**INFLUENCERLARIN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Fuat Özkan[[1]](#footnote-1), Alpaslan Alpaslanoğlu[[2]](#footnote-2), Barış Armutcu[[3]](#footnote-3)

**ÖZET**

Bu çalışma, influencers pazarlamanın tüketici karar verme süreçleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanarak, influencers’ların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini eleştirel bir şekilde incelemektedir. İnceleme, influencers tüketici davranışları üzerindeki etkisinin kapsamlı bir analizini sağlamak için influencers pazarlama, tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi üzerine mevcut araştırmaları sentezliyor. Ampirik çalışmalar, sektör raporları ve bilimsel makaleler de dahil olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan yararlanan inceleme, influencers tüketici algılarını, tutumlarını ve niyetlerini şekillendirdiği mekanizmaları araştırıyor. Ayrıca incelemede, influencers’ların etkisini artırmada dijital platformların ve sosyal medyanın rolü ele alınmaktadır. İnceleme, tüketici davranışını şekillendirmek ve marka katılımını teşvik etmek için etkileyici pazarlamayı stratejik bir araç olarak kullanmak isteyen pazarlamacılar, marka yöneticileri ve sektör uygulayıcıları için değerli bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır. Yapılan incelemeler neticesinde sosyal medya ve influencer'ların tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çalışmalarda influencer'ların desteklediği veya reklamını paylaştığı ürünlerin daha çok tercih edildiği konusunda fikir birliği olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtarkelimeler:** Influencer, influencer vetüketiciilişkisi, sosyalmedya, sosyalmedyapazarı

**Abstrak**tThis literature review critically examines the impact of influencer marketing on consumer decision-making processes and purchasing behaviors, focusing on the influence of influencers on consumers' behavioral intentions. The review synthesizes existing research on influencer marketing, consumer psychology, and behavioral economics to provide a comprehensive analysis of the influence of influencers on consumer behaviors. Drawing from a diverse range of sources, including empirical studies, industry reports, and scientific articles, the review investigates the mechanisms through which influencers shape consumer perceptions, attitudes, and intentions. Additionally, the review addresses the role of digital platforms and social media in enhancing the influence of influencers.

Based on thesynthesis of variousstudiesandsources, thereviewconcludesthatsocialmediaandinfluencershave a positiveimpact on consumers' behaviors. Furthermore, there is a consensus in theliteraturethatproductsendorsedorpromotedbyinfluencersaremorepreferredbyconsumers. Theaim of thisreview is toprovidevaluableinsightsformarketers, brandmanagers, andindustrypractitionerswhoseektostrategicallyutilizeinfluencermarketing as a tooltoshapeconsumerbehaviorandencouragebrandengagement.

**Keywords**: Influencer, influencer-consumerrelationship, socialmedia, socialmedia market.

**GİRİŞ**

Son yıllarda, dijital çağın hızla evrimleşen pazarlama ortamında, markaların tüketici kitlesiyle etkileşim kurma ve ürünlerini tanıtma yöntemleri önemli ölçüde değişmiştir. Bu değişimde en belirgin faktörlerden biri de "influencerlar" olarak adlandırılan sosyal medya üzerinde etkili ve geniş bir takipçi kitlesine sahip bireylerdir. Influencer pazarlaması, marka ile tüketiciler arasındaki bağı güçlendirmekte ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme potansiyeli sunmaktadır.

Bu bağlamda, bu araştırma, influencerların tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini eleştirel bir perspektifle incelemeyi amaçlamaktadır. Influencer pazarlamasının, tüketici karar verme süreçleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi konusunda yapılan literatür taramasını içermektedir. Araştırmanın odak noktası, influencerların tüketicilerin satın alma kararlarına olan etkilerini anlamak ve bu etkilerin altında yatan mekanizmaları açıklamaktır.

Bu çalışma, influencer pazarlaması, tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi alanlarındaki mevcut bilgileri sentezleyerek, tüketicilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi hedeflemektedir. Ampirik çalışmaların yanı sıra sektör raporları ve bilimsel makalelerden elde edilen çeşitli kaynakları içermekte, aynı zamanda influencerların dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla tüketiciler üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir rol oynayan faktörlere odaklanmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, pazarlamacılar, marka yöneticileri ve sektör profesyonelleri için influencer pazarlamasını stratejik bir araç olarak kullanma konusunda değerli bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.Tüketicilerin ilgi duydukları markalar ve ürünler hakkında bilgi elde edebilmek için sosyal platformlarda yakın bağlar geliştirdikleri kişilerle daha fazla etkileşime geçmesiyle birlikte çok sayıda işletme ürünlerini sosyal medya kanalları üzerinden influencerlar aracılığıyla pazara sunmaktadır (Ahmadi veIeansom, 2021: 99).

