği tanınmış, prestij sahibi, çekici, popüler kişilerin hemen her gün paylaştıkları ürün linklere bu reklamları yapan Instagram kanaat önderleri tanınmış kişi olan influemcerların önemine baktığımızda tam da Instagram reklamları aracılığıyla ürünlerin nasıl daha çekici ve cazip hale getirildiğini açıklamak önem kazanmaktadır.

Sosyal medya kanalları günümüzde insanların kendini ifade ettiği, arkadaşlarıyla iletişim kurduğu bir ortamdır. Günümüzde her alanda etkili olan sosyal medya kullanıcıların satın alma davranışı üzerinde de oldukça etkilidir. Kullanıcılar sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kendilerini ifade etmekte ve farklarını ortaya koymak istemektedirler. Aynı zamanda sosyal medya toplumda kanaat önderleri olarak adlandırılan tanınmış kişilerin de kendini daha görünür kıldıkları mecralardır. Bu kişilerin yaşayışları, yedikleri, içtikleri, aldıkları kısacası her hareketleri onları takip eden kitlelerce merak edilmektedir. Bundan dolayıdır ki bu kişilerin sosyal medya kanallarında paylaştıklarının ulaştığı kitle çok daha geniş kitlelerdir. Bu tanınmış kişileri hayranlıkla takip eden kitlenin bilinçsiz tüketime yönlendirilmesi oldukça kolaydır.

Sosyal medya markaların reklamlarını maliyeti az bir şekilde sunabildiği daha çok hedef kitleye ulaşarak ürünlerini daha çok hedef kitleye sunabildiği bir kanaldır. Ticari markaların hedefi daha çok kişiye ulaşmaktır. Bu noktada influencerların Instagram hesaplarından birçok markanın reklamlarını yaptıkları ve bu reklamların takipçileri tarafından ilgiyle karşılandığını söyleyebiliriz. Sosyal medya kanallarından özellikle Instagram üzerinden bu kanaat önderlerini hayranlıkla takip eden kitle kolaylıkla bilinçsiz tüketime yönlendirilmektedir. Bu noktada tükettikçe mutlu olmak isteyen birey, tükettikçe daha çok tüketmek istemektedir.

Tanınmış ve sevilen sosyal medya influencerlarının o markayı tercih etmesi kullanıcıların o markaya yönelmesinde ne derece etkilidir. Yapılan araştırmada cevap aranılan asıl soru tam da budur. Kişi sosyal medya üzerinden zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde birçok kişiyi takip edebilmekte ve o kişilerden etkilenebilmektedir. Bu etkilenme ticari firmalarında dikkatini çekerek sosyal medyada yer alan kanaat önderleriyle marka ortaklıkları yoluna gitmişlerdir. Bu kanaat önderleri ve tanınmış birçok ünlünün, kişisel sosyal medya hesaplarından reklamlar yaparak kullanıcıların alışveriş tercihlerini etkilemekte olduğu ortadadır.

Yaşadığımızı tüketim toplumuna baktığımızda yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya mecrası olan Instagram’da hemen her an birçok ürün sunulmakta ve kullanıcılar sürekli tüketime teşvik edilmektedir. Bununla birlikte Instagram kullanıcısının sevdiği tanınmış, prestij sahibi, çekici, popüler kişilerin hemen her gün paylaştıkları ürün linklere bu reklamları yapan Instagram kanaat önderleri tanınmış kişi olan influencerların önemine baktığımızda tam da Instagram reklamları aracılığıyla ürünlerin nasıl daha çekici ve cazip hale getirildiğini açıklamak önem kazanmaktadır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada yöntem olarak alan araştırması yönteminden faydalanılmıştır. Alan araştırması, toplumsal olguların alana inilerek, birey, küme ya da toplulukların belli araştırma teknikleri kullanılarak araştırılması olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak 19. Yüzyılda Fransa’da başlamıştır (Aziz, 2011, s. 10). Alan araştırması yönteminin tercih edilmesinin nedeni influencer takip edip önerileriyle alışveriş yapan kullanıcıların bu davranışındaki nedenlerin araştırılmasından kaynaklanmaktadır.

3.4.1. Veri Toplama Tekniği

Bu çalışmada niteliksel veri toplama yöntemlerinden dolaysız gözlem (veri toplama) tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Dolaysız gözlem, araştırmacının günlük yaşamda tanık olduğu olayları, araştırma konusu birey ve objeleri her hangi bir kanal ya da aracı koymadan araştırmasıdır (Aziz, 2011, s. 77). Bu çalışmada veri tercih edilen veri toplama tekniği için oluşturulan yarı yapılandırılmış mülakat soruları uzman görüşler çerçevesinde oluşturulmuştur. Mülakat-Görüşme, İnsanları ve insanların yaşadığı durumları sözlü iletişimle anlamaya çalışan bir veri toplama yöntemidir. Görüşme tekniği, diğer araştırma teknikleri içerisinde araştırmacıya ve görüşme yapan kişiye esneklik ve derinlik sağlayan bir tekniktir (Aziz, 2011, s. 85). Görüşme görüşmecinin kontrol düzeyi yönünden yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve yarı yapılandırılmış olarak sınıflandırılmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakatlarda araştırmacılar hem önceden hazırlanmış soruları kullanırlar hem de görüşülen kişinin yanıtına göre ek sorular da sorabilmektedirler (Sığrı, 2018, s. 237). Bu araştırmada alan araştırmalarında yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat/görüşme yöntemi kullanılmasıının nedeni influencer takiplerinin bu reklamlardan etkilenererek alışveriş yapma davranışlarının arkasındaki nedenler araştırılmak istendiğinden dolayı nedenler araştırmak amaçlandığı için tercih edilmiştir. Bu amaçla kullanıcılarla birebir iletişime geçilerek araştırmaya örneklem olan kullanıcılara derinlemesine sorular sorulup konu hakkında daha detaylı bilgilerin elde edileceği düşünüldüğü için bu teknikle görüşmecilerin görüşleri, tutumları ortaya konulmak istenmiştir.

Bu araştırmada yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniğinin tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise konunun ayrıntılı olarak incelenmek istenmesi ve insanların kendini yazılıya nazaran sözlü olarak daha kolay ifade edebilmesi açısından, sorulara verilecek cevapların derinine inebilmek amacıyla yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir.

Yapılan alan araştırmasında yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle veriler toplanmıştır. Hazırlanan görüşme formunda kullanıcıların öncelikle demografik özellikleri daha sonra Instagram'da ne kadar vakit geçirdikleri, takip ettikleri influencerlar, bu influencerlara bakış açıları, tutumları, karşılaştıkları reklamlara karşı

olan tutumları yaşadıkları olumlu ya da olumsuz deneyimlerin saptanması amacıyla sorular oluşturulmuştur. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları ve alınan notlarla birlikte belirlenen konular dikkate alınarak metin haline getirilmiştir. Bu bölümde yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle elde edilen bulgular tema analizi, betimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle çözümlenmiştir. Çözümleme çalışmasında görüşme kayıtları dinlenmiş, elde edilen bulgular temalarla belirli başlıklar altında toplanmış ve çalışma sonuçlarını desteklemek adına görüşmecilerin sorulara verdikleri yanıtlar birebir alıntılanmıştır. Çözümlemeler esnasında katılımcıların verdiği bazı önemli benzer ve farklı yanıtlara konunun önemine uygun parametrelerde yer verilmiştir. Görüşmeler yorumlanarak elde edilen bulgulara neden sonuç ilişkisi bağlamında yer verilmiştir. Görüşmecilerin kimlikleri gizli tutulmuş ve görüşmecilere ait yaş, meslek, eğitim durumu gibi demografik faktörlere yer verilmiştir.

3.4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1. Instagram influencerları takipçilerinin alışveriş tercihlerinde etkili olmaktadır.

H2. Influencerların takip etme sebeplerinde beğenme ve merak unsuru ön plandadır.

H3. Kullanıcılar takip ettikleri influencerlara güven duymaktadır.

H4. Kullanıcıların takip ettikleri influencerlar ihtiyaç dışı alışveriş yapmalarında etkili olmaktadır.

H5. Kullanıcılar takip ettikleri influencerların yaptıkları reklamları faydalı bulmaktadırlar.

H6. Kullanıcıların alışverişlerini yönlendirici bir influencer etkisi vardır.

H7. Influencer takip etme davranışının yoğun olduğu kullanıcılarda ihtiyaç dışı alışveriş yapma eğilimi daha fazladır.

3.4.3. Mülakat Sorularının Oluşturulması

Yapılan bu çalışmada tercih edilmiş olan veri toplama tekniği için oluşturulan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat soruları uzman görüşler çerçevesinde

oluşturulmuştur. Daha sonra geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla pilot çalışma yapılmış ve araştırmaya bu adımlardan sonra başlanmıştır.

Derinlemesine Mülakat Soruları

Demografik Sorular

Cinsiyet:

Yaş:

Eğitim Durumu:

Çalışma Durumu/meslek:

GÖRÜŞME SORULARI

1. Instagram kullanıyor musunuz?
2. Instagramı ne yoğunlukta kullanırsınız? Sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönlerinden bahseder misiniz?
3. Instagram’da karşınıza çıkan ürün reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Instagram’da Influencerları takip ediyor musunuz? Neden takip ediyorsunuz?
5. Takip ettikleriniz kimler? Onlardan biraz bahseder misiniz?
6. Instagramdaki Influencerların yaptıkları reklamları nasıl buluyorsunuz? Sizce faydalı mı? Neden?
7. Paylaştıkları linkleri nasıl değerlendirirsiniz? Olumlu olumsuz yönleri sizce nelerdir? (indirim yakalama, link kaydırma, linklerin zaman sıklığı gibi)
8. Instagramdaki Influencerların ne tür linkleri ya da hikayeleri sizin ilginizi çekmektedir?
9. Takip etmekte olduğunuz Influencer tavsiyeleriyle/reklamlarıyla alışveriş yaptığınız olur mu? Alışveriş kararınızdaki etkilerini anlatır mısınız?
10. Instagram’da takip ettiğiniz influencerların önerilerine güven sorunu yaşıyor musunuz? Neden? Yaşıyorsanız güvensizlik hissettiğiniz konulardan bahseder misiniz?
11. İhtiyacınız olmadığı halde takip ettiğiniz influencerlardan etkilenip alışverişler yaptığınız oldu mu sizi bu alışverişe iten sebepleri anlatır mısınız?
12. Influencer önerileri ya da reklamlarıyla alıp memnun kalmadığınız alışverişleriniz oldu mu? Olduysa bunlardan bahseder misiniz?

13. Takip ettiğiniz influencerın çok önerdiği bir ürünün linkini kaydırınca kullanıcı yorumlarının çoğunun olumsuz olduğunu gördünüz o ürünü alır mısınız? Neden?

3.4.4. Pilot çalışma

Yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlandıktan sonra asıl araştırmaya geçilmeden önce geçerlik ve güvenilirliği sağlamak adın pilot uygulama yapılmıştır. Çalışmanın provası olarak uygulanan pilot çalışmada, araştırmanın örneklemini temsil edecek özellikteki Instagram kullanıcılarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Asıl çalışmaya başlamadan önce yapılan bu uygulamada; soruların denenmiş, iki soru araştırmadan çıkarılmış ve yeni bir soru ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada da örneklem olarak seçilen 10 Instagram kullanıcısıyla kartopu örneklem ve basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle belirlenerek oluşturulmuş araştırma soruları sorulmuştur. Pilot çalışma sonrası araştırma sorularındaki eksiklikler giderilerek asıl araştırma aşamasına geçilmiştir. Araştırmada en az bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarının konudaki benzer ve farklı düşüncelerine yer verilmiştir. Erzurum ilinde yaşayan Instagramı kullanıp aynı zamanda internet alışverişini sıklıkla tercih eden 20-35 yaş arasında 21 kullanıcıyla 13 soruluk bir görüşme yapılmıştır.

3.4.5. Evren ve Örneklem

Teknolojinin gelişimiyle iletişim olanaklarının artması ve çeşitli sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla birlikte son yıllarda bu kanallardan biri olan Instagram'ın kullanımı oldukça artmıştır. Çok sayıda kullanıcıya sahip olan Instagram mecrası ürününü pazarlamak isteyen ve pazarlama arayışında olan ticari firmaların da odak noktası haline gelmiştir. Instagram kullanıcılara iletişim, eğlence, bilgiye ulaşmada kolaylık sunarken bunların yanı sıra bir alışveriş mecrası haline gelmiştir. Kullanıcıların alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerine gitmesine gerek kalmadan sosyal medyada gezinirken kolaylıkla mağazalara ulaşp kolayca ürün satın alabilir hale gelmiş olması ve sağladığı kolaylıklarla birlikte günümüzde en çok tercih edilen sosyal medya kanallarında biri olması ve buradaki bir anlamda sosyal medya kanaat önderleri

haline gelmiş influencerların çok fazla takipçilerinin olması ve reklamlarının oldukça fazla talep görüyor olması örneklem seçimine etki eden faktördür.

Araştırmanın evrenini Erzurum’da yaşayan Instagram’da influencer takip eden ve önerileriyle en az bir defa alışveriş yapmış olan Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Bu araştırma evreninin sayısına ulaşmak mümkün olmadığından ve evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından dolayı temsili evrenden bir örneklem grubu seçilmiştir. Yapılan araştırma Instagram kullanıp bu platformdaki influencerları takip eden ve en az bir defa influencer önerisiyle/reklamıyla alışveriş yapmış 20/35 yaş arasındaki Instagram kullanıcıları üzerinde yapılmıştır.

3.4.5.1. Kartopu örnekleme yöntemi

Çalışmada olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Olasılıksız örnekleme yöntemi birey ve objelerin belirli özellikleri dikkate alınarak örnekleme alınması esası vardır. Kartopu örnekleme yöntemi örneklemin aşamalı olarak çekilmesidir. İlk aşamada örneklem az sayıda, araştırmacının yakın çevresinden olasılıksız yöntem özelliklerine göre seçilir. Bu örneklem deneklerinin yakın çevresinden ikinci bir örneklem çekmesiyle sonrasında üçüncü, dördüncü ve beşinci aşama olarak görüşmecilerin kendi çevresinden yeni yeni görüşmeciler çekerek örneklemin tümü oluşturulur. Az denekle başlayıp giderek çoğalan bu tür bir kartopunun yuvarlanarak büyümesine benzediğinden ‘‘kartopu’’ örnekleme yöntemi olarak adlandırılmaktadır (Aziz, 2011, s. 53-55). Bu çalışmada Erzurum’da yaşayan, Instagram kullanan ve en az bir influencer takip eden kullanıcılar ile kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak 21 kullanıcıya yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği uygulanmıştır. Görüşme yapılan görüşmeciden Instagram’da influencer takip eden ve önerileriyle alışveriş yapan kesimin muğlak olması, araştırmanın pandemi döneminde yapıldığı için bilgilere ulaşma konusunda zorluklar çekilmiştir. Görüşmeler yapılırken görüşmeciden izin alınarak ses kaydı alınmış görüşme sırasında ve sonrasında not alınmıştır. Görüşmeler tekrar etmeye başlayınca görüşme bırakılmıştır.

Bu araştırmaya konu olarak alınmış influencer takipçileri ile Aralık 2020 ile Şubat 2021 tarihleri arasında yaklaşık 3 aylık bir sürede görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlgili tarihlerde yaşanan pandemi nedeniyle çoğunlukla sesli görüşme ve görüntülü WhatsApp görüşmesi olarak görüşmecinin tercihi ettiği şekilde gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler ortalama 35-60 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeciler influencerları sıklıkla takip eden ve önerileriyle alışveriş yapan Instagram kullanıcıları arasından seçilmiştir. Çalışmanın sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu ve tanınmış kişilerle ilgili olması görüşmecilerde merak uyandırmıştır. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara araştırma hakkında genel bilgi verilmiş, görüşmeye başlamadan önce konuyla ilgili merak ettiği soruları varsa bunlara cevap verilerek ardından ses kayıt izni alınıp görüşmeye başlanılmıştır. Görüşmeden önce sohbet havasında bilgi verilmesi, katılımcının merakı varsa giderilmesi ardından görüşmeye başlanması görüşmenin sohbet havasında geçmesine, görüşmecilerin rahatça görüşlerini, düşünce ve hislerini aktarmasına olanak sağlamıştır.

3.4.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu çalışmada Instagram’da influencer takip eden kullanıcıların takip etme nedenleri, takip etmekte oldukları influencerlara karşı olan tutumları, influencer reklamlarına olan bakışları ve alışveriş eğilimlerinin incelenmesini kapsamaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları ise Erzurum ilinde yaşayan, Instagram hesabı olup en az bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarıyla sınırlıdır. Görüşme yapılan görüşmeciden Instagram’da influencer takip eden ve önerileriyle alışveriş yapan kesimin muğlak olması ve araştırmanın pandemi döneminde yapıldığı için bilgilere ulaşma konusunda zorluklar çekilmiştir. Katılımcılarla Aralık 2020 ile Şubat 2021 tarihleri arasında yaklaşık 3 aylık bir sürede görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yüz yüze görüşme ve telefon görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir. İlgili tarihlerde yaşanan pandemi nedeniyle çoğunlukla sesli görüşme ve görüntülü WhatsApp görüşmesi olarak görüşmecinin tercihi ettiği şekilde gerçekleştirilmiştir.

3.4.7. Veri Analiz Süreci

Yapılan çalışmada alan araştırması yapılarak niteliksel veri toplama tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Influencer

takipçileriyle yapılan görüşmelerde Instagram kullanıcılarına Instagramı ne yoğunlukta kullandıkları, Instagramın sevdiği ve sevmediği yönleri, Instagramdaki ürün reklamları hakkındaki düşünceleri, influencer takip etme sebepleri, takip etmekte oldukları influencerlar, influencer reklamlarını ve paylaşılan linkleri nasıl buldukları, bunların olumlu olumsuz yönleri, ilgilerini çeken link ya da hikayelerin neler olduğu, influencer tavsiyesiyle yaptıkları alışverişlerdeki olumlu olumsuz deneyimleri, alışveriş kararı verirken neye dikkat ettikleri, takip ettikleri influencerlara güven noktasındaki tutumlarını anlamaya yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur. Veri toplama aşamasında yapılan mülakatlardan alınan ses kayıtları tekrar dinlenmiş ve düz metin haline getirilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler demografik özelliklere de yer verilerek araştırma soruları bağlamında analiz edilmiştir. Analizlerde katılımcıların verdiği cevapların benzer ve farklı yönlerine araştırma hipotezleri de ele alınarak yer verilmiştir.

3.4.8. Görüşme Parametreleri ve Bulguların İncelenmesi

Yapılan araştırmanın genel problemi Instagram’da yer alan bir kanaat önderleri konumundaki influencerlar ve yaptıkları reklamlar ile oluşan bir pazarlama yöntemi influencer pazarlamasının kullanıcıları ne şekilde etkilediği, nasıl yönlendirdiği ve influencer pazarlamasıyla artan tüketim davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu anlamda Instagram platformunu kullanan ve bu kanallardaki influencerları takip eden kullanıcılarla görüşmeler yapılarak bu problem araştırılmıştır. Yapılan çalışmanın temel problemi alt hipotezlerle desteklenmiştir.

Instagram geleneksel pazarlama yöntemlerine ek olarak alternatif bir pazarlama mecrası olmuş ve teknolojinin gün geçtikçe daha çok gelişmesi e-ticarete yönelmesiyle Pazar arayışındaki firmaların yoğunlukla tercih ettiği bir mecra konumuna gelmiştir. Instagram’da çok takipçili tanınmış kişiler yani influencerlar bu pazarlamanın önemli bir ayağı konumundadır. Çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmekte olan bir hesap tıpkı çok işlek bir caddedeki billboard gibidir. Paylaştığı bir ürün çok kısa sürede binlerce belki milyonlarca kullanıcıya ulaşmakta ve kullanıcıların alışveriş davranışını gerçekleştirmesiyle de satışlarını kolayca artırabilmektedir. Bu noktada influencer pazarlaması günümüzde çok önemli bir noktada yer almaktadır. Bu bağlamda görüşmecilere Instagram’da takip ettikleri influencerları takip etme nedenleri ve

önerileriyle alışveriş yapıp yapmadıkları sorularak çeşitli cevaplar alınmıştır. sorulan bu sorularla takipçilerinin bakış açısında influencerların görünümü ve önerdikleri ürünlere olan güvenleri araştırılmaya çalışılmıştır.

On-line alışverişin sağladığı avantajlar tüketicilerin on-line alışverişe yönelmesine sebep olmuştur. Online alışveriş, geleneksel alışveriş yöntemlerinin aksine tüketiciye zamandan ve mekandan bağımsız alışveriş yapma kolaylığı sağlamıştır. Kişi Dünya'nın öbür ucundaki ürüne tek tıkla kolayca ulaşabilmekte ve satın alabilmektedir. Kullanıcıların sosyal medya pazarlamasıyla ürünleri görüp e-ticaret yöntemleriyle satın almaları kullanıcılara hem zamandan tasarruf sağlamış hem de artan rekabetle birlikte çok fazla ürüne çok cazip fiyatlarla ulaşabilmelerine imkan vermiştir. Kullanıcılara bu bağlamda influencerların önerdikleri ürünleri satın alma nedenleri sorulmuş ve verilen cevaplarla influencer reklamlarından etkilenme ve önerdikleri ürünleri satın alma davranışlarının arkasındaki nedenler araştırılmıştır.

Instagram kullanıcılarının influencer takip etme nedenlerinden biri o kişinin hayatına ve hayatına dair paylaşımlarına merak duymasıdır. influencer kendi hayatından pek çok kesiti takipçilerine sunmakta ve bunun yanı sıra özendirici paylaşımlarda bulunmaktadır. Bunun sonucunda onun gibi olmak isteye takipçileri onun önerdiği ürünleri satın alma davranışına yönelmektedir. Bu bağlamda kullanıcılara influencerları neden takip ediyorsunuz? Sorusu sorularak takip etmelerindeki önemli unsurlardan birinin merak unsuru olduğuna dair cevaplara ulaşılmıştır.