**1.Kavramsal Çerçeve**

**1.1.Influancer Kavramı**

"Influencer," sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve takipçileri üzerinde etki yaratan kişileri tanımlayan bir terimdir. Bu etki genellikle duygusal bağlar ve kişisel sevgi üzerine kuruludur. Influencer'ların değerlendirilmesi, takipçi kitlesi, etkileşim oranları ve içerik kalitesi gibi faktörlere dayanır. Bu kişiler, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol oynayabilirler (Vodak vd., 2019: 149).

"Influencer'lar, bloglar, mikrobloglar, podcast'ler, sosyal ağ siteleri gibi teknolojileri kullanarak sıradan insanları alışveriş kararları üzerinde etkileyen bireylerdir (Singh vd., 2012). Singh ve arkadaşlarının çalışması, Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya'daki ekonomik bölgelerde küresel sosyal medya kullanım kalıplarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Yapılan analiz, dünya genelinde sosyal medya kullanımında benzerlikler olmasına rağmen, ülkelerin sosyal medyayı iş ve kişisel kullanım için farklı şekillerde tercih ettiğini göstermiştir. Facebook, LinkedIn, MySpace ve Twitter gibi platformların kullanımında bölgesel tercihlerde önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Dijital dünyadaki hızlı gelişme ve çevrimiçi platformların artışı, influencerlar, ünlüler, vloggerlar ve blogcular gibi yeni ünlü türlerinin popülerlik kazanmasına neden oldu. Geleneksel pazarlama yaklaşımındaki influencerlara kıyasla, bu etkileyiciler çevrimiçi platformlarda geniş bir kitleye ulaşarak güçlü etkiler yaratır. Çevrimiçi platformlardaki influencer pazarlaması, marka ile olumlu tutum ve tepkiler arasında etkili bir bağlantı kurar. Etkileyici türleri, klasik, dijital, abone sayısı ve içerik gibi faktörlere göre gruplandırılmıştır. Bu türler, zaman içinde takipçi bildirimlerine bağlı olarak değişebilir ve influencer'ların çevrimiçi platformlara göre farklılaşmasına neden olabilir (Orhan, 2021).

**2.2.Influancer ve Tüketici İlişkisi**

Günlük yaşamlarımızda tüketim, bireylerin vazgeçilmez ve sürekli bir rutin parçasıdır. Tüketici olarak tanımlanan bireyler, ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri kullanır, satın alır ve satın alma yeteneğine sahiptir. İslamoğlu'na göre, bu kişiler, çeşitli ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına tüketim eylemlerini gerçekleştiren aktif bireylerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s: 5).

Tüketici davranışı, firmaların etkin pazarlama stratejileri oluşturması ve planlama yapması için kritik bir öneme sahiptir. Bu olgu, gruplar veya bireylerin talep ve gereksinimlerini önceden tahmin ederek mal, hizmet veya tecrübeleri seçme, satın alma, kullanma ve sonrasındaki süreçleri içerir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri nasıl değerlendirdiği, seçtiği ve kullanım sonrası deneyimlerini nasıl yaşadığı konusunda kapsamlı bir anlayış sunarak pazarlama stratejilerini şekillendirmeye yardımcı olur (Kesek, 2017).

Firmaların satış karlılığı, tüketicinin davranışlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Pazarlama çabalarının temel amacı, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni potansiyel müşteriler kazanmak ve kaybedilmiş müşterileri geri kazanmaktır. Bu nedenle, firmaların pazarlama departmanları, tüketici davranışını daha yakından inceleyerek bu amaçları gerçekleştirmek için stratejiler geliştirmelidirler. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri üzerinde derinlemesine bir anlayış, pazarlama çabalarının etkili bir şekilde yönetilmesine katkıda bulunabilir (Bozkurt, 2005: 90).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, tüketici davranışları, arz-talep dengesine büyük ölçüde etki ediyor. Bu noktada, influencer'lar, arzı tüketicilere sunmada ve ulaşılabilirliği kolaylaştırmada kilit bir rol oynuyorlar. Sosyal medya üzerinden yapılan reklam anlaşmaları, birçok kişi için maddi bir kazanç kapısı haline gelmiş durumda. Hatta bu işi bir meslek olarak benimseyenler de bulunuyor.

Influencer ve tüketici arasındaki ilişki, her iki taraf için de kazançlı bir denge oluşturuyor. Influencer'lar, içerikleri üzerinden maddi getiri elde ederken, tüketiciler de zamanlarını daha verimli kullanarak istedikleri ürünleri hızla sipariş edebiliyorlar. Bu sayede, geleneksel alışveriş yöntemlerine kıyasla daha hızlı ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sağlanıyor. Tüketiciler, influencer'ların önerileri doğrultusunda doğrudan istedikleri ürünlere yönlendirilerek zamandan tasarruf ediyor ve bu dinamik ilişki her iki tarafın da karlılığına katkı sağlıyor.

**2.3.Sosyal Medya**

Eröz ve Doğdubay (2012), sosyal medyayı kişilerin duygularını ve fikirlerini mobil sistemler aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaştıkları dijital sosyal mekânlar olarak tanımlamaktadır (s.134). Blackshaw ve Nazzaro'ya göre sosyal medya, kurumlar, işletmeler, organizasyonlar ve bireylerin bilgi ve iletişim amaçlı kullandıkları dijital medya araçlarından oluşan ve çevrim içi platformlar üzerinden faaliyetlerin yürütüldüğü yeni nesil medya alanı olarak tanımlanmaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004:5).

Sosyal medya ortamlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kişiler arası iletişim hızlı bir biçimde kurulmaya başlarken, endüstri alanında da etkisini göstermeye başlamıştır. Bu ortamlar, enformasyon aktarımının yanı sıra reklam endüstrisine de yeni imkânlar sunmuştur. Güçlü ve hızlı iletişim özelliği ile sosyal medya, yeni nesil reklamların ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak her geçen gün etkinliğini artırmaktadır (Özdemir vd. 2014:59). Bu sayede, alışagelmiş televizyon reklamlarının dışına çıkabilir ve sosyal medya aracılığıyla birçok reklamı ve ürünü daha kısa sürede görebilmekteyiz. İşte burada sosyal medyanın ne denli güçlü bir reklam aracı olduğunu kavramak zor olmamadır.

**2.4.Sosyal Medya Pazarı**

Günümüzde pazarlama faaliyetleri, Bütünleşik Pazarlama İletişimi kapsamında pazarlamacılardan tüketicilere doğru kayan bir güç dinamiği içinde değerlendirilmektedir. Artık pazarlamacılar, tek yönlü doğrudan pazarlama iletişimi yerine üretilen içeriği çeşitli platformlarda paylaşma ve yayma konusunda tüketicilerle iş birliği ve etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu yaklaşım, pazarlamacıların tüketicilerle daha yakın bir ilişki kurarak, çeşitli iletişim kanallarını kullanarak etkileşimde bulunmalarını vurgular. Artık sadece pazarlamacılar değil, aynı zamanda tüketiciler de içerik üretimine katkıda bulunarak pazarlama iletişim sürecine etkin bir şekilde dâhil olmaktadır. (Groom, 2008).

Sosyal medya pazarlaması, pazarlama karmasının kritik bir unsur olarak kabul edilse de, birçok çalışmanın ışığında markaların sosyal medyayı etkili bir şekilde ve amacına uygun olarak kullanımının henüz sınırlı olduğu belirtilmektedir. (Gensler vd., 2013; Weinberg, Pehlivan, 2011; Kim, Ko, 2012). Trusov ve diğerleri (2009, s. 91), sosyal ağ platformlarının kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmasına izin verdiğini ve tüketicileri cezbettiğini belirtmektedir. Sosyal medya pazarlaması, markaların tüketiciler ve tüketici grupları üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyeli nedeniyle büyük bir çekicilik taşımaktadır.