Instagram kullanıcılarının takip etmekte oldukları influencerlara duydukları merak ve onlara sunulan süslü içeriklerin büyüsyyle birleşince oldukça süslü içerikler ortaya çıkmaktadır. Bu durumun takipçileri olan kullanıcıların algısındaki yansımaya bakıldığında takipçilerin gözünden ne şekilde algılandığı araştırılmıştır.

Günümüzde sıklıkla tercih edilen on-line alışverişte bu influencerların önerdikleri ürünler ya da yaptıkları reklamların kullanıcıları yönlendirici konumunu anlamak, kullanıcıların bu reklamlara maruz kaldıklarında bakış açılarını ve incelemek amacıyla influencer önerileriyle yaptıkları alışverişlerde takip ettikleri influencerın alışveriş kararındaki etkilerine dair sorular sorulmuştur. Bu sorularla influencer reklamına maruz kalan takipçinin o alışverişe yönelirken hangi etkenlerden etkilenmekte olduğu, alışveriş kararında influencer etkisinin ne şekilde ve derecede olduğu, alışverişe yönelirken hangi

unsurları ön planda tuttuğu ve takip ettiği influencer önerilerin olan güveninin arkasında yer alan nedenler anlaşılmaya çalışılmıştır.

Tüketiciler için geleneksel alışveriş ihtiyacı giderme amacıyla çıkmakla birlikte alışveriş merkezleriyle beraber boş zaman etkinliği olarak dönüşüme uğramış ve e-ticaretin gelişimiyle birlikte ise online platformlarda bir uzantı olarak yer almıştır. E-ticaretle birlikte tüketiciler alışveriş için uzak yerlere gitmeden ya da mağazaları dolaşmadan kolaylıkla oturduğu her yerden alışverişin, yapabilir hale gelmiştir. Online alışverişin sunduğu kolaylıkların tüketicilerin alışveriş eğilimlerindeki etsinin görmek mümkündür. Bu bağlamda kullanıcıların alışveriş sıklığında kolay alışveriş yöntemleri ve ürünlere çok fazla çaba göstermeden ulaşabiliyor olması gibi etkenlerin varlığı yadsınamaz. Bütün bunların yanı sıra online alışverişte de bir çok marak ve ürün çeşitliliğinden söz etmek mümkündür. Bu kadar çok ürün çeşitliliğinin içinde tüketicinin hangi ürünü alacağına karar vermesi için çeşitli etkenler gereklidir. Kişi ürünü almadan önce araştırma yapması ya da daha önce o ürünü almış olan tüketici deneyimlerinden yararlanması olasıdır. Bu noktada sosyal medyada ürün araştırması yapan ve birçok marka arasından kendine göre iyi olan markayı ve ürünü bulan çeşitli hesaplar yer almaktadır. Bu hesapların büyük bir kısmını influencer hesapları oluşturmaktadır. Bu konudan hareketle kullanıcıların takip etmekte oldukları influencerların önerileriyle/reklamlarıyla yaptıkları alışverişlerin derinlemesine incelemesi yapılmak istenmiştir. Influencer önerilerine verdikleri değer ve bu değerın nedenleri, duydukları güven, memnuniyet, olumlu ya da olumsuz tecrübeleri bu bağlamda araştırılmıştır.

Araştırmanın genel problemi bir reklam mecrası haline gelmiş olan Instagram ve bu reklamlara aracı olan influencerların kullanıcıların alışveriş davranışındaki etkilerinin ne şekilde olduğu üzerinde yer almaktadır. Bu noktadan hareketle Instagram'da yer alan influencerlar ve takipçileri olan kullanıcılar incelenmiş ve araştırmanın problemi hipotezlerle desteklenmiştir.

Hazırlanan görüşme soruları on üç sorudan oluşmaktadır. İlk iki soru Instagram kullanımını ölçmeye yönelik hazırlanmış olup, üçüncü soru Instagram reklamları hakkındaki düşünceleri ölçmeye yönelik ve konuya giriş yapacak soru olarak hazırlanmış, dördüncü ve beşinci sorular influencer takibi ve influencerlar hakkındaki görüşleri ölçmeye yönelik hazırlanarak altıncı, yedinci, sekizinci ve dokuzuncu sorular

influencerlara karşı olumlu düşünceleri anlamak amacıyla, onuncu, on birinci, on ikinci soru ise olumsuz tutum ve görüşleri öğrenebilmek için ve son olarak on üçüncü Soru pilot çalışma sonrası eklenmiş ve influencer tavsiyesi ve gerçek kullanıcı yorumları arasında kaldığında olan tutumları ve bu tutumların nedenlerini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bulguların yorumlanmasında kullanılacak görüşme parametreleri ve parametreleri destekleyen sorular ise şunlardır;

- Kullanıcıların Instagram kullanım alışkanlıkları
- Kullanıcıların influencer takip etme eğilimleri
- Influencer reklamlarına karşı olan tutumlar
- Influencer reklamıyla yapılan alışverişler ve karar süreci
- Tüketim kültürü bağlamında ihtiyaç dışı alışveriş alışkanlıkları
- Olumsuz deneyimler ve influencer-takipçi ilişkisinin güven bağlamında incelenmesi

Yapılan görüşmelerde ilk parametre olan kullanıcıların Instagram kullanım alışkanlıklarını ölçmek için kullanıcılara “Instagram kullanıyor musunuz?”, “Ne yoğunlukta kullanıyorsunuz?”, “Sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönlerinden bahseder misiniz?”, “Instagram kullanırken karşınıza çıkan ürün reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” Şeklinde üç soru sorulmuştur. Çalışmanın ikinci parametresi olan Influencer takip etme sebeplerini ölçmek amacıyla katılımcılara “Instagram’da Influencerları takip ediyor musunuz?”, “Neden takip ediyorsunuz?”, “Takip ettikleriniz kimler onlardan biraz bahseder misiniz?” soruları sorulmuştur. Çalışmanın üçüncü parametresini ölçmek amacıyla katılımcılara “Instagramdaki influencerların yaptıkları reklamları nasıl buluyorsunuz?”, “Paylaştıkları linkleri nasıl değerlendirirsiniz?”, “Olumlu olumsuz yönleri sizce nelerdir?”, “Instagramdaki influencerların ne tür linkleri ya da reklamları sizin ilginizi çekmektedir?” soruları sorulmuştur. Çalışmanın dördüncü parametresi olan Influencer reklamıyla yapılan alışverişler ve karar sürecini anlamaya yönelik olarak katılımcılara “Takip etmekte olduğunuz influencer tavsiyeleriyle ya da reklamlarıyla alışveriş yaptığınız olur mu?”, “Yaptığınız bir alışverişinizi ve alışveriş kararınızdaki etkilerini anlatır mısınız?” soruları sorulmuş ve örneklerle verilen cevaplar desteklenmiştir. Çalışmanın beşinci parametresi olan ihtiyaç dışı alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak katılımcılara “İhtiyacınız olmadığı halde takip

ettiğiniz influencerdan etkilenip alışverişler yaptığınız oldu mu? Sizi bu alışverişe iten sebepleri anlatır mısınız?” soruları sorularak cevaplar alınmıştır. Çalışmanın son parametresi olan kullanıcıların yaşamış oldukları olumsuz deneyimler ve influencer-takipçi ilişkisindeki güven bağlamının incelenmesi amacıyla katılımcılara “Instagram’da takip ettiğiniz influencerların önerilerine güven sorunu yaşıyor musunuz? Neden?”, “Yaşıyorsanız güvensizlik hissettiğiniz konulardan bahseder misiniz?”, “Influencer önerileri/reklamlarıyla alıp memnun kalmadığınız alışverişleriniz oldu mu? Olduysa bunlardan bahseder misiniz?”, “Takip ettiğiniz influencerın çok önerdiği bir ürünün linkini kaydırınca kullanıcı yorumlarının çoğunun olumsuz olduğunu gördünüz o ürünü alır mısınız? Neden?” olmak üzere üç ana soru ve verdikleri cevaplar doğrultusunda alt sorular sorulmuştur.

3.4.8.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim durumu	Çalışma durumu
Katılımcı 1	Kadın	25	Lisans mezunu	Çalışmıyor
Katılımcı 2	Erkek	25	Lisans mezunu	Askeri personel
Katılımcı 3	Erkek	26	Lisans mezunu	Özel kanalda KJ operatörü
Katılımcı 4	Kadın	24	Lisans mezunu	Çalışmıyor
Katılımcı 5	Erkek	25	Lisans mezunu	Çalışmıyor
Katılımcı 6	Kadın	30	Lisans mezunu	Bankacı (Anne)
Katılımcı 7	Kadın	25	Yüksek lisans mezunu	Bankacı
Katılımcı 8	Kadın	27	Ön lisans mezunu	Bankacı
Katılımcı 9	Erkek	29	Lisans mezunu	Doktor
Katılımcı 10	Kadın	27	Lisans mezunu	Öğretmen
Katılımcı 11	Kadın	25	Lisans mezunu	Çalışmıyor
Katılımcı 12	Kadın	27	Lisans mezunu	Öğretmen
Katılımcı 13	Kadın	26	Lisans mezunu	Gazeteci
Katılımcı 14	Erkek	25	Lisans mezunu	Özel şirket çalışanı
Katılımcı 15	Erkek	31	Yüksek lisans	Özel sektör
Katılımcı 16	Erkek	28	Lisans	Basın mensubu
Katılımcı 17	Kadın	29	Lisans	Bankacı
Katılımcı 18	Erkek	31	Lisans	Yönetici/işletmeci
Katılımcı 19	Kadın	28	Lisans	Çalışmıyor
Katılımcı 20	Erkek	34	Lisans	Yönetici/işletmeci
Katılımcı 21	Kadın	28	Yüksek lisans	Bankacı

Çalışmada 12 kadın 9 erkek katılımcılarla görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların 3 tanesi yüksek lisans mezunu, 17’si

lisans mezunu, 1 tanesi ise ön lisans mezunudur. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında 6 katılımcı 25 yaşında, 2 katılımcı 26 yaşında, 3 katılımcı 27 yaşında, 3 katılımcı 28 yaşında, 2 katılımcı 29 yaşında, 1 katılımcı 30 yaşında, 2 katılımcı 31 yaşında ve 1 katılımcının da 34 yaşında olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların 9'u lisans mezunu, 2 yüksek lisans mezunu 1 tanesi de ön lisans mezunudur. Erkek katılımcıların 8 tanesi lisans mezunu, 1 tanesi ise yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında 5 katılımcının çalışmadığı, 5 katılımcı bankacı(özel sektör), 2 katılımcı öğretmen, 2 katılımcı yönetici/işletmeci, 1 katılımcı asker, 1 katılımcı özel kanalda kç operatörü, 1 katılımcı gazeteci, 1 katılımcı doktor, 1 katılımcı basın mensubu, 2 katılımcı özel şirkette çalışmakta olduğunu ifade etmiştir.

3.4.8.2. Kullanıcıların Instagram Kullanım Alışkanlıkları

Sosyal medyada kullanıcılar kişisel bilgilerini, isteklerini, duygu ve düşüncelerini paylaşarak benzer kullanıcılarla bütünlük sağlamaktadırlar. Sosyal medya platformları erişilebilir olması, sınır tanımaz olması, anlık bilgi aktarımı gibi özellikleriyle kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşmayı başarmış ve günden güne giderek daha da genişlemeye devam etmektedir (Gezgin, 2018, s. 139). Sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı günümüzde Instagram en yoğun kullanılan platform olarak ikinci sırada gelmektedir. Günümüzde yoğun olarak kullanılan Instagram platformu kişilerin iletişim kurduğu, eğlendiği, alışveriş yaptığı, zamanının büyük kısmını harcadığı platformdur. Çok fazla kullanıcının yer aldığı bir kanal konumunda olduğu için günümüzde Instagram platformu yalnızca bireylerin değil çeşitli kurum markaların da odak noktası durumundadır. Vaktinin büyük bir kısmını Instagram'da geçiren kullanıcılar bu platformda çeşitli marka ve ürünlerin reklamlarıyla karşılaşmakta ve alışveriş kararını verirken karşılaşmış olduğu ürün reklamlarının etkisi altında kalmaktadır. Bu bağlamda kullanıcılara Instagram kullanım alışkanlıklarını ölçmek için “Instagram kullanıyor musunuz?”, “Ne yoğunlukta kullanıyorsunuz?”, “Sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönlerinden bahseder misiniz?”, “Instagram kullanırken karşınıza çıkan ürün reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklinde üç soru sorulmuştur.

Görüşmecilere ilk olarak **“Instagram kullanıyor musunuz? Ne yoğunlukta kullanıyorsunuz?”** Soruları sorulmuş ve verilen cevaplarda katılımcılardan 6 tanesi sık kullandıklarını belirtirken net saat belirtmemişlerdir.

“Gün içinde saat başı bakarım.” (Katılımcı-1/kadın)

”Sıklıkla. Gün içerisinde oldukça yoğun bir şekilde yani beş üzerinden değerlendirirsek beş olarak aktif bir şekilde kullanıyordum.” (Katılımcı-3/Erkek)

“Günümün yarısı Instagram’da geçiyor.” (Katılımcı-5/Erkek)

“Tam saati bilmiyorum ama sıklıkla giriyorum.” (Katılımcı-6/Kadın):

“Çok sık kullanıyorum. Sürekli Instagram’da oluyorum. Çalışırken sürekli girmesem de izinli olduğum günler sürekli 7/24 Instagramdayım.” (Katılımcı-8/Kadın):

“Tam saatini bilmiyorum açıkçası. Ama boş kaldığım zaman ya da bildirim geldiği zaman bakıyorum sürekli. Aktif kullanıyorum.” (Katılımcı-12/Kadın):

Diğer 15 katılımcının verdikleri yanıtlar incelendiğinde 3 katılımcı günde ortalama 6-7 saat geçirdiğini, 4 katılımcı günde ortalama 4-5 saat geçirdiklerini, 3 katılımcı ortalama 3-4 saat geçirdiklerini, 2 katılımcı günde ortalama 2 saat geçirdiklerini, 2 katılımcı günde ortalama 1-2 saat geçirdiğini, 1 katılımcı haftada 1-2 defa girdiğini belirtmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde genellikle katılımcıların net zaman veremedikleri fakat sık kullandıklarını, vakitlerinin çoğunu bu platformda geçirdiklerinin bilincinde oldukları anlaşılmıştır. Diğer katılımcıların verdikleri yanıtlar ise şöyle sıralanabilir;

Günde 5-7 saat arasında geçirdiklerini ifade eden katılımcılar;

“Çok sık. Günde 6-7 saat kullanıyorumdur. Yarım saatte bir mutlaka bakarım.”(Katılımcı-13/kadın)

“Günde her telefonu elime aldığımda kullanıyorum. Yoğun olarak kullanıyorum. Günde beş saati rahatlıkla geçer.” (Katılımcı-15/erkek)

“Çok sık kullanırım. Günde 6-7 saat kullanıyorum.” (Katılımcı-18/erkek)

Günde ortalama 4-5 saat geçirdiklerini söyleyen katılımcılar;

“Çok sık kullanıyorum. Günde ortalama dört saat kullanıyorum.” (Katılımcı-11/Kadın)

“Günde 4-5 saat kullanıyorum.” (Katılımcı-14/Erkek)

“Günlük 4-5 saat aktif olarak kullanıyorum.” (Katılımcı-16/Erkek)

“Gün içinde sıklıkla bakarım. El alışkanlığı sürekli girip çıkıyorum. Günde ortalama 4-5 saat geçiriyorum.” (Katılımcı-19/Kadın)

Ortalama 3-4 saat geçirdiklerini söyleyen katılımcılar;

“Günde en az üç saat geçiriyorum.” (Katılımcı-4/Kadın):

“Ortalama günde üç saat kullanıyorum.” (Katılımcı-17/Kadın)

“Oldukça sık kullanıyorum. Gün içinde her fırsatta giriyorum. Günde ortalama 3-4 saat harcıyorumdur.” (Katılımcı-21/Kadın)

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde net saat belirtmeyen katılımcılar “Günümün yarısı Instagram’da geçiyor.”, “çok sık girerim.”, “Sürekli Instagramdayım.” gibi ifadelerine bakıldığında 16 katılımcının da sıklıkla kullandığı görülmüştür. Instagram kullanımının yoğun olduğu katılımcıların diğer sorulara vereceği yanıtlarla birlikte yoğun kullanımının influencer takip etme ve alışveriş eğilimlerinde etkili olup olmadığı üzerinde ilerleyen bölümlerde inceleme yapılacaktır.

Diğer 5 katılımcı ise günde 2 saat ve daha az vakit geçirdiklerini ifade etmişlerdir.

“Ortalama günde iki saat kullanıyorum.” (Katılımcı-7/Kadın)

“Sık sık kullanırım. Günde bir iki saatte bir bakarım. Günde ortalama 1/2 saati buluyor.” (Katılımcı-20/Erkek)

“Günde iki saatte bir girmiş olurum, günlük kullanırım, günde toplamda 1 saati bulur.” (Katılımcı-2/Erkek)

“Günde bir saati geçmez.” Katılımcı-10/Kadın)

“Haftada bir iki defa giriyorum.” Katılımcı-9/Erkek)

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde 21 katılımcıdan yalnızca 5 tanesi iki saat ve altında vakit geçirdiklerini belirtirken, katılımcılardan 20si de her gün mutlaka Instagrama giriş yaptıklarını söylemiş, bir katılımcı her gün giriş yapmadığını haftada bir iki defa giriş yaptığını belirtmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri ve Instagram’da geçirdikleri süre incelendiğinde elde edilen bulgulara göre Instagram kullanım yoğunluğunun cinsiyete göre farklılaşmadığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların boş vakitlerini geçirmek için kullandığı, günlük yaşamın her anında telefonlarından saatte bir, iki saatte bir, yarım saatte bir gibi aralıklarla Instagrama giriş

yaptıkları, akşamları ya da iş yaşamları dışında kalan boş vakitlerinde de genellikle Instagram’da vakit geçirdiklerini ayrıca alışkanlıktan dolayı bilinçsiz bir şekilde otomatik olarak ellerinin Instagrama gittiğini belirten katılımcılarda olmuştur.

Bu parametre bağlamında kullanıcılara ikinci olarak “Instagramın sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönlerinden bahseder misiniz?” sorusu sorulmuş ve alınan cevaplar incelendiğinde Kullanıcıların Instagrama dair olumsuz görüşlerinin olumlu görüşlerine nazaran daha az olduğu ve bu olumsuzluğun genel olarak karşılına çıkan ilgileri dışındaki reklamların yoğunlukla olduğu görülmüştür. Kullanıcılar ilgi alanları olan reklamları, ürünleri görmek ve kolay ulaşabilmek, araştırabilmek açısından Instagramı olumlu değerlendirdikleri görülmüştür. Daha çok eğlence, diğer insanlardan haberdar olabilmek, indirimleri oradan görebilmek, uğraş gerektirmemesi gibi sevilen yönleri görülürken katılımcıların çoğunluğu Instagram’da karşılına çıkan ürün reklamlarının fazlalığından rahatsız olduklarını belirtmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde Instagram’da ürün tanıtımları ve reklamları hem olumlu özellikler arasında yer alırken, reklamların fazlalığı olumsuz olarak belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kullanıcıların kendi ilgi alanlarına ait ürün tanıtım ve reklamlarına ilgi duydukları ancak fazla reklamların ve ilgi alanları dışındaki reklamlarla istemsiz karşılaşma durumunun olumsuz görüldüğünü söylemek mümkündür.

Özellikle Instagram’da geçirdikleri sürenin fazla olduğu katılımcıların verdiği cevaplar ile Instagram’da daha az vakit geçiren kullanıcıların cevapları karşılaştırıldığında Instagram’da geçirilen süreye göre verilen cevaplardaki tek farkın Instagramı yoğun kullanan kullanıcıların daha fazla olumlu özellikler sıraladığı görülmüştür. Katılımcıların genelinde Instagramı olumlu değerlendirmelerinin daha fazla olduğu söylenebilir bunun yanı sıra katılımcılar arasında Instagramı en az kullanan katılımcının diğerlerinden farklı olarak özel hayatı çok fazla barındırması yönünü olumsuz olarak gördüğünü söylemiştir. Katılımcının Instagramı daha az kullanmayı tercih ediyor olmasının sebebinin bu unsurdan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Haftada 1-2 defa girerek Instagramı en az kullanan kullanıcının verdiği cevap şöyledir; “Sevdiğim yönü bilgilendirmelere çok çabuk ulaşabiliyorum. Takip ettiği bir kişi varsa veya bir kurum varsa bununla ilgili bildirimler anında yapılıyor orada ve kolaylıkla takip edebiliyorum. Olumsuz yanları da şöyle diyebilirim çok özel hayatı barındırdığı için bu da sorunlar ortaya çıkarabilir.”

Katılımcı-5(Erkek-Günde ortalama 6-7 saat kullanıyor): “Sevdiğim yönü şu; insanlarla görüntüsel olarak daha rahat iletişime geçebiliyorum. Görüntüsel olduğu zaman insanların daha fazla dikkatini çekebiliyor. Bu sebepten dolayı insanların kafasında daha hızlı yer edinebiliyorsun. Sevmediğim yanı ise çok fazla reklam veriliyor. Aynı reklamı tekrar tekrar görmek, aynı kişileri tekrar tekrar göstermek sıkıcı olabiliyor.”