Sosyal medya kanalları, günümüzde markaların pazarlama faaliyetlerini sürdürdükleri ve hedefledikleri alanlar haline gelmiştir. Müşteriler, markaları takip etme isteğiyle sosyal medyayı daha sık kullanmaktadır. Bu platformlar, üretilen içeriklerin ve katkıların birçok müşteriye aynı anda ulaşmasını sağlayarak şeffaflık sunmaktadır. Aynı zamanda, dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir zamanda katılım imkanı, esneklik, aktif bir yapısı ve sınırsız etkileşim gibi özelliklerle tüketici-marka ilişkilerinde geleneksel medya kanallarına kıyasla daha hızlı ve somut bir bağın oluşmasına olanak tanımaktadır. Tüm bu özellikler, sosyal medyanın neredeyse tüm alanlarının anlık sayısal hizmet verebilmesi, ölçülebilirlik gibi avantajlarla markalar için üstünlük sağlamaktadır. Tüketicilerle firma ve markalar arasındaki algılar üzerindeki etkilerini inceleyen pek çok çalışma da sosyal medya konusunda gerçekleştirilmiştir. (Tuten, 2008, s. 25-26).

**3.Literatür taraması**

Özdemir Çakır'ın (2021) yaptığı çalışmada İstanbul İli'nde ikamet eden tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisini incelemiştir. Araştırmanın odak noktası hazır giyim sektörüdür. Covid-19 pandemisi nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılarak Google Formlar üzerinden anket formları gönderilmiş ve 650 kişiye ulaşılmıştır. Geri dönüşlerden 398'ini analiz eden çalışma, veri toplama aracı olarak kişisel bilgilere yönelik sorular, Influencer Pazarlama Ölçeği ve Satın Alma Niyeti Ölçeği içeren bir anket formu kullanmıştır. SPSS 21 paket programı ile verilerin analiz edildiği araştırma sonucunda, influencer pazarlamasının tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Layık'ın (2021) çalışması, sosyal medya pazarlaması bağlamında fenomen pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, İstanbul İli'nde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiş olup, 402 katılımcı ile yapılan anketlerle veri toplanmıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle anketler çevrimiçi olarak Google Formlar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veri analizi SPSS 21 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar, fenomen pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları, sadakat algısı ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini göstermiştir.

Özer'in (2022) araştırması, sosyal medya influencerlarının Y ve Z kuşağında marka güveni ve satın alma niyetine etkilerini incelemiştir. Çalışma, influencer pazarlamasının Y ve Z kuşaklarında önemli bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Ankete katılan Ankara'da yaşayan 401 Y ve Z kuşağı üyesi, influencer güvenilirliğinin marka güveni ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Z kuşağının etki katsayılarının Y kuşağına göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, influencer pazarlamasının genç tüketiciler üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır.Toplan (2023) yaptığı araştırmada; Son yıllarda, Sosyal Medya ve Influencer pazarlamaya yapılan harcamalar katlanarak arttı. Bu çalışma, sosyal medya aracılığı ve Influencer vasıtası ile tüketicileri etkileme mekanizmasını anlamak için bir ön araştırma içermekte ve entegre bir model önermektedir. Bu Sosyal Medya Influencer Değer Modeli ile reklam mesaj değeri ve kaynak güvenilirliği faktörlerinin rolleri hesaba katılmaktadır. Bu modeli test etmek için sosyal medya kullanıcıları arasında en az bir influencer takip eden kullanıcılar ile çevrimiçi bir anket uygulandı. Kullanıcıların influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğe duydukları güven, marka farkındalığı ve satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. Firmalara ve akademiye influencer iletişimi tercihlerinde içgöçü sunmak, başarılı iletişim kampanyaları için kaynak sağlamak amaçlanmış, teorik ve pratik çıkarımlar tartışılmıştır.

Ayvaz'ın (2023) araştırmasına göre, sosyal medya ağlarının gün geçtikçe artan kullanımı ve önemi, iletişim, sosyalleşme, eğlence, haber alma ve satın alma gibi birçok etkinlik için önemli bir platform sunmaktadır. Instagram, dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya ağlarından biridir. Bu platformda içerik üreten influencerlar, takipçilerinin düşünce süreçlerini, yaşam tarzlarını ve tüketim alışkanlıklarını etkileyebilirler. Araştırmanın amacı, influencerların kullanıcıların satın alma davranışı üzerindeki rolünü araştırmaktır. Nicel araştırma metotlarından biri olan tarama araştırması kullanılan çalışma, amaçlı örneklem yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Veriler çevrimiçi anket programı aracılığıyla toplanmış ve SPSS programı kullanılarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Bulgular, Instagraminfluencerlarının kullanıcıların satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çoğu katılımcı, influencerların ürün veya hizmetleri tanıtırken bilgi edinici ve ikna edici olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, influencerların takipçileri üzerindeki etkilerinin, satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, işletmelere ve pazarlamacılara influencer pazarlama stratejilerini geliştirmede rehberlik edebilir.