Katılımcı-13(Kadın-günde 6-7 saat kullanıyor): “Yarım saatte bir mutlaka bakarım. Sevdiğim yönleri istediğim herkesi takip edip sevdiğim herkesle takipleşiyorum. Fotoğraflıyoruz. Fotoğraf atmayı çok seviyorum ben, sürekli stori atıyorum. Mesela oradan stil önerileri alıyorum. Sevmediğim yönü yok”

Katılımcı-2(Erkek-günde 1 saat kullanıyor): “Instagram’da farklı kişileri görüyorum, arkadaşlarımın neler yaptığını görüyorum, o an eşgüdüm içerisinde birliktelik, aidiyetlik duygusu yaşıyorum, boş zamanımı doldurmak için kullanıyorum, bazen eğlenceli içerikler oluyor, eğitici içerikler oluyor onları takip ederek zaman geçiriyorum. İlk zamanlarda belki tanıdık birisini bulurum amacıyla açıp kullanmaya başlamıştım. Sevmediğim özelliği de çok aşırı reklam içerikli olması, bazen gına geliyor, çok fazla yoruyor ve yine Instagramın şu anda alışveriş, reklam özelliği çıktı, tek satış bölümü açıldı o da çok sıkıcı geliyor. Takip ettiğim kişiler zaten reklam paylaşıyordu bu defa sayfalar arası geçiş yaptığımda o da ürün pazarlaması yapıyor. Bu durum biraz sıkıcı ve sevmediğim bir özelliği.”

Katılımcı-18(Erkek-günde 6-7 saat kullanıyor): “Sevdiğim yönleri hem bir iletişim aracı, hem gündemden haberdar olma aracı olarak çok iyi. Kişilerin o an nerede ne yaptıklarını görebiliyorum. Sevmediğim yönü ise sık sık araya reklam girmesi, örneğin hikayeleri izliyorum, sürekli araya sponsorlu reklamlar çıkmasını sevmiyorum.”

Katılımcı-8(Kadın-sürekli 7/24 kullandığını belirtti): “Aslında çok sevmediğim yönü yok, sürekli kullanan birisiyim. Çok çok seviyorum. Özellikle zaten pandemi döneminde dışarıya pek çıkamadık. Instagram sayesinde çoğu şeyden haberimiz oluyor. Bu şekilde çok seviyorum sevmediğim herhangi bir yönü yok.”

Katılımcı-11(Kadın-günde 4 saat): “Herkesten haber alabiliyorum. Çok fazla sormadan, muhabbet uzamadan kimin nerde olduğunu az çok biliyoruz. Her şeyden haberdar oluyoruz. Sevmediğim yönü de benim çok zamanımı alıyor açıkçası. Çok

gereksiz bilgi var, gereksiz paylaşımlar var, bunları ayırt edemiyoruz. Bir şeylere bakarken saçma sapan reklamlar falan giriyor araya.”

Bulgular incelendiğinde kullanıcıların Instagram’da geçirdikleri süre ile olumlu ya da olumsuz tutumları arasında doğrudan bir bağlantı olmadığı görülmüştür. Daha fazla süre geçiren kullanıcıların olumlu tutumlarını daha çok saydıkları, genel olarak Instagramın olumlu yönlerini sıraladıkları olumsuz yönlerini daha az söyledikleri hatta en çok kullanan katılımcıların olumsuz yönü olmadığı cevabını yoğun olarak verdikleri görülmüştür. Katılımcıların genel olarak olumsuz yönlerini söylemeden önce daha fazla düşündükleri bazılarının ise olumsuz bir yön söylemedikleri görülmüştür. Genel olarak kullanıcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde kullanıcıların genel olarak Instagram kullanımına ilişkin tutumları şu şekilde sıralanabilmektedir.

Olumlu tutumlar

- Sosyalleşme fırsatı sunuyor olması
- Kişilere kolay erişim
- Kolaylıkla iletişim kurma imkanı
- Stil ve moda önerileri
- Olaylardan ve durumlardan kolaylıkla haberdar olma
- Eğlendirici özelliği
- İndirimleri takip edebilme özelliği

Olumsuz tutumlar

- Çok fazla reklam çıkması
- Çok fazla zaman alması

3.4.8.3. Influencer takip etme eğiliminin sebepleri

Günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal medya kanallarında sıklıkla karşılaşılan influencerlar ve reklamları kullanıcıların dikkatini çekmekte ve her geçen gün daha çok takipçiye sahip olmaktadır. Çok fazla takipçi sayısına sahip olan influencer çeşitli marka ortaklıkları yaparak kendisini takip eden kullanıcılara cazip fırsatlar sunarak reklamını yaptığı ürüne yönlendirmektedir. Kullanıcıların bu reklamları yapan influencerları takip etmekte oldukları görüldüğünde takip etme davranışının

arkasında yatan sebepleri saptamak amacıyla ‘‘Instagram’’da influencerları neden takip ettikleri’’ sorulmuş ve verilen cevaplar incelendiğinde kullanıcıların verdikleri cevapların cinsiyete göre farklılaşmakta olduğu, kadınların moda, makyaj, bakım, dekorasyon, yemek gibi konularda faydalandığını ifade ettiği görülürken erkek kullanıcılar da daha çok spor ve giyim ön planda olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunda takip etme sebeplerine verdikleri cevaplarda merak ettiklerinden dolayı takip ettiklerine ilişkin ortak ve benzer sebeplerinin olduğu görülmüştür. Katılımcılar takip etmekte oldukları influencerları hayatlarını merak ettikleri için, yaptıkları şeyleri, gittikleri yerleri, evini, ailesini merak ettikleri için takip etmekte olduğu görülmüş ve bunların sonucunda influencer takip etme eğiliminde merak unsurunun ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Diğer yandan araştırmaya katılan görüşmeciler genellikle takip ettikleri influencerların indirimlerden haberdar etmesi ve çok daha uygun fiyatı yakalayabildikleri için ürünü araştırması yapmalarına gerek kalmadan influencerın onlar için araştırıp onlara sunduğunu, kendilerine zaman kazandırdıklarını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra influencerların paylaştıkları indirim kodlarından yararlanarak normalde alacağından çok daha uygun fiyata alarak memnun kaldığını ifade eden katılımcılar da yer almaktadır.

Katılımcı-5 (Erkek/25): “Evet ediyorum. Danla Biliç, Orkun Işıtmak, Cemalcan Canseven gibi özellikle son dönemde takip ettiğim çok fazla var. Mesela birkaç tane özellikle spor yapan, yoga yapan var. İlgimi çektiği için takip ediyorum. Mesela spor yaparken bu hareket bana faydalı olabilir dediğim ya da spor yapmanın dışında tarzını, fiziğini beğendiğim kendime rol model aldığım için bu kişileri takip ediyorum. Bunun dışında Danla Biliç mesela çok güzel bakım önerileri yapıyor. Bir erkek olarak kişisel bakımına da önem verdiğim için Danla Biliç takip ediyorum. Özellikle güneş kremleri olsun ya da diş fırçası diş macunu, saç kremi olabilir farklı kişisel bakım ürünleri olabilir bunlar sadece kadınlara özel değil herkesin kullanabileceği ürünlerde özellikle sürekli indirim olabiliyor, yüzde elliye yüzde otuza varan indirimler olabiliyor. Bu tarz ürünlerin kontrolü her zaman işime yarıyor.”

Katılımcı-21 (kadın/28): “Onların paylaşımları, özellikle hikayelerinde anlattıkları sayesinde bir bakım ürününün faydaları hakkında bilgi sahibi oluyorum. Kıyafet alırsam onların linkinden yararlanıyorum, ya da bir indirim varsa onlar duyuruyorlar ve bu şekilde o indirimden yararlanıyorum. Ben aslında güzellik ve moda anlamında

takip ediyorum. O yönde takip etmemin faydalarını görüyorum. Çünkü onlar sayesinde kaliteli bakım ürünlerini keşfediyorum, genelde onların önerdikleri bakım ürünlerini alıp kullanıyorum.”

Katılımcı-7 (kadın/25): “Genelde paylaşımları hoşuma gidiyor ve dikkatimi çektiği için takip ediyorum. Gün içerisinde mesela yemek konusunda uygulayabileceğim şeyler, paylaşımları olduğu için takip ediyorum. Moda konusunda bana hitap eden şeyleri paylaştıkları için takip ediyorum. Bilmiyorsam bile onların hikayelerinden bilgi edindiğim için takip ediyorum.”

Katılımcı-16 (Erkek/28): “İlk başlarda biraz merak ediyordum. Ne yapıyorlar? Ne ediyorlar? Günlük hayatları nasıl? İlk başlarda bu şekildeydi. Bir tane içerik üretmiş, ürettikleri içerik hoşuma gidiyordu ve o içeriği ilk önce görebilmek için takip etmeye başladım. Dedim ki; bir an önce ben ulaşayım, ilk ben göreyim, güzel içerikler üretiyor bu adam. Mesela Tahsin Tahsinoğlu var. Ben futbola ilgiliyim ve adam bunla ilgili videolar çekiyordu, çok hoşuma gidiyordu, ilk ben göreyim dedim. Mesela Çağrı Taner çok fazla çekilişler yapıyordu, arkadaşlarım sürekli etiket yapıyordu. Ben çok fazla çekilişe katılmam ama şu var zekasına güvendiğim bir insan, sevdiğim bir insan onu takip ediyor, bir de ben bakayım diye takip ediyorum. Bakıyorum bir sürü etkileşim oluyor, bunun reelde de bir karşılığı var. Yani noterin yanında durduğu, güvenilir, halka açık çekilişler yapıyorlar. Bunlar hoşuma gitti ve takip etmeye başladım. İlla kazanmak için değil, onun heyecanı için aslında, o süreci takip etmek beni biraz daha cezbediyor.”

Katılımcı-12 (kadın-27): “Ediyorum. En önemli nedeni kıyafetlere bakıyorum. Bakıyorum çok güzel kombin yapıyor. Bende de o ürünü alıp güzel şekilde kombin yapma ihtiyacı oluşuyor. Mesela kıyafet moda konularını çok sevdiğim için onları takip etmek çok hoşuma gidiyor. Çünkü her defasında farklı ürün paylaşıyorlar. En azından fikir oluşuyor benim için. Zaten artık onlara o kadar çok alışmışım ki kalkıp alışveriş sitelerinde ürün aramaktansa onların paylaştıklarına bakıp almak daha kolayıma geliyor. Boş zamanlarımda bakıp vakit geçirebileceğim hesaplar olması da etkili o da var. Zaten alışyorsun bir kişiye sürekli baktığın için alışkanlık oluşuyor. Ve sürekli bakayım ne yapmış, bakayım bugün ne paylaşmış diye merak etmeye başlıyorsun.”

Katılımcı-14 (Erkek/25): “Dikkatimi çekiyor çünkü. Vaktimin çoğu Instagram’da geçiyor ve onları da merak ediyorum. Eğlenceli içerik paylaşımları ya da sporcu ürünleri

önerenleri takip ediyorum yoğunlukla. Aslında çoğunun hayatını merak ediyorum. Neler yapıyor, hayatını nasıl yaşıyor diye. O yüzden sevdiğim kişileri takip ediyorum. Ve bazılarında spor hakkında bilgi almak için takip ediyorum.”

Katılımcı-19 (Kadın/28): “Bazıları komik eğlenceli geliyor, bazıları gezdiği yerleri falan paylaşıyor. Onları takip etmeyi seviyorum. Genellikle eğlenceli bulduğum için ve ilgi alanımdaki kişiler gezi yerleri, yemek, makyaj, güzellikle ilgili o alanda yoğunlaşmış kişileri takip ediyorum. Neler yaptıklarını merak ediyorum. Nereye gittiklerini, nerede konakladıklarını, nereyi gezdiklerini kayıt ediyorum, ben de oraya gittiğimde oralara gitmek istiyorum. Güzellik, makyaj influencerlarından kendime uygun veya yeni çıkan ürünler hakkında bilgi alıyorum. Piyasaya çok fazla ürün sunuluyor ve hepsini takip edemiyorum. Onlardan bu ürünleri görüyorum. Yeni bir ürün çıkmışsa onlardan görüyorum. Özellikle makyaj ürünlerinde bir far paletinin bile çok fazla seçeneği var. Tonu mesela onlardan görüyorum. Beğendiğim ürünlerin numaralarını not alıyorum. Ona göre deneyip alıyorum. Yemek influencerları da nerde ne yenir bir yere gidip orada güzel bir yemek yemiştirse bende not alıyorum orada yiyebilirim, güzel mekan diye not alıyorum. O şehre yolum düşerse oraya da giderim diye not alıyorum. Takip etmezsek o ürünler hakkında hiçbir bilgimiz olmayacak takip edelim, bilgimiz olsun yine almayacaksak almayalım diye düşünüyorum.”

Katılımcı-6 (Anne/30): “Özellikle bir kaç tane anne var takip ettiğim. Onlara bakıyorum ne giydiriyor neler yaptırıyor. Mesela annelere bakıyorum neler alıyor, neler yaptırıyor. Çünkü yorum okumak çok vaktimi alabiliyor, onlardan bakıp hangisi daha etkili gibi bilgiler ediniyorum. O yüzden onlardan bakıp ben de alabiliyorum. Zaman kaybımda olmuyor hem de uygun olanlara bakıyorum.”

Katılımcılar genellikle kendilerine yakın buldukları, ortak zevklere, ortak ilgi alanlarına sahip olduklarını düşündükleri, kendilerine yakın hissettikleri influencerları takip etmekte olduklarını belirtirken katılımcılardan bir tanesi anne olduğu için daha çok anne influencerları takip ettiğini onların çocuklarına yaptığı şeyleri, aldığı ürünleri kendisi de aldığını söylemiş, bir diğer katılımcı kendisi spora ilgili olduğu için daha çok sporla ilgilenen influencerları takip ettiğini söylemiştir. Elde edilen bulgulardan hareketle kullanıcıların kendilerine benzettikleri ve özdeşleşebildikleri influencerları takip ettiklerini söylemek mümkündür.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre influencerları takip etme sebepleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Merak
- İndirim yakalama
- Bilgi edinme
- İlgi alanları
- Influencerdan haberdar olmak
- Eğlenceli içerik paylaşımı
- Takip edilen influencerın zevklerini beğeniyor olmak
- Yeni çıkan ürünlerden haberdar olmak
- Ürün araştırmada zaman kazanmak

Katılımcılardan elde edilen bulgulara göre kullanıcıların takip etmiş oldukları influencerlarla özdeşleştikleri, kendilerine yakın buldukları, gün içinde paylaşımlarını takip etme davranışının alışkanlık haline gelmiş olduğunu söylemek mümkündür. Görüşmeye katılan kullanıcıların verdikleri yanıtlardaki ortak noktalar genel olarak merak, indirim, eğlence, bilgi edinme, ortak ilgi alanları olarak sıralanabilmektedir.

3.4.8.4. Influencer Reklamlarına Karşı Tutumlar

Araştırmanın bu parametresini ölçmek amacıyla katılımcılara “Instagramdaki influencerların yaptıkları reklamları nasıl buluyorsunuz?”, “Paylaştıkları linkleri nasıl değerlendirirsiniz?”, “Olumlu olumsuz yönleri sizce nelerdir?”, “Instagramdaki influencerların ne tür linkleri ya da reklamları sizin ilginizi çekmektedir?” soruları sorulmuş ve alınan cevaplara yer verilmiştir.

Influencer reklamları günümüzde çok sık yapılan ve yoğunlukla sosyal medya kanallarında karşılaşılan reklam türleridir. Günümüzde sosyal medya kanallarında biri olan instagram her yaştan insanlar tarafından yoğun olarak kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Yoğun olarak kullanılan Instagram’da influencer reklamlarının yoğunlaştığı mecra olarak ürünlerin influencerlar aracılığıyla gösterilip çeşitli e-ticaret sitelerine olan uzantılarla da kolayca alışveriş yapılabilirdiği görülmektedir. Kullanıcılara sunduğu kolaylıklar ve influencerlarında etkisiyle kullanıcıların alışveriş tercihleri geleneksel

alışveriş yöntemlerinin yerine internet alışverişine kolaylıkla yönlendirilebilmektedir. Bu noktada aracı konumda olan influencerlar takipçileri tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Fakat influencerların ve influencer reklamlarının takipçilerine tamamen yararlı ya da tamamen yararsız olduğunu söylemek doğru değildir. Takip etmekte olunan influencerın kendine yararlı olan ve yararlı olmayan yönlerini ayırt etmek kullanıcılar arasında farklılık göstermesi olası olduğu gibi ortak noktalarının da olması mümkündür. Görüşmeye katılan kullanıcılara bu bağlamda ilk olarak “Instagramdaki influencerların yaptıkları reklamları nasıl buluyorsunuz? Sizce faydalı mı? Neden?” sorusu sorularak katılımcıların takip etmekte oldukları influencerların reklamlarını nasıl buldukları, faydalı buldukları yönleri ve verdikleri cevapların nedenleri sorularak influencer reklamlarına karşı tutumları analiz edilmiştir. Verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların genellikle ilgi alanlarındaki reklamları faydalı bulurken takip etmekte oldukları influencerın ilgi alanı dışında çok fazla reklam almasından ve bu reklamları yapmasından rahatsızlık duyduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların aynı zamanda influencer takip etme sebeplerinden biri olan reklam paylaşımları ve ürün yorumları aynı zamanda fazla yapılması durumunda katılımcıların rahatsız olabildiği dahası takip etmeyi bırakmalarına da sebep olabildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların kendi ilgi alanlarına yönelik reklam yapan influencerları takip ettikleri ve yapılan reklamların bu alanın dışına çıkması ve artık ilgisini çekmeye ürünlerin yoğunlaşmasıyla o influencerlara olan ilgilerinin azalmakta olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Katılımcılara bu konu hakkındaki görüşme soruları yönlendirildiğinde verdikleri benzer cevaplar bu şekilde olurken aynı zamanda birbirinden farklı noktalar da bulunmaktadır.

Katılımcı-19(Kadın): “Bazıları çok yoğunlaştıkları alan dışında reklam yapıyorlar. Bu hoşuma gitmiyor. Bir alanla ilgileniyorsan o alanla ilgili paylaştılar daha iyi olur. Gezi influencerına fondötenini soruyorlar, fondöteninin linkini bırakıyor. Sen gezi influencerıysan onla ilgili paylaş. Bu benim beğenmediğim şeyler. Mesela orman lezzetleri hep kendi alanlarıyla ilgili paylaşıyorlar. Mesela kamp yapıyorlar kampla ilgili paylaşıyorlar. Onlar link attıkları zaman yukarı kaydırıp bakıyorum. Tansu dayan elektrikten tut abajura, halıdan avizeye evdeki her şeyin hatta tırnak makasının bile linkini atıyor mesela artık onu görünce genellikle boş geçiyorum. Ona hiç bakmıyorum bile. Çünkü önüne gelen her şeyi paylaşıyor. Bir de mesela İstanbul’a belki yüz defa

gitmişsindir ama o influencerın tanıttığı yere gitmemişsindir, o yeri tanıtmada çok iyi. Aslında hayattan geri kalmıyorsun her şey hakkında bilgi sahibi oluyorsun. Aslında takip etmemiz gerekiyor. O ürünü almakla alakalı değil, gündemden geri kalmamak için. İnternet teknoloji çok hayatımızın içinde”

Katılımcı-10(Kadın): “Normalde ben internet alışverişi yapmayan bir insandım. Aldığım şeyi hissetmem gerekirdi. Onların sayesinde aldığım, kullandığım, deneyimlediğim şeyler olduğu için bazılarının çok faydalı ve gerçekçi olduğuna inanıyorum. Gerçekten etkisini gördükleri şeyleri paylaştıklarını düşünüyorum. Bazen de para kazanmak adına yaptıklarını düşünüyorum. Bu zaten yansıyor. Ne kadar doğal hayatlarında tanırırsanız, yani videolarında kendi aileleriyle ya da arkadaşlarıyla olan hallerini görürseniz, yalan söyleyip söylemediklerini ya da ne kadar samimi olduklarını bir noktadan sonra anlayabiliyorsunuz. Ona göre şekilleniyor. Faydalı bence. Aldığım denemek istediğim şeyler oluyor. Bunlardan aldığım memnun kaldığım şeyler de oluyor. Hoşuma gitmeyen şeyler de oluyor. Ama genelde çok fazla pahalı şeyler tercih etmiyorum. Bu şekilde daha fazla zararlı olacağını düşünüyorum. Bu noktada kullanıcı yorumlarını daha çok dikkate alıyorum. Çünkü onlar deneyimlemiş kişiler. influencerlardan daha küçük şeyler mesela makyaj malzemeleri gibi şeyler tercih ediyorum. Çünkü bunlar daha küçük paralar olduğu için gözden çıkarılabilir paralar oluyor diyebilirim.”

Katılımcı-13(Kadın): “Ben zaten sürekli online alışveriş yapan bir insanım. Sırf onlar önerdi diye aldığım bir ürün yok. Ama ihtiyacım olan ya da çok beğendiğim bir ürün olursa alıyorum. Reklamların da olması lazım ürünleri görebilmem için. Ben çok fazla araştırmayı sevmiyorum. Benim için bu yüzden faydalı. İndirimleri onlar sayesinde yakalıyorum.”

Katılımcı-14(Erkek): “Aslında para kazanmak amaçlı yapıyorlar. Bu yüzden hiç kullanmadan da kullanıyormuş gibi yapabilirler. Ben takip ettiğim kişilerin samimiyetine inanıyorum. O yüzden alınmasında bir sakınca olmadığını düşünüyorum.”

Katılımcı-15(Erkek): “Çok hoş bulmuyorum açıkçası tepkiliyim. Çok hoşuma gitmiyor. Sonuçta herkes o reklamla ilgilenmek durumunda değil. Bunu genele yayıyorlar ama hoşuna giden insan var hoşuna gitmeyen insan var. Reklamlardan yola çıkarak bir ürün aldığımı hatırlamıyorum açıkçası. Reklam değil ama sosyal destek

projeleri hoşuma gidiyor. Bunlar faydalı. Mesela SMA hastaları için paylaşımlar yapıyorlar bunlar faydalı.”

Katılımcı-17(kadın): “Ben faydalı olduğunu düşünüyorum. Şu ana kadar aldığım ürünlerde ben bir zararını görmedim. Ben de önerdim mesele pek çok arkadaşına da öneriyorum. Ben bunu aldım gayet güzel sen de alabilirsin diye. Mesela hiç Trendyol bağlantısı olmayan Instagram sayfalarından da alışveriş yaptığım oldu. Onların da herhangi bir zararını görmedim. Bir de çok fazla seçenek çıkıyor. Erzurum’da çarşıda gezsek göremeyeceğimiz birçok ürünü görebiliyoruz. Hemen ertesi gün kargoya verilen ürünlerimi biliyorum. Hiçbir sıkıntı da yaşamadım. “

Katılımcı-5(Erkek): “Faydalı yönleri var. İndirim linkleri, bilgilendirici olması gibi şeyler. Diğer yandan bazı influencerlar gerçekten faydasını gördüğü ürünleri paylaşıırken bazıları reklam amaçlı yapıyorlar. Gerçekten kullandığını düşünüyorsam bende alıyorum. Gerçekten kullandıkları ve fayda gördükleri ürünleri paylaşımlarını isterim. Mesela bir kremin faydalı olduğundan bahsediyorsa bir ay boyunca hemen hemen aynı saatlerde kullanıp bir ay öncesi ve bir ay sonraki cildindeki farkı göstermesini ve o kremin faydasından bahsetmesini isterim. Reklam dediğin aslında böyle olur. Sadece Instagram değil artık televizyonda çıkan reklamlarda reklamcılığa hakaret eder derecede. İnsanın kullanıp memnun kaldığı ürünü anlatmasıdır reklam.”

Katılımcı-6(Kadın): “Hoşuma gidiyor. Bize de örnek oluyor bazen. Seviyorum. Cilt bakımıyla ilgili de oluyor, kullandım, zararını gördüm açıkçası ama denemiş oldum, her ürünü her cilde kullanmamak gerektiğini öğrendim. Bu da bana ders oldu. Onun dışında kendime de bakıyorum. Mesela oradaki annenin aldığı bir etek hoşuma gidiyor. Bunla uydurabilirim, kızım ile böyle giyinebiliriz diyorum örnek oluyor. Bu ay almasam bile kaydediyorum sonraki ay mutlaka alıyorum. İndirime de girdiğinde daha da güzel oluyor.”

Katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde kadınların genel olarak influencer reklamlarından memnun oldukları ve genellikle alışveriş yapmadan önce takip etmekte oldukları influencer reklamlarında gördükleri ürünlere yöneldikleri görülürken erkek katılımcılardan ikisi reklamların olumsuz yönlerinden ve ilgi alanları dışında çok fazla reklamlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların reklamları olumlu bulduğu görülürken bu reklamlarla alışveriş deneyimi yaşamış katılımcıların

kadın kullanıcılar olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra başta ön yargılı yaklaşım sonrasında sıklıkla influencer önerileriyle ürün almaya başladığını ifade eden erkek katılımcılar da bulunmaktadır. Katılımcıların takip etmekte oldukları influencerlara dair tutumlarını değerlendirmek amacıyla katılımcılara sorulan diğer soru “Paylaştıkları linkleri nasıl değerlendirirsiniz? Olumlu olumsuz yönleri sizce nelerdir? indirim yakalama, link kaydırma, linklerin zaman sıklığı gibi...” sorusu sorulmuş kullanıcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde

“Paylaştığı linke tıkladığımızda o ürünü alıp almama ya da o linki kaydırma kararı bizim elimizde. Ben faydalı olduğunu düşünüyorum. Hemen almıyorum, önce araştırıyorum. Tıkladığım linkte ya da sayfada da bir sürü alternatif çıkıyor, bana faydalı olabilecek olanı seçebiliyorum.”(17)

“O linkler sayesinde ürüne daha kolay ulaşıyorum. Haberim olmayan bir üründen de o linkler sayesinde haberdar oluyorum.”(18)

“Olumsuz yönleri mesela bir ürün alırken aklımda olmayan bir ürünü bana dayatıyorlar, bu hoşuma gitmiyor. O ürüne ihtiyacım yok ama sürekli karşıma çıkıyor. Öyle olunca da kafama oturuyor, acaba yeterli değil mi alsam mı diyorum. Mesela o kadar çok ayakkabı görüyorum ki ihtiyacım yok ama beğendiğim için alıyorum. Bunlar olumsuz özellik. Olumlu özellikleri ise bazen indirim oluyor. O linkler sayesinde indirimden haberdar oluyoruz. Ben normalde nerede ne indirim var takip edemiyorum. Onlar sayesinde haberdar olabiliyoruz, şu üründe indirim var dediklerinde yararlanabiliyoruz. Bu yönden de olumlu”(19)

“Özellikle trendyol son zamanlarda birçok influencerla çalıştığı için birçok influencerla indirim kodu verebiliyor. Bu kodlarla birlikte neredeyse yüzde 70’e kadar indirim kazanabiliyoruz. Bu çok güzel bir şey. Gerçekten bir şey alacaksan birkaç kodla birlikte indirim yaptığımda o malın üzerinde bir fiyat vermemiş oluyorum. Bu ekonomik açıdan çok iyi oluyor. Bilmediğim konular hakkında bilgi ediniyorum bu da çok faydalı.” (5)

“Olumsuz yönü aslında çok fazla alışveriş yapmama neden oluyor. Aslında bakınca boşa para harcamış oluyorum. İnsanları heveslendiriyorlar. Ben bazen pahalı markaları alamadığım için üzülüyorum.”(6)

Katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde Influencerların paylaştıkları linklerin ürüne ulaşmadaki sağladığı kolaylıklar, ürünün sitesine yönlendirmesi, yönlendirilen sitedeki diğer benzer ve farklı ürün alternatifleri, linkler sayesinde ürünü anında alabiliyor olmak, indirimli linklerin sağladığı ekonomik avantaj, o ürünü o an alamıyor olsa bile kaydedip sonrasında kolaylıkla ulaşabiliyor olmak kullanıcıların sevdiği ve faydalandıklarını belirttikleri yönler olurken bu kolaylık aynı zamanda normalden daha fazla alışveriş yapmalarına sebep olduğunu ifade ederken diğer yandan bundan dolayı çok fazla alışveriş yapma durumunun kendilerini ekonomik olarak etkilediğini de söylemişlerdir. Katılımcılardan biri anne olduğunu ve çocuğuna alacağı giysileri, oyunca ve çeşitli eğitici ürünleri takip ettiği influencerlardan görerek aldığını ve bunun çok fayda sağladığını belirtmiştir.

Bu parametre bağlamında görüşmecilere sorulan bir diğer soru ise **“Instagramdaki influencerların ne tür linkleri ya da hikayeleri sizin ilginizi çekmektedir?”** sorusudur. Örnekleme dahil olan 21 katılımcı da influencer takip etmekte ve yaptıkları reklamlara sıklıkla ya da daha nadir bir şekilde maruz kalmakta olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar iş dışında, gün içinde, boş vakitlerinde Instagrama giriş yaptıklarını ve takip etmekte oldukları influencerların günlük yaşamları hakkında haber aldıklarını bu esnada da çeşitli ürünleri görerek zaman zaman alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Kadın katılımcıların ilgisini çeken ürünler genel olarak kişisel bakım, kıyafet, makyaj, dekorasyon ürünleri olurken erkeklerin spor, gezi, kıyafet ürünlerinin reklamlarına daha çok ilgili oldukları görülmüştür. Bunun yanı sıra erkek katılımcılardan biri bakım ürünlerini sıklıkla takip ederek influencer önerileriyle bakım ürünleri alıp kullandığını da belirtmiştir. Bu bağlamda kullanıcıların verdikleri çeşitli cevaplar ise şöyledir.

“Genellikle cilt bakım ürünleri, sonra çarşaf, nevresim, ev tekstil, tabak, kaşık, çanak, o tür şeyler bunlar çekiyor. Mesela çok fazla o paylaştıkları linkten ayakkabı bakmam. Ayakkabı benim için internetten alınabilecek bir alışveriş değil, onun için çok fazla ilgimi çekmez ama bir cilt bakım ürünü mağazada da aynıdır, online olarak gelecek ürün de aynıdır. Ama bir ayakkabı dediğin zaman ayağın rahatlığından ötürü denenip alınması taraftarıyım onun için ayakkabı linkleri çok fazla dikkatimi çekmez. Ama dediğim gibi bir mutfak ürünü ilgimi çeker, takip ederim, alırım. Kıyafetlere de bakarım.” (Kadın)

“Genelde giyim kuşam üzerine” (Erkek)

“Giyim, yiyecek, mesela bir saat almak istediğim zaman o da ilgimi çekebiliyor. Beğendiğim bir eşya veya beğendiğim bir kitabı paylaştıkları zaman benim hoşuma gidiyor. İhtiyaçlarıma karşılık veriyorsa mesela ayakkabı, bir mekanın reklamını yaptıkları zaman o da benim ilgimi çekiyor. Bir yayın evinin reklamı mesela o da benim ilgimi çekiyor. Takip ettiğim kişi onu kullanıyorsa benimde aklımda kalıyor. Almak istiyorum. Alamasam da aklımda kalıyor.” (Erkek)

“Ev ürünleri daha çok ilgimi çekiyor. Elektrik süpürgesi, koltuk, halı, mutfak ürünleri. Ben daha çok oradan bakıp fikir edinmeyi seviyorum. Ama baktığımda Trendyol’a girmiş oluyorum. Trendyol’a girdiğimde de yandan, köşeden sevdiğim şeyler de çıkıyor. Trendyol’a girdiğim zaman baktığım şeyi almasam da bir şeyler almış oluyorum. Eğitici içerikler de ilgimi çekiyor.” (Kadın)

“Dönemsel olarak değişiyor. Benim yaza doğru güneş kremleri ilgimi çekiyor. Giyim, hijyen ürünleri, market harcamaları, bakım ürünleri, sağlık ürünleri genellikle bunlar dikkatimi çekiyor ama en fazla giyim sektörü oluyor.” (Erkek)

“Ev ve kıyafet ürünleri daha çok dikkatimi çekiyor. Mesela evlerine bakıyorum. Ben de şöyle yapabilirim diyorum. Ya da biz tayinci olduğumuz için ilerde bunu yapabilirim diyorum. Bu konulardaki paylaşımları güzel buluyorum. Cilt konusunda bir kere mağdur olduğum için tereddüt ediyorum. Alsam yine öyle olursa param çöpe gidecek diyorum. Eşime hediye alacağım zaman da oradan bakıp fikir edinebiliyorum.” (Kadın)

“Sağlık için, diyet için mesela günlük olarak uygulayabileceğim şeyler olabiliyor. Diyet listeleri ya da yaptıkları karışımlar, kilo vermekle ilgili, evde kendim yapabileceğim sağlıklı ürünler dikkatimi çekiyor. Ya da bakım ürünleri, kremler, şampuanlar gibi şeylerde çok güzel oluyor. Açıklamaları sayesinde ürün hakkında daha çok bilgi edinebiliyorum.” (Kadın)

“Benim en çok giyim ve kozmetik ilgimi çekiyor. Bir kadın olarak en çok ilgilendiğim konular bunlar.” (Kadın)

“Teknolojik. Teknolojiye ilgim var. Teknolojik ürünler olunca belki ilgimi çekebiliyor.” (Erkek)

“Genel de makyaj, kişisel bakım ürünleri ve kıyafet.” (Kadın)

“Aslında hayatının tüm alanları ilgimi çekiyor. Mutfağa giriyor orası çekiyor. Hayatının her aşamasını çekiyor. Bu çok hoşuma gidiyor. Bakım ürünleri, kıyafetleri ilgimi çekiyor. Bir de son zamanlarda ev dekorasyonuna yöneldi bu da çok hoşuma gidiyor. Mesela evinde değişiklikler yapıyor. Hiçbir şey yapmasa yılbaşında yatak odasının örtülerini kırmızı yaptı mesela o da çok hoşuma gitti. Bütün bu yaptıkları etkiliyor, bunlar geçiyor insana.” (Kadın)

“Moda, cilt bakım, yemek, dekorasyon, kıyafet, kişisel gelişim bu tarz şeyler.” (Kadın)

“Bakım ürünleri, makyaj ürünleri, kıyafet linkleri.” (Kadın)

“Spor ürünleri, elektronik ve teknolojik ürünler. Kıyafet alışverişimi genelde internette yapmadığım için onlar çok dikkatimi çekmiyor.” (Erkek)

“Hiç ilgimi çekmiyor.” (Erkek)

“Spor ürünleri, kişisel bakım ürünleri, kıyafet, hediyelik eşyalar.” (Erkek)

“Son zamanlarda çok yastık alıyorum evime. Mesela benim ve eşimin baş harflerinin olduğu yastıklar aldım, siparişlerim henüz gelmedi, merakla bekliyorum. Bakım ürünleri de çok ilgimi çekiyor. Mesela influencer önerisiyle bir tane yüz temizleme cihazı aldım, pili yoktu biraz önce marketten ona pil aldım. Akşam kullanacağım. Pilli, dört tane başlığı var, iki başlığı fırça çok güzel bir şeye benziyor. Bakım ürünleri çok dikkatimi çekiyor, makyaj malzemeleri de çok dikkatimi çekiyor. Ben eyeliner öyle çekemeyeceğimi bildiğim halde onlardan görüp öyle olacağını hayal ederek aldığım oluyor.” (Kadın)

“Giyim ve mekan önerileri ilgimi çekiyor. Mekan tanıtımı yapanlar sayesinde oraya gittiğim oldu ve memnun kaldım.” (Erkek)

“Kamp, gezi yerleri, güzellik, bakım ürünleri, kıyafet, ayakkabı bunlar ilgimi çekiyor. Şu an kendime ait evim olmadığı için ev eşyaları çok ilgimi çekmiyor.” (Kadın)

“Elektronik ürünler çok ilgimi çekiyor. Onun dışında giyim, bakım ve dekorasyon.” (Erkek)

“Bakım ürünleri, kıyafet, ev dekorasyon, mutfak eşyaları, kitaplar, tatil yerleri dikkatimi çekiyor.” (Kadın)

Farklı yaş ve gelir durumlarına sahip kullanıcılardan alınana cevaplar incelendiğinde kişilerin, ihtiyaç ve ilgi alanlarına göre ilgilendikleri reklamların da değişiklik gösterdiği görülmüştür. Anne olan katılımcı daha çok çocuğu için eğitici ürünlerin reklamlarıyla ilgilenirken, katılımcıların verdiği cevapların genelde aynı kategorideki ürünler olduğu cinsiyetler arasında bazen farklılaşabildiği görülmüştür. Kadınların verdiği cevaplarda kişisel bakım, kıyafet ve makyaj ürünlerine ilgilerinin yoğunlukla olduğu görülürken erkeklerde genelde kıyafet, spor ve elektronik ürünlere olan ilginin ön planda olduğu görülürken katılımcılardan biri reklamların hiçbirinin ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Katılımcıların bir yere gitmeden önce ya da bir ürünü almadan önce sosyal medyadan ürünle ilgili araştırma yaparak o ürün hakkındaki yorumları araştırdıkları ve bunun sonucunda alışveriş kararı verdikleri ulaşılan bulgular arasındadır. Katılımcıların verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların ilgisini çeken ürünlerin şu ürünler olduğu görülmüştür;

- Kişisel bakım ürünleri
- Giyim ürünleri
- Dekorasyon ürünleri
- Spor ürünleri
- Hijyen ürünleri
- Elektronik ve teknolojik ürünler
- Mekan önerileri
- Yemek
- Kişisel gelişim ürünleri
- Gezi yerleri ve mekan önerileri
- Hediyelik eşyalar

3.4.8.5. Influencer Reklamlarıyla Yapılan Alışverişler ve Karar Süreci

İnternet ortamında ve sosyal medyadaki içeriklerin yayılmasında tüm kullanıcılar aynı düzeyde etkiye sahip değildir. Bazı sosyal medya kullanıcılarının diğerleri üzerindeki etkisi çok daha fazladır. Sosyal medyada geniş kitlelere ulaşan ve kullanıcılar arasında popüler olan kişiler ortaya çıkmış ve bu kişiler zamanla hesaplarını bir reklam mecrası olarak kullanmaya başlamışlardır. İşletmelerin ilgisin çeken bu hesaplar üzerinden reklamlar yapılmaya başlanmış ve bu reklamlar da literatürde “nüfuzlu pazarlama” olarak yer almaktadır. Kullanıcılar tarafından güvenilir, samimi, ilgi çekici kişiler olan nüfuzlu kişiler son dönemdeki sıklıkla görülmekte olana sosyal medya pazarlamasının merkezinde yer almaktadır. Instagram’ın hızlı etkileşim yönü ve kullanım alanının çok geniş olması nedeniyle sosyal medya pazarlamasında sıklıkla tercih edilmektedir (Ayhan, 2019, s. 170-171). Sosyal medya reklamlarıyla ilgilerine hitap eden ürün ve reklamlara günün her anında ulaşabilmekte ve bu reklamlardan sıklıkla alışveriş yapmaktadırlar. Takip edilen sosyal medya influencerlarının önerdiği ürünler ve yaptıkları reklamlar bu noktada yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında influencer reklamlarıyla yapılan alışverişin önemini ortaya koyabilmek amacıyla çalışmanın bu parametresinde katılımcılara influencer reklamıyla yapılan alışverişler ve karar sürecini anlamaya yönelik olarak **“Takip etmekte olduğunuz influencer tavsiyeleriyle ya da reklamlarıyla alışveriş yaptığınız olur mu?”**, **“Yaptığınız bir alışverişinizi ve alışveriş kararınızdaki etkilerini anlatır mısınız?”** soruları sorulmuş ve örneklerle verilen cevaplar desteklenmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde 21 katılımcıdan yalnızca 2 katılımcının son yıl içinde hiç alışveriş yapmadığını söylediği görülmüştür. Influencer reklamlarıyla hiç alışveriş yapmadığını söyleyen 2 katılımcı da erkektir. Geriye kalan 19 katılımcı da alışveriş yaptığını söyleyerek alışveriş deneyimlerini anlatmışlardır.

(Katılımcı 6-Anne-30 yaşında): “Çok sık oluyor. Mesela ev süpürme robotu aldım. Zaten takip ediyordum. Ve ev konusunda, temizlik konusunda artık bitmiş haldeydim. Bir tane influencer sürekli paylaşıyor. Her şeyini detayına kadar anlattı, indirim de vardı aldık. O çok hoşuma gitti, benim elim ayağım oldu. O beni çok memnun etti. Çıkarandan da, tavsiye edenden de Allah razı olsun diyorum. Aldık çok memnun kaldık filan anlatıyorlar biraz onlara kanıyorum. O yüzden internetten çok

alıyorum. Özellikle bu dönemde dışardan gidip aldığımı hatırlamıyorum market dışında her şeyi internetten alıyoruz artık. Oradan görünce hemen alırım geliyor ama önce daha önemli almam gereken şeyler var mı ona bakıyorum, sonra alıyorum. Bana çok güzel örnek oluyorlar. Kıyafette de mesela m beden almış ama kalıbı bu bir küçük beden alınabilirdi diyor. Onlar paylaşınca anlatınca daha fazla bilgi almış oluyorum. Ve alıp iade ettiğim kıyafette olmadı şu ana kadar. Ben her an bakamıyorum elim boş olmuyor ama onlar o konuda daha tecrübeli olduğu için onlara bakarak alıyorum. Onların çocuklarında görünce çok tatlı geliyor, kendi çocuğuma da alıyorum, iyi ki almışım diyorum.”

(Katılımcı 7- Kadın-25 yaşında): “Evet oluyor. Mesela çok yakın zamanda hikayesinde bir sabun reklamı paylaşmışlardı, bu dikkatimi çekmişti. Ben onların paylaştıklarını kendim de araştırıyorum. Yan etkisi var mı falan diye bakıyorum, güzel yorumlar okuduğum için de alıyorum. Bu da çok fazla olmuyor. Ayda iki kere falan oluyor. İki kere tavsiyeleriyle alışveriş yapıyorum. Etkisi şöyle özellikle kendi kullandıkları ürünleri tavsiye ediyorlar. Günlük hayatta kullandıkları şeyler bunlar benim dikkatimi çeker. Kişi bazlı çok güzel paylaşımları oluyor. Ya da kişiye özel bazı paylaşımları oluyor. Bunlar dikkatimi çekiyor. Mesela bir tane sebamed şampuan önermişti ve onu almıştım. Çok memnun kaldım. Saçlarımda çok fazla dökülme vardı. Bir de onların anlatış tarzı da güzeldi. Ne sıklıkla falan kullanabileceğimi falan da anlatmışlardı. Çok memnun kaldım iki yıl oldu hala aynı şampuanı kullanıyorum. İlk başta takip ettiğimde çok fazla alışveriş taraftarı değildim, alsam bile çok küçük şeyler alırdım. Ama sonra takip ettikçe paylaşımlarını gördükçe insanların yorumlarını okudukça almaya kullanmaya başladım. Hala da tavsiyeleriyle alıp kullanıyorum ve memnun kalıyorum.”

(Katılımcı 10-Kadın- 27 yaşında): “Oldu. En büyük etkilerinden bir tanesi gözümün önünde ürünü videoda deniyor olması ve bundan anlık bir sonuç alıyor olması. Bunun çok büyük etkisi olduğunu düşünüyorum. Bu şekilde görüp aldığım oldu, oluyor da. Özellikle memnun kaldığım ürün de var kalmadığım ürün de var. Özellikle cilt bakım ürünlerinde anlık bir etki göstermesi bunu canlı olarak görmem tamam bunda bir yalan yok, bunda bir kesme biçme yok dediğim için daha güvenilir geliyor. Mesela en son dezenfektan aldım ve influencer dezenfektanı ağzına sıkıp ağzındaki bakterilere kadar iyi geldiğini gösterdi. O ürünü her yerde kullanabiliyor olmak beni çok memnun

etti. Yüzüme kadar sıkabiliyor olmam çok iyi bu da bir memnuniyet göstergesi açıkçası.”

(Katılımcı 13-Kadın-26 yaşında): “Sırf tavsiye etti diye aldığım bir ürün yok. Ama bir ürüne ihtiyacım olduğunda Ceren Ceylan bunu söylemişti, bunu linklemişti oradan alayım dediğim oluyor. Onların tek bir ürünle o hale geldiklerini düşünmediğim için sırf onlar önerdi diye almıyorum. İhtiyacım olması, takip ettiğim influencerın önermiş olması, kendime yakın bulduğum influencer önerince alıyorum. Ceren Ceylandan görüp bot aldım. Biraz kayıyor ama güzel memnun kaldım. Urban’ın saç bakım ürünlerini çok övdü, onu aldım. Hacimli gösteriyor falan demişti benim saçımda da öyle durdu ama bende dökülme yaptı. Aldığıma pişman olmadım hala devam ediyorum kullanmaya, etkisini güzelliği daha ağır basıyor.”

(Katılımcı 14- erkek-26 yaşında): “Oldu. Teknolojik olarak değil de daha çok spor ürünleri olarak oldu. Ağır sağlam kanalında protein tozu paylaştı. Şu faydası var, söyle kullanabilirsiniz diye. Önce ürünü tanıtıyor. Bana nasıl kullanıldığını gösteriyor. En sonunda linkini paylaştı o şekilde aldığım çok oldu. İhtiyacım olması etkiliydi. Bir de mesela AğırSağlam10 kodunu kullanarak %10 indirim kazanabilirsiniz diye kendi aralarındaki sözleşme sayesinde indirim kazanabiliyorum. Ya da yanında hediye ürün verebiliyorlar. Meblağ olarak büyük olmasa bile bu da alışveriş kararına etkili olabiliyor. Aldığım ürünün yanında hediye veriliyor olması ister istemez hoşuma gidebiliyor. (Influencera güvenmem ürünü anlatması ihtiyaç ve indirim) bir de yönlendirdiği sayfa ya da sitenin güvenilir olması, iade değişim gibi seçeneklerimin olması da etkiliyor. Yönlendirdikleri bazı sitelerde üyelik oluşturarak alışveriş yapabiliyoruz. Ve her alışverişe de belli bir puan veriyor. O puan birikince de örneğin 5 ürün alınca birken puanlarla altıncı ürünü bedavaya alabiliyorum mesela.”

(Katılımcı 16-Erkek-28 yaşında): “Oldu. Mesela ilk bir krampon aldım, normalde çok pahalı bir krampon baktım orada çok cazip bir fiyattaydı. Başta çok şaşırdım, çünkü ürün belli. Sonra sayfayı araştırdım. Influencerlar öneriyordu. Ama zaten onlara normalde bile ulaşamıyorsun. Dolandırılırsam nasıl ulaşacağım diye düşünüyordum. Yıllardır ekran önünde olan kişiler ünlü kişiler tarafından önerilen bir şey kötü çıksa bu insanların yıllardır oluşturdukları bir karakter var. Bunu riske atarlar mı? Bu adamların burada kazandığı para yıllardır insanlarda oluşturduğu imajın çok daha arkasında onu

göze alamaz diye düşündüm, denemeye başladım. Ama yine de tereddüt ediyordum. Örnek veriyorum saç dökülmesiyle ilgili bir şampuan öneriyor. Tamam, çok güzel faydalı olabilir ama bende de aynı etkiyi veremeyebilir diye düşünüyordum. Genelde mağazadan görüp alayım kafasındaydım. Sonra alıp kullanan arkadaşlarıma sormaya başladım, baktım gerçekten güzel ürünler. Mesela arkadaşımın üstünde bir kazak görüyorum. Sonra takip ettiğim ünlü kişiler söylüyordu. Ben şuradan aldım, beğendim. Ben de beğendim. Sonra beğendiğim ürünlerle ilgili alışverişler yapmaya başladım. Sonra ödeme seçeneklerine dikkat ettim kapıda ödeme seçenekleri de oluyordu ve birçok seçenek sunduklarını gördüm. Bu güveni sağladıktan sonra buralardan alışverişler yapmaya başladım. Bu alışverişlerimde öncelikle takip ettiğim ünlü kişilerin buralardan alışveriş yapıyor olmaları etkili oldu. Bunun yanı sıra kendi arkadaş çevremde gördükten sonra daha da güvendim ve daha sonra da ödeme seçeneklerindeki güvenilirlik şeffaf kargo, kapıda ödeme gibi şeylerin de etkisiyle almaya başladım. Zaten bu ayakkabıyı normal mağazadan ya da başka bir yerden alsam iki katı fiyat ödeyecektim. Oradan aldığımda beğenmezsen yollayabilirsin, kapıda ödemeyle ürünü teslim aldıktan sonra ödeyebilirsin, görerek öde şeffaf kargo var, yine de beğenmedin geri gönderebilirsin gibi çok fazla seçenek olması bunlar gerçekten önemli etkenler. Hatta birçok satış yapanlar beğenmediğinde ürünü gelip kapıdan da alıyorlar. Bazıları da normalde fiyatları aynı ama bazı dönemler internetten alışverişe özel çok uygun fiyatlarla bazı ürünleri öne çıkarıyorlar. Ben bazen kapının önünden bile alabileceğim ürünü internetten alıyorum. Tanınan insanlar çıkıyorlar. Şunu aldım şöyle böyle diyorlar. Bakalım abi sen öyle diyorsan, 20 yıllık meslek hayatınla tanınıp bu ürünle buraya çıktıysa saçma sapan bir ürünü önermeyeceksin. Bu şekilde düşünüp önerdikleri ürünleri inceliyorum. Bir çok ürünü kıyafet dahil bu şekilde alıyorum. Mağazadaki ürünün aynısını daha uygun fiyata alıyorum. Hatta kargo süreçleri de bayağı hızlı, bir günde kargomun geldiğini biliyorum. %40lık kısmı takip ettiğim influencerlar, %40lık kısmı ürün çeşitliliği ve güvenlik, kalan %20lik kısmı ise etrafımdaki insanlar. Takip ettiğim influencer ürünü direk göstermesine gerek yok. Şuarada şu kişiler var güzel işler yapıyorlar dediği zaman ben oraya yöneliyorum zaten. Mesela takip ettiğim kişi dijital program yapıyordu. Karşısındaki bugün çok şıksın üstündeki çok güzel dedi o da evet alıyorum çok ta para vermiyorum. Dedi burada dikkatimi çekti. Baktım orada link falan

bırakmamıştı. Sadece orada gördüm, hoşuma gitti, bilinçli veya bilinçsiz diyalogu geçti. Hemen sayfaya ulaşip o üründen bir tane sipariş ettim.”

(Katılımcı 17-kadın-29 yaşında): “Oluyor. Bir tane ruj kullanmışım çok önceden ruju çok beğenmişim ama adını hatırlayamıyordum. Instagram’da gezinirken takip ettiğim Aleyna Atalay makyaj videosunda bir ruj gördüm ve onun önerisiyle aldım ve geldi meğer benim o bulamadığım rujmuş çok sevinmişim. O influencer ürünü anlatırken örneğin Meybelline Markalı bir ürün anlatıyor. O marka bilindik bir marka olduğu için onun da anlatması cazibesini artırıyor sanki. Ben de denemek istiyorum. Ama hiç kullanmadığım markalarda biraz daha tereddüt ediyorum. Ürünün markası benim karar vermemi etkiliyor. Mesela benim dudak bölgemde çok sık uçuk çıkıyordu, iki ay önce falan Instagram’da geziniyordum. Nez Demir o da çok uçuk çıkarıyormuş benim gibi. O hikayesinde anlatıyordu. Küçük bir krem bir de hap anlatıyordu. Öyle küçük görüldüğüne bakmayın hemen geçiriyor falan diyordu. Ben de direkt eczaneye gittim. Onların ekran görüntüsünü aldım. Bu ikisini istiyorum dedim. Kremden verdi hapi vermedi. Doktor reçetesiyle veririm çünkü ağır ilaç antibiyotik etkisi var dedi. Kremi kullandım direkt uçuşumu söndürdü. Ondan çok memnun kaldım.”

(Katılımcı 21-Kadın-28 yaşında): “Olur. Hatta sıklıkla o şekilde yapıyorum diyebilirim. Mesela en son bir maske aldım. Yüzüm için volkanik kil maskesi. Bunu almadan önce uzun süredir takip ettiğim birçok influencerda gördüm. Aslında bir iki kez değil çok defa gördüğüm için aklımda yer edindi. Birde bir kişi de görseydim almazdım çok kişide görmem etkili oldu. Favorilerime ekledim ve indirimde girdiğinde aldım. Ürünü almamdaki etkisi bir kere gösterip bırakmıyor, çok defa gösteriyor ve o an almasam bile belli bir süre sonra kendimi iyi hissetmek için kendime bir şeyler almak istediğimde o aklıma geliyor. O an indirimli olması da bir etken indirimde değilse bekliyorum bazı ürünlerde. Sadece bu değil mesela bir serum aldım the ordinary hialüronik asit ilk gösterdiklerinde ürün çok hoşuma gitti ama 30 milimlik ürün 250 lira civarındaydı, düzenli olarak çoğu influencer ürünü gösteriyorlardı, bu fiyat bana pahalı geldi ama ürün aklımda kaldı, fiyatını sürekli kontrol ettim en son 150 liraya kadar düşünce aldım.”

Takip edilen influencer önerileriyle ya da reklamlarıyla alışveriş yapma eğilimi incelendiğinde görüşmecilerden 2 si hiç alışveriş yapmadığını belirtirken kalan 19

görüşmecinin de en az 1 defa alışveriş yapmış oldukları görülmüştür. Influencer önerileriyle alışveriş yapma eğilimi incelendiğinde kullanıcıların çoğunluğunun bu eğilimde olduğu görülmüştür. Görüşmelerde influencer önerileriyle alışveriş yapan katılımcıların bu alışverişini sıklıkla yaptıkları, arada sırada yaptıkları, ayda ortalama 2-3 kez yaptıkları yanıtları alınmıştır. Alışveriş yapan katılımcıların yaptıkları alışverişlerden memnun olduklarından dolayı bu alışverişini sürdürdüğü ve bir sonraki alışveriş kararında daha önceki alışverişinden edindiği olumlu tecrübelerin de rol oynadığı görülmektedir. Katılımcılara sorulan “Alışveriş kararındaki etkileri nelerdir?” sorusuna katılımcıların ilk alışverişlerini şüphe duyarak yaptıkları fakat ilk alışverişteki memnuniyetlerinin sonraki alışveriş kararlarında etkili olduğu yönünde verilen cevapları bunu kanıtlar niteliktedir. Yapılan görüşmelerden alınan bir diğer bulgu ise kadın katılımcıların daha sıklıkla influencer önerileriyle alışveriş yaptıklarını göstermektedir. Verilen yanıtlar incelendiğinde kadınların daha çok alışveriş tecrübesinden bahsettiği ve daha memnuniyet ve övgü dolu sözlerle görüşme yaptıkları görülürken, erkek katılımcıların alışveriş deneyimlerinin sayısının daha az olduğu ve hiç alışveriş yapmamış olan iki katılımcının da erkek katılımcı olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdiği yanıtlarda ortak olan bir diğer nokta ise alışveriş kararı verirken influencerın o an olan indirimi işaret ediyor olması ve normalde alabileceklerinden çok daha uygun fiyata alabildiği ve indirimin o anlık olduğu düşüncesi görülmüştür. Bakıldığında o ürüne ihtiyaç duymayan kullanıcılar takip ettiği influencer aracılığıyla gördüğü anlık indirimi kaçırmamak adına ve o fiyatı bir daha yakalayamayacağı düşüncesiyle o alışverişe yöneldiği görülmektedir. Bu durumun ihtiyaç dışı alışveriş sebep olabilmekte ve katılımcılardan alınan yanıtlar incelendiğinde katılımcılarında bu sebeplerden dolayı ihtiyaç dışı alışverişe yönelebildikleri verdikleri örneklerle desteklenmektedir.

3.4.8.6. İhtiyaç Dışı Alışveriş Alışkanlıkları

Çalışmanın bu parametresi için ihtiyaç dışı alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak katılımcılara “İhtiyacınız olmadığı halde takip ettiğiniz influencerdan etkilenip alışverişler yaptığınız oldu mu? Sizi bu alışverişe iten sebepleri anlatır mısınız?” soruları sorularak cevaplar alınmıştır.

İhtiyaç dışı alışveriş alışkanlığı bağlamında yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular katılımcıların büyük bir kısmının aslında ihtiyacı olmayan alışverişini

yaptıklarını göstermektedir. Yapılan görüşmeler görüşmecilerin sıklıkla “aslında ihtiyacım yok ama o an o ürünü almak istiyorum.”, “o an öyle bir anlatıyor ki alıyorum.”, “o ürünü almazsam eksik kalacaktım gibi hissediyorum.”, “kendimi kıyasladığımı fark ettim.” Şeklindeki ifadelerde bulundukları görülmüş ve kullanıcıların aslında ihtiyaç dışında alışveriş yaptıklarının farkında oldukları, bir nevi kabul ettikleri ancak bu alışverişten de vazgeçemedikleri, vazgeçmek istemedikleri anlaşılmaktadır.

“O an ihtiyacım yok belki de ama beğendiğim için alıyorum. Ben çok fazla yaşıyorum hastalık derecesinde belki de. Tamam, bu ay almayayım diyorum ama alıyorum. Giymesem bile sanki o ürünü aldığımda bende olduğunda sanki ihtiyacımı gideriyor, tamam olmuş gibi hissediyorum. Bir süre sonra bakıyorsun bu sende alışkanlık olmuş bir değil, iki değil, üç değil bunun devamı sürekli geliyor.” (Katılımcı-12)

“Evet çok oldu. En son çalışma masam varken katlanabilir küçük masa aldım. Yine takip ettiğim influencer paylaşmıştı, iyi ki de paylaşmış, Aslında ihtiyacım yok denilemez, kullanışlı bir ürün çıktı memnun kaldım. Genelde ihtiyacım olmadan aldığım ürünler kıyafet oluyor. Çok fazla kıyafetim var ama takip ettiğim kişide görünce çok beğeniyorum, dayanamayıp alıyorum. Mesela en son şampuan ve bakım kremi aldım. İki farklı şampuanım olmasına rağmen aldım. Bunu yapmamın sebebi de aslında o an çok güzel bir indirimdeydi, kaçırmak istemedim.”(Katılımcı-21)

“Geçtiğimiz yıllarda yazlık bir mont gördüm. Aslında ihtiyacım yoktu. Havalar soğuktu. Instagram’da gördüm. İhtiyacım yoktu ama o montu aldım. Ekonomik durumuma gelince o an almamam gerekiyordu ama o mevsimlik mont o an hoşuma gittiği için aldım. Beni o alışverişe iten takip ettiğim kişi, beğenme duygusu ve hani beğenilme durumu. Yani bana çok yakışır ne kadar ücreti yüksek olsa da beni güzel gösterecek bir şey diye aldım. O takip ettiğim kişi de beğenildiyse bende de beğenilir, ben de onu alayım diye düşündüm. Aslında ihtiyaçtan çok moda ayakkabı uydurma diyebilirim.” (Katılımcı-3)

“Oldu. Aslında şal ihtiyacım yok. Ama çok fazla alıyorum. Almamın sebebi de çok beğenirim ve oradaki influencer çok yakışmıştı bana da yakışacağını düşündüm

öyle aldım. Mesela teki normalde 70 lira olan bir şalı 3 tanesi 160 lira yaptılar o zaman da aldım.”(Katılımcı-17)

“Çok. Aslında ihtiyacım yok. Orada görüyorum, giriyorum, alıyorum. Ama aslında ihtiyacım yok. Mesela sporcu içeceklerini koyduğumuz shaker. Ben onu normal hayatımda kullanmam. Baktım reklam vardı, onu aldım, niye aldım bilmiyorum, geldi dolapta bir aydır duruyor ve sadece bir kere baktım ikinci kez elime bile almadım, sadece o an hoşuma gitti. Hatta geçen gün internette tulum benzeri bir enstrüman gösterdiler çokta hoşuma gitti, link bırakmış almak isterseniz linke tıklayın diye linke tıkladım, çok beğendim, yazdım. Hatta mesaj bile duruyor. İban bilgisini istedim direk. Hatta hesabımda para yoktu, ertesi gün hesabıma para yatırıp alacaktım onu ‘‘Çibun’’ diye bir enstrüman. Hesabımda para olsaydı o an alacaktım. Ertesi gün dönmedim adama almadım. Çünkü sadece o an çok hoşuma gitti, ertesi gün almadım ama o akşam hesabımda param olsaydı anında ödemeyi yapıp almış olacaktım. Tamam, güzel ama benim ona ihtiyacım yok. Aslında ona ihtiyacım yok, o an birilerini sunuş şekli hoşuma gitti sadece şu an almayı düşünmüyorum.” (Katılımcı-16)

“Genellikle influencerların önerdikleri ürünleri almıyorum. Çünkü güvenmiyorum. Ama şunları yapıyorum. Mesela takip ettiğim kişi Antalya’da Sıralı Kebap’a gittiye ben de not alıyorum. Antalya’ya gittiğimde Sıralı Kebap’a gidiyorum. Veya Adana’ya gidince Gülek kalesine gideceğim diye not alıyorum. Herhangi bir ürün satın almayı tercih etmiyorum. Eğer bir şeye ihtiyacım varsa o bana onu hatırlatıyor. Bakıyorum ama almıyorum mesela daha sonra sürekli karşıma çıktığı için de alsam mı dediğim ve aldığım da oluyor ama burada güvendiğim bir marka oluyor. İhtiyacım olmadan aldığım bu şekilde oluyor. Bu alışverişe iten sebeplerde tekrar tekrar karşıma çıkması da var.”(Katılımcı-19)

“Yok. O şekilde hiç yapmadım. Hiç ihtiyacım yok diyemem ama şöyle bir şey olmuştu. Spor salonuna gidecek vaktim olmadığı için bir tanesinin koyduğu ağırlık seti reklamından altılı set almıştım. Sonradan hiç kullanmadım. O an öyle bir alma ihtiyacı duymuştum. Tamamen ihtiyacım yok diyemem ama ihtiyacım olan bir ürün de değildi. O an gördüm bir an aklıma yattı. Bir kere tanıtırken çok etkili konuşuyorlar. Ürünün kendi sitesine gittiğinde de çok fazla bilgi var çok kullanışlı olduğunu hissettiriyorlar. Ben de o an o hisse kapılarak aldım.”(Katılımcı-14)

“Oldu. Yine Trenyoldandı. Influencer giyim üzerine çok güzel bir link bırakmıştı. Erkek bir influencerdı kendi seçtiği kıyafetleri bir link altında toplamış, tarzı çok hoşuma giden bir influencerdı, hatta sporcuymuş, çok iyi bir tarzı vardı. Onun bana yakışacağını düşünüp üç tane falan fazladan boğazlı kazak almıştım. İhtiyacım olmamasına rağmen almıştım. Kendime de yakışacağını düşünüyordum, o an indirimliydi, o indirimi bir daha yakalayamayacak olmak düşüncesi de vardı. Genelde zaten sebep bu gerçekten çok cazip indirimler koyuyorlar.”(Katılımcı-5)

“Oldu. Normalde de yapıyordum ama özellikle pandemi döneminde istemsizce ihtiyacım olmadan aldığım ürün çok fazla oldu. Takip ettiğim influencerın giydiği kıyafeti aldım mesela. Ya da alıp kullanmadığım makyaj malzemeleri oldu. Kullandığım ürünler de oldu elbette ama özellikle makyaj ve kıyafet konusunda o an için lüzumsuz bir çok şey aldığım oldu. En son kıyafet aldım. Mevsim kış tşört aldım. Henüz hiç giymedim ama bir gün giyerim diye duruyor. Takipçisinin çok olması, güvenilir olması, indirim olması bunlar beni o an alışverişe iten sebepler oluyor. Özellikle Danla Biliç çok indirim kuponu veriyor. Bunlarında etkisi oluyor.” (Katılımcı-10)

“Mesela diyelim ki üç tane beyaz çantam var. Yeni bir çantaya ihtiyacım yok. Takip ettiğim kişi o çantayı bir montla kombin yapmış ve çok güzel duruyor. Benim o monta benzer bir montum varsa o çantayı da alma ihtiyacı hissediyorum. Kendi elimdeki çantalarla kombin yapmak yerine o çanta benim ihtiyacımmış gibi görünüyor. Hal bu ki ihtiyacım yok. Bir de o kadar güzel çekip öyle güzel anlatıyorlar ki orada bunu alayım diyorum. Bende indirim faktörü etkili olmuyor. Çünkü ben favorilerime ekleyip ona bakabiliyorum. İndirimli hali bana pek indirimli gelmiyor”(Katılımcı-12)

“Şimdi alışveriş yap diye Trendyola aktarıyorlar. Bu durumda ihtiyacım olmayan, dikkatimi çeken ve tamamen aklımın dışında olan ürünlerin alışverişini yaptığım oluyor. Çok fazla ürün yelpazesi, çok fazla akıl karışıklığı, karar verememe bütün bunlar çok farklı ürünlere yönelmeme sebep oluyor. Örnek veriyorum ihtiyacım olmadığı halde birçok ajanda temin etmişimdir. Aslında kullanmam bu aldıklarımı ama yine de alıp biriktiririm. Ya da masa lambaları ihtiyacım yok ama hep şimdi alışveriş yap linkiyle girdiğim sayfadan almışım. Beni alışverişe iten ürün yelpazesinin çok fazla oluşu ve sayfalar genelde Trendyol, N11.com, Hepsiburada gibi daha kolay ulaşılabilecek

sayfalar olduğu, adını duyurmuş olan siteler, çok alışılmış siteler olduğu için, alışveriş yapan kişi çok fazla, yorum yapan kişi çok fazla o yüzden oraya daha kolay yöneliyorum. Paylaştıkları linklerden çok fazla indirim alıyoruz denilmez. Mesela üç tane diş macununa indirim vardır ama benim ihtiyacım bir tanedir. Ya da ben ilk defa kullanacağım için bir tane alayım bakayım daha sonra çok alırım derim. O indirimden yararlanamam sonuçta.”(Katılımcı-7)

“Deterjana ihtiyacım olmadığı halde deterjan aldım, baya uygun olmasından dolayı o alışverişi yaptım. Kahve alışverişimi çok güzel çok güzel dediği için o an etkilenip aldım.”(Katılımcı-4)

Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre kullanıcıların alışverişe yönelmesindeki temel sebep ihtiyaç iken alışveriş kararı verirken ihtiyacın önüne geçen sebepler olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde o an ihtiyaç olmadan ürünün indirimli olması ya da öyle bir ürünün olduğundan haberdar olmasıyla birlikte onu alma isteği hissedip bu isteğin ihtiyaç olarak algılanarak alışveriş yöneliminde bulundukları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin aslında o ürüne ihtiyacı olmadığını bildiği halde ve ekonomik olarak almaması gerektiğinin bilincinde olduğu halde o ürünü alma davranışında bulunabildiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Görüşmecilerden alınan cevaplar influencer reklamlarının alışverişleri yönlendirmedeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Sorulan soruya 13 görüşmeci takip ettikleri influencerlardan etkilenecek ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını söyleyerek alışverişlerini anlatırken 8 görüşmeci ihtiyaç dışı alışveriş yapmadıklarını söylemişlerdir. İhtiyaç dışı alışveriş yapmadıklarını belirten 8 görüşmeciden 5’i erkek 3’ü ise kadındır. İhtiyaç dışı alışveriş yaptıklarını söyleyen 13 katılımcının verdikleri yanıtlar ve anlattıkları deneyimler incelendiğinde indirim unsuru, modaya ayak uydurma, ürünlere kolay erişimin olması, alışverişe yönlendirildikleri sitenin güvenilir olması, takip ettikleri influencerın övgülerinden etkilenme durumu gibi sebeplerin ortak noktalar olduğu görülmektedir. Görüşmecinin biri deterjanını çok uygun olmasından dolayı ihtiyacı olmasa bile onu alıp stok yaptığını belirtirken, diğer görüşmeci 6 ürün al 5 ürün fiyatı öde şeklindeki indirimi kaçırmamak için alışveriş yaptığını belirtmiştir. Diğer yandan linklere tıklayarak ürüne kolay ulaşılabilir olmanın

etkisi ve ürünün satıldığı sitenin güvenilir olması da ihtiyaç dışı alışverişlere etki eden noktalar olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır.

3.4.8.7. Olumsuz deneyimler ve influencer-takipçi ilişkisinin güven bağlamında incelenmesi

Çalışmanın son parametresi olan kullanıcıların yaşamış oldukları olumsuz deneyimler ve Influencer-takipçi ilişkisindeki güven bağlamının incelenmesi amacıyla katılımcılara **“Instagram’da takip ettiğiniz influencerların önerilerine güven sorunu yaşıyor musunuz? Neden?”**, **“Yaşıyorsanız güvensizlik hissettiğiniz konulardan bahseder misiniz?”**, **“Influencer önerileri/reklamlarıyla alıp memnun kalmadığınız alışverişleriniz oldu mu? Olduysa bunlardan bahseder misiniz?”**, **“Takip ettiğiniz influencerın çok önerdiği bir ürünün linkini kaydırınca kullanıcı yorumlarının çoğunun olumsuz olduğunu gördünüz o ürünü alır mısınız? Neden?”** olmak üzere üç ana soru ve verdikleri cevaplar doğrultusunda alt sorular sorulmuştur. Görüşmecilerin verdikleri yanıtlar incelendiğinde 8 görüşmeci güvenmediğini söylemiş ve bu güvensizlikte daha önceki olumsuz tecrübeler, influencerların kazanç elde etmeleri, çok fazla reklamın yapılması sebeplerine dayandırmışlardır. Güvenmediğini ifade eden 8 katılımcıdan 4’ü kadın 4’ü erkektir. Kalan 13 katılımcının verdiği cevaplar incelendiğinde tamamen güven olmayıp kendi takip ettikleri influencerlara güven duyduklarını, güven duyduklarından dolayı takip ettiklerini, güvenmediklerini takipten çıkardıklarını ve güvenmediklerinin sebebi olumsuz deneyim yaşamış oldukları noktalardan kaynaklanmakta olduğuna ilişkin bulgulara ulaşılmıştır. Güveniyorum diye yanıt veren görüşmecilerin verdikleri cevaplardan daha önce memnun kaldığı kişilere güven duymakta olduklarına ulaşılmıştır. Bu noktada güven ve daha önceki tecrübelerin yönü doğrudan ilişkili olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca güvendiğini belirten katılımcıların verdikleri cevaplarda sağlık ürününde güvenmem, çok pahalı ürünleri alacak kadar güvenmem gibi yanıtlar verdikleri ve yüzde yüz bir güven ilişkisinin olmadığını söylemek te yanlış olmayacaktır.

(Katılımcı 1- kadın):”Bilinen bir markaysa güven sorunu yaşamıyorum. Yani kendini kanıtlamış, herkes tarafından beğenilen bir markaysa olmuyor. Ama güven sorunu en çok sağlıkla ilgili paylaşımlarda mesela bir vitamin paylaşabiliyorlar. Onlara hiç bir şekilde güvenemiyorum. Çok iyi bir marka olmuş olsa bile doktor önerisi

olmadan onların paylaşmasıyla almam. O konuda hepsiyle alakalı bir güven sorunu var. Onun yaptığı sonuçta reklam olduğu için. Ama bazısı her reklamı alırken bazısı denemeden insanlara yaymamaya çalışıyor. Onun için de her paylaştıkları ürüne iyi demem. Zaten o ürünü biliyor olurum daha önceden ya da zaten iyi bir marka, kendini kanıtlamış bir markaysa influencer bana sadece indirimlerini takip etmem konusunda yardımcı olur. Yani paylaştığı her ürün doğrudur deyip almam. Sağlık konusu ve bilmediğim üründe güvenmem.”

(Katılımcı 3-erkek): “Genel olarak bir influencerı takip ettiğimde o benim için model oluyor. Onun giydiğini giyme, kullandığını kullanma, yediğini yeme durumu olabiliyor. Örnek aldığım kişiye dikkate alıyorum. Sosyal, ekonomik şartlarımı da dikkate alarak tabiki önemsiyorum, benim için önemli, o kişi gibi olmak duygusu oluyor. Düşüncelerini, paylaşımlarını önemsiyorum, dikkate alıyorum onları.”

(Katılımcı 5-erkek): “Bazen yaşıyorum. Her gün yeni bir krem sunan, her gün farklı bir cilt bakımı sunan bir influencer dan her sunduğunu almam. Bir yerde bu kadar bakım ürününü kullanırsam cildim mahvolur diyorum. İnandırıcı değil diye düşünüyorum gerçekçi olmadığını düşünüp ciddiye almıyorum, onun için bir iş olduğunu düşünüyorum. Bazı ürünler gerçekten çok pahalı, bunu gerçekten alan insanlar var mı diye düşünüyorum. Mesela güvensizliğim şöyle oluyor. Bir kere bir alışveriş yapmıştım. Mağazada bir tanesi yüz lira iki yüz lira iken iki tanesini yüz liraya satıyor. Orda acaba malzemesini hangi kalitede kullanıyor diyorum, kanserojen madde içeriyor mu, merdiven altı mı üretiyor, vergi veriyor mu bunları düşünüyorum. Bunlar güvensizlik yaratıyor. Bu kadar ucuza nasıl mal edebiliyor. O kadar ucuza böyle bir ürün üretilemez diye. Özellikle çok ucuza gördüğümde güvensizlik oluyor. Ya da çok fazla aynı markayla çalıştıklarında onun bir iş olduğunu ve kullanım üzerine yapılan bir tavsiye olmadığını düşünüyorum. Bir karar verirken influencer a güveniyor olmam çok önemli gerçekten kullandığı bir ürünü mü tavsiye ediyor. Yoksa parasını aldığı ürünümü tavsiye ediyor.”

(Katılımcı 6-Kadın): “Güven sorunu yaşamadım. Bir tek cilt konusunda oldu. Onun dışında memnunum. Gösteriyorlar. Bir de iade konusu çok sıkıntı olmuyor. Örnek vereyim. Trendyol iade ettiğinde sıkıntı yaşatmıyorlar. Paramı geri iade alıyorsun. Her şey var çocuklar için olsun a’dan z’ye her şey var. Almıyorsam kaydediyorum. Sonra

alıyorum. Hiçbir sorun yaşamadım hepsinde de güvenilirirdi. Genelde influencerın önerdiği sayfaya bakıyorum. Trendyola ya da kaliteli güvenilir bir yere yönlendiriyorsa yapıyorum. Bir kere Instagram’da bir sayfadan bir elbise sipariş vermiştim, iç gösteriyordu, terziye yaptırdım yüz liraya aldığım ürün 140 lira oldu o yüzden genelde güvenilir yerlerden yapıyorum. Aldığım şeyler hem uygun hem kaliteli o yüzden mağdur olmadım.”

(Katılımcı 7-Kadın): “Güven probleminden çok alışma aşamasında daha çok aldığı tepkilere ve bu tepkilere verdiği cevaplara bakmaya çalışıyorum. Bir de bazı sunduğu ürünler genele hitap ediyor, belki faydalı ama bakınca bir önceki sunduğu ürünün aynısı oluyor. Çok fazla tekrara düşüyorlar.”

(Katılımcı 8-Kadın):”Güvenmiyorum. Çünkü öyle bir zamandayız ki herkes sosyal medyada herkes bir ürünü pazarlamaya çalışıyor. Kimse bunu bedava yapmaz diye düşünüyorum. Kendileri de aynı şekilde dile getiriyorlar zaten. Çok takip ederim ama reklam konusuna gelince güvenmem. O kadar önerdiği ürünün hepsini mi kullanıyor mesela bu düşündürüyor.”

(Katılımcı 4-Kadın):”Evet. Zaten Elvin Levinler’e artık güvenmiyorum. Çünkü söylediği kahve kötü çıktı ve anladım ki gerçeği söylemiyor. Didem Uzel Sarı bazen beğendiği şeyleri paylaşıyor, kendi beğendiği şeyleri mesela kuru meyve paylaşıyor, ben kuru meyve sevmem, oyuncak paylaşıyor, benim zaten oyuncak almaya ihtiyacım yok. Ama kendi memnun kaldığı ürünleri paylaştığına güveniyorum. Tabi hepsine güvenmem. Mesela şu an İçim çocuk sütü paylaşmış. O paylaştığı için güvenmiyorum, normal süt diye bakıyorum, ekstra bir şey olduğunu düşünmüyorum.”

(Katılımcı 10-kadın): “Para kazanmak amaçlı yaptıkları için güvensizlik oluyor. Oradaki kullanıcı yorumlarına da bakıyorum. İşin içinde para var çünkü çokta fazla güvenmiyorum. Karşımdaki influencer ne kadar çok konuşuluyorsa ya da ne kadar çok takipçisi varsa o kadar güvenilir olacağını düşünüyorum.”

(Katılımcı 11-Kadın):”Birinde yaşıyorum. Diğerinde çok fazla yaşamıyorum. Çağla dediğimde geçmişte dolandırıcılık duyumları varmış. Başta kullanıcı adı başkaymış bir de şurada okuyorum demiş yorumlarda ben orda o dönemde okudum böyle biri yok bizim dönemde denmiş. Şu an hoşuma gidiyor. Hayatını merak ediyorum. Takip ediyorum. Kötü yorumları da oluyor. Çağla hanım önerdiğiniz çay

böyle etkileri oldu neden cevap vermiyorsunuz falan yazıyorlar. Bir de şımarık bir tarzı var. Bir ara takipçisini aşağılayarak konuşuyordu. Mervenin en çok güven veren noktası şöyle şeyler oluyor mesela eşi arkadan geliyor. Kendi aralarında konuşuyorlar. Kotonu neden cevaplamadın diye soruyor. Mesela ben beğenmiyorum kotonun şu ürününü ve beğenmediğim bir şeyi takipçime önermiyorum diyor.”

(Katılımcı 12-kadın): “Diyelim ki bir ürünün aldım kullandım hiçbir işe yaraşmadı ondan sonraki önerdiği ürünleri pek almıyorum. Mesela Gizem Sarıtekin’in saç dökülme problemi var. Saç kremi ve şampuan önerdi ve fiyat olarak ta uygundu. Bende baktım. Öyle bir ihtiyacım olduğu için aldım. Kullandığımda dökülmeleri durduracağına çok daha arttı. Mesela ondan sonra onun önerdiği şeyleri çok ta almıyorum. Bu kişiler zaten bu sadece bu bakım ürünlerini kullanmıyorlar. Bunun dışında ek olarak bir sürü şey yapıyorlar, bir sürü güzellik merkezine gidip, bir sürü uygulamalar yapıyorlar. Bu uygulamaların hepsini bizimle paylaşmadıkları için biz sadece o ürün odaklı zannediyoruz. Ne kadar sıkı takip etsem de yüzde yüz koşulsuz güveniyorum diyemem.”

(Katılımcı 13-Kadın): “Çok güvenmem açıkçası her önerdiklerini almam. Çünkü o kişi ondan para kazanıyor sonuçta. Bariz reklamları sevmiyorum. Daha çaktırmadan yapılan reklamlar. Mesela bunu giydim sormuşsunuz şu marka dedikleri gibi.”

(Katılımcı 16-Erkek):”Güven sorunu yaşamıyorum. Zaten güvendiğim kişileri takip ediyorum. Bir kere adamın çizdiği imaj iyi, bana güven vermeyen kişileri takip etmiyorum. Benim için normal hayattaki işi önemli, normal hayatta yaptığı işleri beğeniyorsam sosyal platformda da aynı şekilde onun yönlendirmelerine göre hareket ediyorum. Güven problemi yaşamıyorum. Çünkü zaten güvendiğim için önerdiği her şeyi dikkate alıyorum. Zaten olumsuz bir şey de yaşamadım.”

(Katılımcı 17-Kadın): “Ben o influencerları takip ederken takipçi sayısına da bakıyorum. Az takipçisi olan kişilerin memnuniyetimi az acaba diye düşünüyorum. Yeni olduğunu mesela düşünmüyorum. Çok faydalı olmamıştır diye düşünüyorum. Çok takipçisi olanların söyledikleri daha güvenilir geliyor, onları takip ediyorum. Genel olarak güveniyorum. İlk alışverişimi kurban etmişimdir o influencer, o alışverişimden memnun kaldıysam devam ederim. Memnun kalmadığım bir influencer dan diğer önerilerine de güvensiz yaklaşırım.”

(Katılımcı 18-Erkek): “Yaşamadım. Güveniyorum. Dedğim gibi önerilerinden genelde menün kaldım. Önceki deneyimlerim olumlu olduğu için güveniyorum.”

(Katılımcı 19-Kadın): “Evet güven sorunu yaşıyorum. Sonuçta onlar ondan kazanç sağlıyorlar. Bir de mesela montunu paylaşıyor, sipariş veriyorsun ürün geliyor ve onun üstündekinden farklı kalitede bir ürün geliyor sana. Onun ürünü çok kaliteli sen sipariş veriyorsun sana gelen kalite farklı. Aynı ürün ama onunkisi %100 kaliteliyse bana gelen %10 kaliteli.”

(Katılımcı 20-Erkek): “Evet. Çünkü bunlar para karşılığı reklama yapan insanlar, her zaman doğruyu söyleyecekler anlamına gelmiyor. Ürün iyi de olsa kötü de olsa o reklamı yapacaklar çünkü para alıyorlar. Bu onların geçim kaynağı, markalar da bu yüzden iş birliği yapıyorlar. Zamanında zayıflama ürünlerini birçok kişi tavsiye etti ama sonra anlaşıldı ki sağlıksız bir ürünmüş.”

(Katılımcı 21-Kadın): “yaşadığım zamanlar oluyor tabi. Ama bu benim alışveriş yapmamı engelleyecek boyutta olmuyor. Görsellik beni çok etkiliyor. Instagramın sağladığı görsellikle beraber önerileri beni ikna ediyor. Evet onlar bundan para kazanıyorlar bu yüzden ürünü araştırdığımda ürün zaten güzel bir ürün olduğunu hissediyorsam alıyorum. Bu konuda kullanıcı yorumlarını inceliyorum. Oradan da fikir ediniyorum.”

Katılımcıların yarısından fazlası influencerlara güvendiğini belirtirken güvensiz buldukları noktaların da bulunduğunu ifade ederek, bunlara yer verdikleri görülmüştür. Katılımcıların kendi takip ettikleri influencerlara güven duyduklarını, bu güven duygusunun arkasında yaşadıkları deneyim ve gözlemlerinin etkili olduğu verilen cevaplardan anlaşılmıştır. Katılımcılar güven duymadıkları influencerları takip etmediği ya da belli bir süre takip edince güveninin zedelendiği bir durumda takipten çıktığına ilişkin bulgular bu güvenin kalıcı bir güven olmayıp kolaylıkla yitilebilecek türden bir güven ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda katılımcılara sorulan diğer soru **“Influencer önerileri/reklamlarıyla alıp memnun kalmadığınız alışverişleriniz oldu mu? Olduysa bunlardan bahseder misiniz?”** sorusu sorularak katılımcıların yaşamış oldukları olumsuz deneyimler ve bu deneyimlerin influencerlara olan güven eğilimleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Önceki soruda influencerlara özellikle

güvenmediğini söyleyen 8 katılımcının cevapları incelendiğinde güvenmediğini söyleyen 8 görüşmeciden 6 tanesinin olumsuz deneyimler yaşadığını ve güvenmemem durumunda yaşadıkları bu olumsuz deneyimlerin etkili olduğu görülmüştür. 2 tanesinin ise herhangi bir olumsuz tecrübe yaşamadığını ancak yine de güvenmediklerini, bunun sebebi olarak ise influencerların yaptıkları ticari anlaşmalar ve marka ortaklıklarının yanı sıra görmüş oldukları tutarsızlıkların da etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Influencerlara güvenmeyen 8 katılımcının verdiği yanıtlar, anlattıkları deneyimler incelendiğinde elde edilen bulgular “yaşanılan olumsuz tecrübeler influencerlara güven ilişkisini etkiler.” hipotezini doğrulamaktadır.

Katılımcı 8-Kadın: “Olmadı. Kullanmıştır, tavsiye etmiştir ben o ürünü piyasa araştırmasını yaparım.”

Katılımcı 2-Erkek: “Olmadı. Takip ederim, bakarım ama oradan alışveriş yapmam alternatifleri görmek isterim.”

Katılımcı 4-Kadın: “Kahve oldu. Sonra yüz için kullanılan serumlar sivilceyi yok ediyor, kırıksıklığı alıyor deniliyor artık bu serumların hiçbirine güvenmiyorum. Kimin paylaştığının bir önemi yok çok kişi bunları paylaştı. Yüzlerine sürdüler, bunlarla makyaj yaptılar. C vitamini, hüyalüronik asit, retinol hepsini aldım hepsi gereksiz saçma sapan şeyler. Söyledikleri gibi hiçbir şey yok normal su sürüyormuşum gibi bir şey, sadece kokusu var ve insanlar da çok güzel kokuyor diye iyi yorumlar yapmışlar. Çok garip karşıladım. Beni bu alışverişe iten sebep ucuz olmasıydı. Ucuz olduğu için ihtiyacım olmadığı halde çamaşır deterjanı almıştım, kaldı öyle. Bir de Xiaomi bluetooth kulaklığı ona ihtiyacım olmadığı halde aldım ve zaten çok kötüydü, kardeşime verdim.”

Katılımcı 13-Kadın: “Hayır, olmadı.”

Katılımcı 14-Erkek: “Spor salonuna gidecek vaktim olmadığı için bir tanesinin koyduğu ağırlık seti reklamından altılı set almıştım. Sonradan hiç kullanmadım. O an öyle bir alma ihtiyacı duymuştum. Tamamen ihtiyacım yok diyemem ama ihtiyacım olan bir ürün de değildi. O an gördüm bir an aklıma yattı. Bir kere tanıtırken çok etkili konuşuyorlar. Ürünün kendi sitesine gittiğinde de çok fazla bilgi var çok kullanışlı olduğunu hissettiriyorlar. Ben de o an o hisse kapılarak aldım”

Katılımcı 15-Erkek: “Oldu. Mesela ürün görselde çok güzel, kaliteli duruyordu, geldiğinde çok farklı bir ürün geldi. En son geçen bir tane kazak söyledim. İyi duruyordu ve marka bir kazaktı. Ama kazak gelince ip ince ve güzel olmayan bir kazak geldi. Sonrasında o kişinin önerilerine pek güvenmemeye başladım.”

Katılımcı 19-Kadın: “Bir tane eşofman takımı almıştım. Ama keşke almasaydım çok kalitesiz çıkmıştı. Trendyol’da aralık indirimleri vardı, paylaşmıştı, linki yukarı kaydurdum ve o eşofmanı aldım. İndirimi kaçırmamak için hemen aldım. Ama gelen ürün çok kalitesizdi. Tansu Dayan paylaşmıştı. Mesela bir de sürekli tatlı badem yağını paylaşıyordu, ben de o ürünü aldım ama benim cildime hiç iyi gelmedi, sivilce falan çıkardı, bir iki kere kullandım, başka kullanmadım, duruyor. Aslında böyle faydasını görmediğim için onlara güvenmeyip daha sonra düşünmeye, sorgulamaya, araştırmaya başladım.”

Katılımcı 20-Erkek: “Oldu. Bir tane ayakkabı sipariş etmişim. Görselde orijinal bir ürün gösterildi. Fakat kargo geldiğin de farklı bir ürün geldi. İade etmek istediğimde edemedim. Hatta o sayfa kapandı ulaşamamıştım.”

Influencerlarla takipçileri arasındaki güven ilişkisine dair yapılan görüşmeler incelendiğinde elde edilen bulgular sıklıkla alışveriş yapan kullanıcıların güven problemi yaşamadıkları ya da daha az yaşadıkları ve genel olarak takip ettikleri influencer reklamlarından ve bu reklamlarla yaptıkları alışverişlerden memnun kaldıkları, sonraki alışverişlerinde de takip ettikleri influencer önerilerini dikkate aldıkları görülmüştür. Daha önce influencer önerisiyle alışveriş yapıp olumsuz deneyim yaşamış kullanıcılar influencerlara güven konusunda olumsuz eğilimde bulunmaktadır. Daha önce önerilen ürünü alıp o etkiyi görmemiş takipçi o influencerı takipten çıkmakta ya da daha önceki olumsuz deneyiminden dolayı sonraki önerilerine inanmamaktadır. Görüşmelerde hiç alışveriş yapmamış ya da çok az sayıda alışveriş yapan kullanıcıların erkekler olduğu ve bunun nedenlerine verilen yanıtlara bakıldığında güven bağlamında olumsuz deneyim yaşamamış olmamasına rağmen güven duymayan kişilerin çoğunlukla erkekler olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır.

Bu bağlamda görüşmecilere sorulan diğer soru **“Takip ettiğiniz Influencerın çok önerdiği bir ürünün linkini kaydırınca kullanıcı yorumlarının çoğunun olumsuz olduğunu gördünüz o ürünü alır mısınız? Neden?”** sorusu sorularak görüşmecilerin

takip etmekte oldukları influencer ve kullanıcı yorumlarına olan güven ilişkisi arasında tercih yapmaları istenerek, influencerlara olan güven derecelerinin boyutunu ve bu güvenin hangi durumlarda arka planda kalabileceğini anlatmaları sağlanmıştır.

“Çok fazla olumsuz şeyler görüyorum. Ama oradaki insanlar ne kadar olumsuz şeyler yazarlarsa yazsınlar yine de çoğunlukla alıyorum. Çünkü paylaşılan kişiye güvenim daha fazla ve o ürünü önermeden önce uzun uzun anlatıyor. Yorumlarda yazarlar ya ürün hakkında çok fazla bilgileri yok ürünü yanlış kullanıyorlar ya da bazı kişiler çıkıp hiçbir şey olmasa bile olumsuz yorum yapıyorlar. O yüzden yorumlara çok fazla güvenmiyorum.”(Katılımcı-14/Erkek)

“Ürünü alırım. Kullanıcı yorumlarına fazla güvenmiyorum. Ben o influencerı tanıyorum, ona güveniyorum, bana hatalı bir ürün önermeyeceğine inanıyorum. O yüzden iyi bir önyargıyla yaklaşıyorum o ürüne. O yüzden orada olumsuz yorum bile görsem belki rakip firmadır, o ürüne çamur atıyordur, belki de oraya karalamak için yazıyordur. Benim için takip ettiğim, güvendiğim, önerilerine önem verdiğim influencerın düşüncesi mi önemli yoksa burada sadece bir kullanıcı adıyla ürünü karalayan kişilerin düşüncesi mi önemli diyorum. Ama burada şuna da dikkat ediyorum. Eğer influencer önerisiyle bakıyorsam o kullanıcı yorumlarını dikkate almıyorum ama kendim bir ürün alacaksam bir yönlendiren influencer olmadıysa kullanıcı yorumlarına bakıyorum. Mesela 10 yorum var, 2’si çok kötüyse kesinlikle almıyorum ve başka bir ürüne yöneliyorum. Baktığımızda %80’i memnun kalmış ama %20lik kısım benim o ürünü almamam için yeterli. Burada şöyle özetleyebilirim. Influencer yönlendirmesiyle baktığımda ana unsur o influencer, kendim bakıp araştırıyorsam oradaki kullanıcıların değerlendirmeleri benim için önemli. Belki o influencerlara çok güveniyorum. Bu olumsuz belki ama olumsuz bir şey yaşamadığım için. Belki yaşasam ilerde farklı düşünürüm.”(Katılımcı-16/Erkek)

“Muhtemelen almam. Ama ben yorumlara bakarken de en yeni yorumları seçiyorum. En yeni yorumlara bakmak benim için önemli ve bunun yüzdesi de önemli. Bir iki kişinin olumsuz yorumu kötü olduğu anlamına gelmez. Olumsuz yorumlar da bazen ürünle alakalı değil genelde kargoyla alakalı olabiliyor. Onlara çok takılmam. En yeni yorum önemlidir. Bir yıl önceki yorum önemli değildir. Yeni yorumlara bakıp çoğunluğa göre karar veririm. Son yorumlar olumsuzsa almam. Çünkü orada bu ürünü

kullanan insanlar yorum yapıyor. Ama influencer orada bir kazanç elde ediyor.”(Katılımcı-10/Kadın)

“Almam. Ben yorumlara çok takılıyorum. O para aldığı için önerebilir ama yorumdaki kişiler öyle değil. Bir de yorumlarda neden memnun kalmadığını belirtiyorlar. Beni etkilemeyen nedenden olursa alırım. Ama genel olarak yorumları dikkate alırım. Ürün kalitesiz geldi şeklinde yorum varsa bakıyorum fotoğrafa almıyorum.”(Katılımcı-13/Kadın)

“Alırım. Yani belki o yorum yapan kişiye faydalı olmamış olabilir. Geçen gün bir yağdanlık tanıtımı yapıyor. O yağdanlığın aynısından ben aldım ama normal mağazadan almıştım, sırf merakımdan linke tıkladım baktım. Orada 54 liraydı ben 69 liraya almıştım. Bir kere ben pahalıya almışım. Sonra yorumlarını okudum. Cam ürünlerinde ben biraz tereddüt ediyorum, kırık gelme ihtimali oluyor. O da kargodan dolayı. Neyse yorumlarına baktım kırık geldi diyen olmuş mu diye. Çok küçük, hiç beğenmedim falan birçok yorum vardı ama ben evde severek kullanıyorum o yağdanlığı. Bir de orada büyüklüğü yazıyor, oraya dikkat edilseydi geldiğinde küçük bulmazdı. Oradaki özellikler bana uygunsa alırım.”(Katılımcı-17/Kadın)

“Almam. Çünkü çok güvendiğim bir kişi de olsa sonuçta kullanana kişilerin çoğu olumsuz yorum yapmış. influencerın bunu paylaşma nedeni belli zaten. Kullanıcıların yorumu daha önemli çünkü ürünü gerçekten kullanan kişiler onlar. Ama bazen sahte kullanıcı yorumları da oluyor. Ama çok istiyorsam başka sitelerde de bakarım. Mesela kadınlar kulübü var orada da ürünler hakkında yorumlar var. O ürünü Google yazınca şikayetler de çıkıyor. Memnuniyetler de çıkıyor. Ben bir ürün alırsam artık Google ürünün adını yazıyorum şikayet var yazıyorum orada ne varsa çıkıyor. Ona göre alıyorum.”(Katılımcı-19/Kadın)

“Almam. Çünkü o influencer onu önerdiği için kazanç sağlıyor. Ama oradaki kişiler gerçekten kullanan kişiler olduğu için onların yorumlarını daha çok önemserim.”(Katılımcı-3/Erkek)

“Büyük ihtimal almam. Tabi ki burada yorumların ne konuda olumsuz olduğuna da bakarım. Ve ürünü iade etmek konusunda sorun yaşamayacağım bir site ise alabilirim. Çünkü beklediğim gibi gelmezse nasılsa sorunsuz bir şekilde iade edebiliyorum diye düşünüp yine de onu alırım.”(Katılımcı-21/Kadın)

“Çok beğendiysem alırım. Çünkü istediğim gibi gelmezse iade edebiliyorum. Bu konuda sorun yaşamıyorum, hiçbir sorun çıkarmıyorlar. Beğendiysem alırım. İstedğim gibi gelmezse, iade ederim.”(Katılımcı-6/Kadın)

Görüşmecilerin verdiği yanıtlar incelendiğinde ürüne ilk yönelme ve linki kaydırma aşamasında takip etmekte oldukları influencerlar aracı olurken, sitede kullanıcı yorumlarını görüşmecilerin hepsinin incelediklerini belirttikleri, kullanıcı yorumlarının ne yönde olumlu ya da ne yönde olumsuz olduklarına bakarak o ürünü almaya karar verdiklerini ifade ettikleri görülmüştür. Görüşmecilerin genellikle kullanıcı yorumlarına takip ettikleri influencerlardan daha çok önem verdikleri ve oradaki yorumlarla alışveriş için nihai karar verme ya da ürünü almaktan vazgeçme eğilimi gösterebildikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra “eğer ürünü çok beğendiysem kullanıcı yorumları olumsuz da olsa alırım.” Şeklinde yanıt veren görüşmecilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde bu düşüncelerinin arkasında yatan önemli etken kolay iade edilebilme seçeneklerinin sunulması, ürün gerçekten kötü gelirse ya da beğenmezlerse kolaylıkla iade edebildikleri ve iade süreçlerinde herhangi bir sorun yaşamayacaklarını düşündükleri için yorumlar kötü bile olsa alabilecekleri ve daha önce bu şekilde alışveriş yaptıkları ve sorun yaşamadıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

SONUÇ

Instagram’da Yer Alan Influencerların Kullanıcı Alışveriş Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Erzurum ilinde yapılan bu araştırmada yaygın sosyal medya platformlarından biri olan Instagramdaki kanaat önderleri konumundaki influencerın takipçilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla 21 görüşmeciyle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına bu bölümde yer verilecektir.

Teknolojinin gelişimiyle birlikte insanların alışkanlıkları, tutum ve davranışları da değişime uğramıştır. Teknolojinin gelişimi ve dönüşümüyle birlikte insanların hayatına hızlı bir şekilde giriş yaparak önemli bir yer edinen sosyal medya günümüzde hemen herkesin kullandığı bir platformdur. Artan iletişim olanaklarıyla ortaya çıkan sosyal medya bilinçli kullanıldığında pek çok fayda sağlamaktadır. Günümüzde sosyal medya kanalları sayesinde kullanıcılar dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve ortak yönlerde hareket edebilmektedirler. Bu sosyal medya kanallarından olan Instagram insanların sıklıkla tercih ettiği ve gün içinde yoğun olarak kullanılan bir platformdur. Bu platformla insanlar gittikleri yerleri, giydikleri giysileri, kullandıkları ürünleri hatta yedikleri yemekleri görsel olarak paylaşmaktadırlar. Kullanıcı hem kendisi paylaşıp hem de takip ettiği kişilerin paylaşımlarını sıkı bir şekilde takip etmektedir. Kullanıcılar sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla kendilerini ifade etmekte ve farklarını ortaya koymak istemektedirler. Aynı zamanda sosyal medya toplumda kanaat önderleri olarak adlandırılan tanınmış kişilerin de kendini daha görünür kıldıkları mecralardır. Bu kişilerin yaşayışları, yedikleri, içtikleri, aldıkları kısacası her hareketleri onları takip eden kitlelerce merak edilmektedir. Bundan dolayıdır ki bu kişilerin sosyal medya kanallarında paylaştıklarının ulaştığı kitle çok daha geniş kitlelerdir. Bu tanınmış kişileri hayranlıkla takip eden kitlenin tüketime yönlendirilmesi oldukça kolaydır. Bütün bunların yanı sıra sosyal medyadaki kanaat önderleri de diyebileceğimiz tanınmış ünlü kişiler de aynı şekilde paylaşım yapmakta ve dahası yaptıkları paylaşımlarla birlikte çok sayıdaki takipçilerin de kullandıkları ürünlere sahip olmak istemesine neden olmaktadır. Böylece takipçilerini o ürüne yönelmesine etki ederek o markanın ürün satışlarının artmasına sebep olmaktadır. Instagram kullanıcısının sevdiği tanınmış, prestij sahibi, çekici, popüler kişilerin hemen her gün paylaştıkları ürün linklere bu reklamları yapan Instagram kanaat önderleri olan

influencerların önemine baktığımızda tam da Instagram reklamları aracılığıyla ürünlerin nasıl daha çekici ve cazip hale getirildiği ortadadır.

Instagram kullanımının artması ve gelişmesiyle birlikte kullanıcıların en çok tercih ettiği bir mecra olan Instagram platformu ürünlerini sunacak pazar arayışında markaların da dikkatini çekmiş ve hedef kitleye ulaştırmak istedikleri reklamları etkili bir şekilde ve kısa sürede ulaştırabilecekleri bir araç olan sosyal medya kanallarından olan Instagramı yoğun olarak kullanmaya başlamışlar, Sosyal medyadaki bu kanaat önderlerinin kullanıcılar üzerinde oluşturduğu etkiden dolayı influencerlarla iş birliği ve marka ortaklıkları yapmaya başlamışlardır. Bütün bunların sonucunda sosyal medyada yeni bir meslek olan influencer mesleği ortaya çıkmıştır. Çok sayıda takipçiye sahip olan influencer bir markayla iş birliği yapmakta ve o markanın ürününü takipçilerine övgülerle sunmaktadır. Bir influencer Instagrama hikaye atmakta, hikayedeki gösterdiği ürünler onu takip eden takipçileri tarafından merak edilmekte ve bunun sonucunda kişi ürünü nereden aldığı, markası gibi bilgileri vermektedir. Günümüzde bu durum ürünün olduğu sitenin linki hatta direk sitede o ürünün kendisine ulaşip alabileceği bir link uzantısı olarak dönüşüme uğramıştır.

Bu konulardan hareketle yapılan araştırma Instagram kullanıcılarının Instagramdaki influencer takip etme ve önerdikleri ürünleri satın alma davranışlarının arkasında yatan nedenlerin ortaya konulması ve kullanıcıların influencer reklamlarına olan tutumlarını ölçmek amacıyla 21 kullanıcıyla yapılmıştır. Kullanıcıların Instagramda yer alan bu influencer reklamlarından etkilenecek yaptıkları alışverişlerin sebeplerini derinlemesine incelemek amacıyla araştırmada en az en bir influencer takip eden Instagram kullanıcılarıyla görüşme yapılarak takip ettikleri influencerlar ve bu influencerların yaptıkları reklamlar hakkındaki düşünceleri, görüş, tutum, alışveriş yapmaya karar verme aşamaları ve alışveriş davranışlarında belirleyici unsurlar araştırılmıştır. Sosyal medya kanallarından Instagram üzerinden yapılan reklamlarının, kullanıcıların bu reklamlara olan güveni ve alışveriş eğilimleri üzerindeki influencer etkisini ölçmek amacıyla görüşmecilere çeşitli sorular sorularak yaşadıkları alışveriş deneyimlerine yer verilmiştir

Tanınmış ve sevilen sosyal medya influencerlarının o markayı tercih etmesi kullanıcıların o markaya yönelmesinde ne derece etkilidir. Yapılan araştırmada cevap

aranılan asıl soru tam da budur. Görüşmelerde kullanıcıların anlatmış olduğu influencer önerileriyle yaptıkları alışveriş deneyimlerinde de görüldüğü gibi aslında ihtiyacı olmayan bir ürünü alma davranışının arkasındaki sebep influencerın önce o ürüne ihtiyacı olduğunu göstermek için çeşitli paylaşımlarda bulunması başlangıçta ihtiyaç olarak görmediği bir ürünü kullanıcı belirli bir süre sonra ihtiyaç olarak algılamakta ve sonrasında o alışverişi gerçekleştirmekte olduğu görülmüştür. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Instagram’da yoğun olarak takip edip, bu tür paylaşımlara yoğun olarak maruz kalan kullanıcıların ihtiyaç dışı alışveriş yapma eğiliminin daha fazla olduğu görülmüştür.

Sosyal medyanın cazip iletişim olanakları ile ticari firmalar arasındaki rekabet bir araya gelince kullanıcıların ilgisini çeken pek çok reklam, promosyon, kampanya bu kanallarda sıklıkla kendini göstermektedir. Günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya mecrası olan Instagram platformunda bu ürün reklamlarıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgularda bu türden kampanya ve indirimlerin kullanıcıların ilgisini çekmekte o an ihtiyacı yoksa bile o indirimli olduğu için alışverişi gerçekleştirmekte oldukları görülmüştür. Yapılan indirimler, sosyal medya kampanyaları ve platformdaki kanaat önderlerinin etkisi kullanıcılara internet alışverişinin cazip yönlerini göstermekle birlikte kullanıcıların alışveriş yönelimine de etki etmektedir. Aslında o paylaşımı görmemiş olsa o alışverişi gerçekleştirmeyecek bir kullanıcı alışverişi yapmakta ve bu alışveriş deneyiminden övgüyle söz etmektedir.

Instagram kullanıcıları açısından bu platformda yapılan reklamların faydalı yönleri olmakla birlikte aynı zamanda olumsuzluklarının da olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Alışverişin sosyal medya dolayısıyla gerçekleştiriliyor olması zaman ve uzam sınırı olmadan, oturduğu yerden istediği ürüne ulaşabiliyor olması ve ürün araştırması yapmasına gerek kalmadan ürünlerin kendilerine sunuluyor olması kullanıcıların bu alışverişe yönelten en önemli etkenlerden birisi olduğu görülmüştür. Kullanıcılar eskisine nazaran sosyal medyadan reklamları aracılığıyla yapılan internet alışverişinin daha güvenli olduğunu söylemişlerdir. Şeffaf kargonun sunuluyor olması, sorunsuz değişim ve iade olanaklarının kolaylığı, ürün fiyatlarının indirimle olarak ve hatta bazen mağaza fiyatından daha uygun olarak kendilerine sunuluyor olması, alışveriş yapmak için bir yerden bir yere gitmeye gerek kalmadan ve mağaza fiyatından

daha uyguna sahip alabilme olanağı sosyal medya kullanıcılarını o ürünün linkine tıklayarak alışveriş yapmasına sebep olduğu görülmüştür.

Yapılan görüşmelerde ilk parametre olan kullanıcıların Instagram kullanım alışkanlıklarını ölçmek için kullanıcılara “Instagram kullanıyor musunuz?”, “Ne yoğunlukta kullanıyorsunuz?”, “Sevdiğiniz ve sevmediğiniz yönlerinden bahsedermisiniz?” , “Instagram kullanırken karşınıza çıkan ürün reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?” Şeklinde üç soru sorulmuştur. Görüşmecilerden alınan yanıtlar incelendiğinde kullanıcıların çoğunluğunun gün içinde sıklıkla Instagram kullandıkları görülürken görüşmecilerden biri haftada bir Instagrama girdiğini belirtmiştir. Instagramı sıklıkla kullandığını belirten görüşmeciler daha çok el alışkanlığı olduğu, ve gün içinde arkadaşlarından, takip ettikleri kişilerden haberdar olmak için, merakını gidermek gibi sebeplerle Instagramı kullandıklarını ifade ettikleri görülmüştür.

Çalışmanın ikinci parametresi olan Influencer takip etme sebeplerini ölçmek amacıyla katılımcılara “Instagram’da influencerları takip ediyor musunuz?”, “Neden takip ediyorsunuz?”, “Takip ettikleriniz kimler onlardan biraz bahsedermisiniz?” soruları sorulmuştur. Görüşmecilerin çoğunluğu merak ettiklerini söylemişler ve influencerları takip etmesindeki en önemli unsur merak unsuru olduğu görülmüştür. Influencerları takip etmekteki sebeplerin neler olduğuna ilişkin verilen yanıtlar analiz edildiğinde merak, eğlence, indirimlerden haberdar olmak, influencerı kendine yakın hissetmek, onun gibi olmak istemek gibi nedenlerin sıklıkla söylendiği görülmüştür.

Çalışmanın üçüncü parametresini ölçmek amacıyla katılımcılara “Instagramdaki Influencerların yaptıkları reklamları nasıl buluyorsunuz?”, “Paylaştıkları linkleri nasıl değerlendirirsiniz?”, “Olumlu olumsuz yönleri sizce nelerdir?”, “Instagramdaki influencerların ne tür linkleri ya da reklamları sizin ilginizi çekmektedir?” soruları sorulmuştur. Görüşmecilerin verdikleri yanıtlara bakıldığında genelde takip etmiş oldukları influencer reklamlarını ilgiyle takip ettikleri fakat ilgi alanları dışındaki reklamlardan sıkıldıkları, takip ettikleri influencer ilgi alanı dışında reklamları yapmayı sıklıkla tekrarladığında ise takipten çıkma eğiliminde oldukları görülmüştür. influencerların linklerinden ürünlere kolayca ulaşabilmeleri, indirimlerden haberdar olabilmeleri, bilmedikleri ürünleri görüp öğrenebilmeleri, influencerın yaptığı ürün araştırmalarından faydalandıkları gibi çeşitli olumlu sebepleri olduğunu belirttikleri

görülmüş, olumsuz yönleri sorusuna verilen cevaplarda ise ön plana çıkan yanıtlar ilgi alanları dışındaki reklamlar ve bunları sıklığı olduğu görülmüştür.

Çalışmanın dördüncü parametresi olan influencer reklamıyla yapılan alışverişler ve karar sürecini anlamaya yönelik olarak katılımcılara “Takip etmekte olduğunuz influencer tavsiyeleriyle ya da reklamlarıyla alışveriş yaptığınız olur mu?”, “Yaptığınız bir alışverişinizi ve alışveriş kararınızdaki etkilerini anlatır mısınız?” soruları sorulmuş ve örneklerle verilen cevaplar desteklenmiştir. Görüşmecilerin sıklıkla influencer reklamlarından alışveriş yaptıkları bu deneyimlerinden edindikleri tecrübelerle alışveriş davranışının devamını getirip getirmediği görülmektedir. Katılımcıların hepsi en az bir defa influencer önerisiyle alışveriş yaptıkları görülmüş ve ilk alışverişlerinden memnun kalan kullanıcılar sonraki reklamlarda alışveriş kararını daha kolay verirken, bu deneyimi olumsuz tecrübelerle yaşayan kullanıcılar reklamlara güvensiz yaklaşmakta ve sonraki alışverişe yönelmeme eğilimi göstermekte oldukları görülmüştür. Katılımcılardan sıklıkla influencer önerileriyle alışveriş yapan kullanıcılar aldıkları ürünleri övgü dolu sözlerle anlattıkları görülmüş memnuniyeti yüksek olan kullanıcıların alışveriş yapma davranışlarının çok sık tekrar ettiği ve bunun da kullanıcının ihtiyaç dışı alışveriş yapmasına neden olduğuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın beşinci parametresi olan ihtiyaç dışı alışveriş alışkanlıklarını ölçmeye yönelik olarak katılımcılara “İhtiyacınız olmadığı halde takip ettiğiniz influencerdan etkilenip alışverişler yaptığınız oldu mu? Sizi bu alışverişe iten sebepleri anlatır mısınız?” soruları sorularak cevaplar alınmıştır. Bu alışverişe karar verirken kullanıcıların kararındaki en önemli etkenin indirim unsuru olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdiği “6 al 5 öde vardı o indirimini bir daha yakalayamayacağımı düşünerek aldım”, “fiyatı çok uyguna geliyordu bu yüzden aynı kazağın 3 rengini aldım.” şeklindeki yanıtlarda indirim unsurunun önemli etki unsuru olduğu görülmektedir. Influencerın yaptığı reklamın sıklıkla tekrar edilmesiyle o reklam ilk izlendiğinde bir ihtiyaç değilken sürekli o ürünü gören kullanıcılar belli bir süre sonra o ürünü ihtiyaç gibi algılamakta ve en sonunda da o ürünü almakta oldukları görülmüştür. Yapılan görüşmelerde bazı görüşmecilerin ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarının farkında oldukları ve ihtiyacı olmadığı halde o ürünü almanın kendilerine sunduğu psikolojik rahatlamadan dolayı o ürünü satın aldıklarını ifade ettikleri de görülmüştür.

Çalışmanın son parametresi olan kullanıcıların yaşamış oldukları olumsuz deneyimler ve influencer-takipçi ilişkisindeki güven bağlamının incelenmesi amacıyla katılımcılara “Instagram’da takip ettiğiniz influencerların önerilerine güven sorunu yaşıyor musunuz? Neden?”, “Yaşıyorsanız güvensizlik hissettiğiniz konulardan bahseder misiniz?”, “Influencer önerileri/reklamlarıyla alıp memnun kalmadığınız alışverişleriniz oldu mu? Olduysa bunlardan bahseder misiniz?”, “Takip ettiğiniz influencerın çok önerdiği bir ürünün linkini kaydırınca kullanıcı yorumlarının çoğunun olumsuz olduğunu gördünüz o ürünü alır mısınız? Neden?” olmak üzere üç ana soru ve verdikleri cevaplar doğrultusunda alt sorular sorulmuştur. influencerlar ve takipçileri arasındaki güven ilişkisine dair yapılan görüşmeler incelendiğinde elde edilen bulgular kullanıcıların influencerların bu işten kazanç sağladıklarını bildikleri bunu göz önünde bulundurarak takip ettikleri görülmüş, görüşme bulgularına göre katılımcıların takip ettikleri influencerlara güven duyduklarına, sıklıkla alışveriş yapan kullanıcıların güven problemi yaşamadıkları ya da daha az yaşadıkları bu güvenin sebebi ise genel olarak takip ettikleri influencer reklamlarından ve bu reklamlarla yaptıkları alışverişlerden memnun kaldıkları, sonraki alışverişlerinde de takip ettikleri influencer önerilerini dikkate aldıkları görülmüştür. Daha önce influencer önerisiyle alışveriş yapıp olumsuz deneyim yaşamış kullanıcılar influencerlara güvenmeme eğiliminde oldukları ve daha önce önerilen ürünü alıp o etkiyi görmemiş takipçi o influencerı takipten çıkmakta ya da daha önceki olumsuz deneyiminden dolayı sonraki önerilerine daha az güvenme ya da güvenmeme eğiliminde oldukları görülmüştür. Görüşmelerde hiç alışveriş yapmamış ya da çok az sayıda alışveriş yapan kullanıcıların erkekler olduğu ve bunun nedenlerine verilen yanıtlara bakıldığında güven bağlamında olumsuz deneyim yaşamamış olmamasına rağmen güven duymayan kişilerin çoğunlukla erkekler olduğuna dair bulgulara ulaşılmıştır. Kullanıcıların takip ettikleri influencerlara güven bağlamında sorulan sorularla %100 güven ilişkisi olmadığına ancak genel olarak kullanıcıların influencerların hepsine değil kendi takip etmekte oldukları influencerlara güvenmekte olduğu, güvenini sarsan durumlar yaşadığında influencerı takipten çıkma davranışında bulunduklarına dair bulgulara ulaşılmıştır. Kullanıcıların takip ettikleri influencerın önerisiyle alışveriş yaparken gerçek kullanıcı yorumlarının daha önemli olduğuna ve kullanıcıların çoğunluğu yorumlarının olumsuz olması durumunda ürünü almaktan vazgeçebileceklerini belirtmişlerdir. Ancak linklerle ulaşılan sitelerin güvenli olması,

iade süreçlerinin sorunsuz ilerlemesinden dolayı yorumlar kötü bile olsa ürünü alan kullanıcılar olduğu görülmüş bu kullanıcıların daha önce alıp istediği gibi olmayan ürünleri iade süreçlerini kolaylıkla tamamladıkları için sonraki alışverişlerinde daha kolay alış veriş kararı verdikleri görülmüştür.

Kullanıcılar influencerları merak, kendilerine yakın bulmaları, kendilerine rol model almaları, eğlenceli bulmaları, güzel bulmaları, zevkini beğenmeleri, indirim ve kampanyalardan haberdar etmeleri gibi sebeplerle takip ettikleri görülmüştür. Kullanıcılar takip ettikleri influencerların paylaştıkları ürünleri normal fiyatından çok daha uyguna aldıklarını, ürünü hiç bilmiyorken takip ettikleri influencerlar sayesinde almasalar bile o ürün hakkında bilgi sahibi oldukları, ihtiyacı olan ürün için piyasa araştırmasını yapmasına gerek kalmadan takip ettiği influencerın onun için araştırma yapıp ona sunuyor olması o ürünlere yönelmelerindeki öne çıkan etkenlerden olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular demografik şartların da influencerlara duyulan güven ve önerilerine yönelim açısından etkili olduğunu göstermektedir. Görüşülen kişiler incelendiğinde kadınların daha çok bu reklamlarla alışverişe yöneldikleri görülmüştür. Erkeklerin büyük kısmı bu reklamları takip ediyor olsalar dahi görüp almak taraftarı olduklarını belirtirken, kadınların çoğunluğu buradaki reklamların kendilerine sağladığı avantajlara değinmiştir. Erkek kullanıcıların eskiden önyargılı olmalarına rağmen şu an da sıklıkla influencer takip edip önerileriyle alışveriş yaptıkları ancak yine de kadınların bu eğiliminin erkeklere oranla daha fazla olduğuna ilişkin görüşme bulgularına ulaşılmıştır. Bunu yanı sıra kadın kullanıcılar ve erkek kullanıcılar arasında birinin en çok ilgisini çeken ürünün bir diğer kullanıcının görmek istemediği ürün reklamları olduğunu görülmüştür.

Özellikle indirim konusunda katılımcıların büyük kısmı benzer düşünceler ifade etmişlerdir. Influencerların normalde belki göremeyecekleri, haberdar olamayacakları indirimlerden kendilerini haberdar etmesi kullanıcıların takip etmesinde önemli bir etkidir. Sosyal medyada yer alan influencer önerileri ve linkleriyle alışverişe yönelmekteki önemli etkenler fiyat indirimi ve ürün çeşitliliği olmaktadır. Geleneksel alışverişte göremeyeceği kadar ürün çeşitliliğinin, yine geleneksel alışverişte alamayacağı fiyata alabiliyor olması kullanıcılara cazip gelmektedir. Özellikle çalışan

kullanıcıların iş dışında alışveriş için çok fazla vaktinin olmaması da buradaki alışverişleri cazip kılan önemli bir etkidir. Takip edilen influencerın önerdiği markanın bilinen bir marka olması da kullanıcıların alışverişe yönelmesindeki önemli etkenlerden olduğu ve kullanıcıların bildiği güvendiği bir markayı öneren influencerın linkine tıklayıp alışveriş yapma davranışının daha olası olduğu görülmüştür.

Yapılan görüşmeler sonucunda sosyal medyadaki influencerların merak, indirim olanakları ve alışverişlerinde kendilerine sağladıkları faydalardan dolayı takip edildikleri ancak kalıcı bir güven duygusu olmadığını ortaya koymaktadır.

Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre kullanıcıların alışverişe yönelmesindeki temel sebep ihtiyaç iken alışveriş kararı verirken ihtiyacın önüne geçen sebepler olduğu görülmüştür. Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde o an ihtiyaç olmadan ürünün indirimli olması ya da öyle bir ürünün olduğundan haberdar olmasıyla birlikte onu alma isteği hissedip bu isteğin ihtiyaç olarak algılanarak alışveriş yöneliminde bulundukları ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin aslında o ürüne ihtiyacı olmadığını bildiği halde ve ekonomik olarak almaması gerektiğinin bilincinde olduğu halde o ürünü alma davranışında bulunabildiklerini ifade ederek. Aslında influencer reklamlarının alışverişleri yönlendirmedeki etkisini açıkça ortaya koymaktadır.

Katılımcıların takip ettikleri influencerlara duydukları güvende daha önceki deneyimlerinin etkisinin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Influencer tavsiyesiyle alışveriş yapıp üründen anlattığı gibi bir etkiyi görmeyen takipçi o influencerı takipten çıkarma davranışında bulunmuş ya da takip etse bile anlattığı ürün reklamlarına güvensiz yaklaşmaya başlamıştır. Influencerlara olan güven unsurunda influencerların takipçi sayılarının da güvende etkili olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır. Influencerlara güven konusunda katılımcıların verdikleri çeşitli cevaplara göre influencerlara yüzde yüz güven duyulmadığı ancak güvensizlik yaşayan takipçilerinin güvensizlik sebeplerinin daha önce olumsuz tecrübelerinden kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın sonucunda temel anlamıyla ihtiyacın giderilmesi olan tüketme davranışının, günümüzde sosyal medyadaki yoğun olarak yapılan reklamların da etkisiyle temel anlamının çok daha ötesine geçerek, bir boş zaman etkinliği, eğlence, beğenilme arzusu gibi formlara dönüştüğü gözlemlenmiştir. Görüşmelerde kullanıcıların verdikleri ‘‘Bu artık bir hastalık gibi, bu ay almayacağım diyorum ama bir

bakıyorum yine almışım.’’, ‘‘Gördüğümde çok cazip geliyor, dayanamayıp alıyorum.’’ gibi bulguların da gösterdiği gibi alışveriş yapma davranışı ihtiyacı giderme ötesinde çok daha başka boyutlara ulaştığı görülmektedir. Sosyal medya reklamlarında kullanılan sosyal medya kanaat önderlerinin bu konudaki rolüne dikkat çekilmek istenen araştırmada bir aracı konumunda olan Instagram influencerları incelenmiş ve Instagram’da yer alan reklamlardan etkilenme sürecinde influencerların etkisinin çok yoğun bir şekilde olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcıların takip ettikleri kişiyi beğenme onun gibi olmak isteme, estetik görüntüyle kendini sunan influencerın sunduğu ürünlerin başarısının sunan influencerın beğenilmesiyle doğru orantılı olarak düşünüldüğü, influencer ne kadar güzelse önerdiği bakım ürünleri o kadar etkilidir mantığıyla hareket eden kullanıcıların alışverişlerinde influencer etkisinde kaldıkları açıkça ortaya konulmuştur. Yapılan görüşmelerde kullanıcıların takip ettikleri ve önerisiyle alışveriş yaptıkları influencerlardan övgüyle söz ettikleri ve aldıkları ürünlerden memnun olduklarına ve bunu sıklıkla yaptıklarına dair bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışmalardan elde edilen bulgulara göre influencer reklamları ve bu reklamlardan yapılan alışverişler günümüzdeki tüketim davranışlarının en güzel örneklerinden biridir. Yapılan alışverişlerde tüketimin iyi ya da kötü olması değil tüketim sonucu ulaşılan mutluluk ya da o ürünü alamamanın mutsuzluğundan söz edilebilmektedir. Kullanıcılar ihtiyacı olmasa dahi gördüğü ürünü alamadığında kendini eksik hissettiğini belirtmiş ürünü almadığında ise kaydedip ürünü takip ettiği görülmüştür.

Sonuç olarak yaşadığımız tüketim toplumunun örneği olan influencer reklamları günümüzde tüketicilerin ürün alternatiflerine ulaşmasında kolaylık sağladığı, ürün araştırması yaptığı, tüketicilerin ürünü araştırmak için zaman harcamasına gerek kalmadan kendisine sunulmasıyla takipçilerinin ilgisini çektiği bunun yanı sıra gün geçtikçe çeşitli ve çok sayıda ürün sunarak kullanıcıların alışveriş yapmasında oldukça önemli bir rol oynadıkları görülmüştür. Araştırma sonuçlarından elde edilen bulgularda influencer reklamlarıyla ihtiyaç olamayan ürünlerin ihtiyaç gibi algılanmasındaki aktif rolü ortaya çıkmıştır. Kullanıcılardan aldıkları ürünleri ihtiyaç dolayısıyla aldıklarını ifade edenlerde örneklere inildiğinde ihtiyaç dışı alışverişte bulunduklarını fark ettikleri görülmüştür. Katılımcıların yarısından fazlası ihtiyaç dışı alışveriş yaptıklarının farkında olduklarını ancak bunun bir alışkanlık haline geldiğini ve o ürünü kullanmasa bile aldıklarında kendilerini iyi hissettiklerine dair cevaplar verdiği görülmüştür. Elde

edilen bulgulara göre kullanıcıların influencer etkisiyle ihtiyaç dışı alışveriş yaptıkları açıkça gözlemlenmiş hem erkek hem de kadın katılımcıların bu reklamların etkisi altında kaldıkları ve alışveriş davranışında bulundukları ancak kadın katılımcıların alışveriş sıklığının erkek katılımcılara göre daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. 21 kullanıcıdan yalnızca 3 katılımcının genellikle bu reklamlardan alışveriş yapmadıklarını belirtmesi ve bu 3 katılımcının 2 sinin erkek olması bu bulguları destekler niteliktedir. Görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre eskiden güven duymadığı ve alışveriş yapmadığı ancak zamanla bu güven duygusunu sağladıktan sonra sıklıkla influencer önerileriyle alışveriş yapan katılımcıların olduğu görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre satın alma davranışı ve güven arasında ilişki bulunduğu gözlemlenmiştir. Görüşmeler ışığında en az güven kadar önemli olan diğer unsurlar ise merak, eğlence, indirim unsurları olmuştur. Kullanıcıların alışveriş eğiliminde güven unsurunun yanında bu noktalarında alışveriş kararında belirleyici olduğuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmada Instagram'da yer alan influencerların kullanıcıların alışveriş kararına etkisi, bu alışveriş kararındaki belirleyici rolü üzerine yapılmıştır. Araştırmanın Erzurum ili özelinde yapılmış olması, niteliksel bir çalışma olması ve sosyal medya kanallarından yalnızca Instagram üzerinde yapılmış olması sınırlılıklarından dolayı araştırma sonuçları genellenemez. Çalışma daha geniş ve çeşitli örneklem gruplarında, niceliksel çalışmalarla da tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Adorno, T.W. (2008). Kültür Endüstrisi-Kültür Yönetimi.(Çev.: Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen) İstanbul: İletişim Yayınları
- Adorno, T.W. Horkheimer, M. (2010). Aydınlanmanın Diyalektiği. (Çev.: Elif Öztarhan Karadoğan) İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Aksoy, A., & Ekonomisi, A. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, 46-64.
- Aydoğan, F. (2005). Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz. İstanbul: Türkmen Kitapevi
- Aziz, A. (2011) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem Ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Baudrillard, J.(2017). Tüketim Toplumu. (Çev.: Nilgün Tural-Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bauman, Z. (2005). Bireyselleşmiş Toplum. (Çev.: Yavuz Alogan) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Benjamin, W. (2000). Pasajlar. (Çev.: Ahmet Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Bottomore, T. (2016). Frankfurt Okulu ve Eleştirisi. (Çev.: Ümit Hüsrev Yolsal). İstanbul: Say Yayınları.
- Bucaklı, A. T. (2007). Elektronik ticaret.
- Budak, B.(2010). E-Ticaret, İnternet Ortamında Ticaret. İstanbul: Etap Yayınevi
- Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. Ankara: T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği
- Cappo, J. (2005). Reklamcılığın Geleceği. (Çev.: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. About e-JNM (ISSN: 2548-0200). (<https://dergipark.org.tr/>)

- Çağan, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altınküre Yayınları.
- Çakmak, A. Ç., Güneşer, M. T. (2011). İnternet Ortamındaki Bilgi Paylaşımının Tüketici Satın Alma Kararına Etkileri: İnteraktif Bir Araştırma. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(30), 1-26.
- Çelik, R. Dağlıdere, S. (2015). Yeni ve geleneksel medya okumaları. İstanbul: İskenderiye Kitap
- Dağtaş, B. (2009). Reklam Kültür Toplum. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Darıcı, S. (2013). Bilinçaltı Reklamcılık Ve İletişim Teknikleri. İstanbul: Abaküs Yayınları.
- Dal, N. E., Şahin, Ö. (2018). Elektronik Ticarete güven oluşturan faktörlerin satın alma niyetine ile ilişkisi: Trendyol alışveriş sitesi müşterileri ile bir araştırma. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5(12), 240-259.
- Dingin, A. E. (2020). Sosyal Medya Eleştirel Bakış Konya: Literatürk Academia
- Erdoğan, İ. (2005). İletişimi anlamak. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Ereş, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Kuramlar. Ankara: Pegem Akademi.
- Güneş, S. (2001). Medya ve Kültür. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güneş, S. (2006). Enformasyon Toplumu ve Putları. Ankara: Hece Yayınları.
- Güvenç, B. (2002). Kültürün ABC'Sİ. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Habermas, J. (1997). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü. (Çev.: Tanıl Bora-Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları
- Karasağ, N. (1986). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Bilim Kitap kırtasiye Ltd. Şti.
- Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam, İstanbul: Dönence
- Mcluhan, M., & Powers, B. (2001). Global Köy. İstanbul: Skala Yayıncılık.
- Marcuse, H. (1997). Tek Boyutlu İnsan.(Çev.: Aziz Yardımlı). İstanbul: İdea Yayınevi.
- Odabaşı, Y. –Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y.(2013). Tüketim Kültürü. İstanbul: Sistem Yayıncılık

- Sancar, S. (2004). İdeolojinin Serüveni. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları
- Sığırı, Ü. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Sombard, W.(2016). Aşk, Lüks ve Kapitalizm. (Çev.: Necati Aça) Ankara: Pharmakon Yayınları
- Tağıyev, R. Y., Kocak, A. T. D. (2005). E-ticaret ve internet üzerinden pazarlama Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Doktora Tezi)
- Uzun Çelebi, H. (2015) Tüketim Kültürü Bağlamında Elektronik Ticaret: Amazon.com, Hepsiburada.com, Markafoni ve Teknosa örneğinde. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vural, H. (2016). Elektronik ticaret (e-ticaret) yapan işletmelerin alan adlarının, bireylerin bu işletmeleri tercihi üzerindeki etkisi ve bir uygulama. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.
- Wernick A.(1996) Promosyon Kültürü -Reklam, İdeoloji ve sembolik anlatım-,(Çev.: Osman Akınhay) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- Yavuz, Ş. (2009). Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yaylagül, L.(2016) Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2002) 18-30 Yaş arası yetişkinlerin televizyon izleme eğilimleri ve televizyonun 18-30 yaş arası izleyici üzerinde etkileri (Erzurum örneği). (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2009) Türkiye’de 1990 sonrası dönemde özel televizyon yayıncılığı bağlamında izleyici-televizyon ilişkisi. (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnternet Kaynakları

Wearesocial.com./digital-2020 wearesocial.com:https://wearesocial.com (Erişim Tarihi: 19.08.2020)

Sempeak.com sosyal medya reklam türleri <https://www.sempeak.com/sosyal-medya-reklam-turleri> (Erişim Tarihi: 08.07.2020)

Eticaret.gov.tr sosyal medya pazarlaması <https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/sosyal-medya-pazarlamasi-54> (Erişim Tarihi: 02.04.2020)

<https://blog.adgager.com/marka-ortakliklari-yoluyla-iletisim/#:~:text=Marka%20i%C5%9Fbirlikleri%20ile%20ili%C5%9Fkideki%20taraflar,birlikte%20daha%20g%C3%BC%C3%A7l%C3%BC%20hale%20gelirler.> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

Mediacat.com <https://mediacat.com/etiket/marka-isbirligi/> (Erişim Tarihi: 12.10.2020)

iabtr.org Influencer marketing nedir? <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir?> (Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Pazarlama30.com influencer marketingin önemine dair 6 istatistik. <https://www.pazarlama30.com/influencer-marketingin-onemine-dair-6-istatistik/> (Erişim Tarihi: 31.12.2020)

Medyaakademi.com 2020 sosyal medya kullanıcı sayıları <https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/> (Erişim Tarihi: 19.05.2020)

Dijilopedi.com 2019 Dünya internet kullanımı ve sosyal medya istatistikleri-4. Çeyrek raporu <https://dijilopedi.com/2019-dunya-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri-4-ceyrek-raporu/> (Erişim Tarihi: 17.03.2020)

pchocası.com sosyal medya fenomenleri aylık 20 bin TL'ye yakın kazanıyor. <https://pchocasi.com.tr/sosyal-medya-fenomenleri-aylik-20-bin-tlye-yakin-kazaniyor-48338/> (Erişim Tarihi: 25.02.2021)

Turkcebilgi.com <https://www.turkcebilgi.com/influencer> (Erişim Tarihi: 20.09.2019)

Turkcebilgi.com https://www.turkcebilgi.com/arastir?query=e-ticaret__ (Erişim Tarihi: 20.09.2019)

Nasilyazilir.org <https://www.nasilyazilir.org/instagram-nasil-yazilir.html> (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

Markamutfagi.com <https://markamutfagi.co/influencer-pazarlama-nedir/> (Erişim Tarihi:
08.03.2021)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Selda SÜREN
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
İş Deneyimi	
Stajlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	04.06.2021