Mahojoubi'nin (2022) yapmış olduğu çalışmada tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek ve pazarlama stratejilerini anlamak amacıyla farklı sosyal medya platformlarını analiz etmeye odaklanmaktadır. Ayrıca, tüketici karar verme sürecini etkileyen faktörleri ve sosyal medya etkileyicilerinin takipçi davranışlarını inceleyerek kullandıkları stratejileri anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma, literatür taraması, çevrimiçi veritabanları ve sosyal medya etkileyicileriyle yapılan görüşmelerden elde edilen birincil verilerle nitel bir araştırma yöntemi kullanmıştır. Sonuçlar, bir sosyal medya etkileyicisi olarak pazarı segmentlere ayırmanın en etkili yolunun takipçilerin psikolojik özelliklerine odaklanmak olduğunu göstermiştir. Ayrıca, sosyal medya fenomenlerinin karşılaştığı pazarlama iletişimi stratejileri ve ilişkisel pazarlama bulguları; uzun vadeli ve güvenilir bir ilişki kurmak için her iki tarafın da birbirlerine güvenmesinin önemini vurgulamaktadır.

Faatımah'ın (2023) araştırması, Irak'ta sosyal medya etkileyici pazarlamanın marka imajı ve marka güveni üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Araştırma, sosyal medyanın artan kullanımı ve etkileyici pazarlamanın büyümesi ile Irak pazarında bu pazarlamanın marka imajı ve güveni üzerindeki etkisini anlamayı amaçlamaktadır. Nicel bir araştırma yöntemi olan regresyon analizi, Iraklı tüketicilerden elde edilen anket verilerini analiz etmek için kullanılmıştır. Bulgular, sosyal medya etkileyici pazarlaması ile marka imajı ve marka güveni arasında önemli bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Araştırmanın teoriye ve yönetim uygulamalarına katkı sağladığı belirtilmiştir. Sonuç bölümünde, araştırmanın sınırlamaları ve gelecekteki araştırma önerileri de tartışılmıştır. Bu çalışma, Irak pazarında sosyal medya influencer pazarlamasının marka imajı ve güveni üzerindeki etkisini ortaya koymak suretiyle literatüre katkıda bulunmaktadır. Bulgular, Irak pazarında faaliyet göstermek isteyen pazarlamacılar ve işletmeler için önemli çıkarımlar sağlamaktadır. Araştırma, sosyal etki, güven, güvenilirlik ve marka imajı gibi birçok teorik çerçeve ve kavramı kullanarak etkileyiciler, sosyal medya pazarlaması ve müşteri davranışı alanlarıyla bağlantılıdır.

Mahmoudian'ın (2023) araştırması, Instagram'ın popülerliği ve Türkiye'deki kullanıcı sayısının artışı bağlamında, sosyal medyanın özellikle Instagram'ın şirketler ve markalar için önemli bir ilişki kurma platformu olduğunu vurgulamaktadır. Araştırma, Türkiye'deki Instagram kullanıcılarının sayısının dünya sıralamasında beşinci sırada olduğunu belirtmektedir. Çalışma, kulaktan kulağa reklamın, tüketiciler arasındaki etkileşimi ve internetin iletişimi kolaylaştırmasının, pazarlamacılar için yeni fırsatlar doğurduğunu ifade etmektedir. Bu fırsatlardan biri olarak, influencer pazarlama yönteminin geleneksel reklam yöntemlerine kıyasla daha etkili ve ekonomik olduğu ve influencer'ların reklam karşılığında gelir elde edebildiği belirtilmiştir.Çalışma, Instagram'daki iki blogcu türü olan etkileyici ve ünlüleri karşılaştırarak, doğrudan ürün tanıtımı ve basit ürün yerleştirme yöntemleri arasındaki farkı incelemeyi amaçlamaktadır. Online anket yöntemiyle toplanan 442 kişilik veri üzerinden yapılan analizlerde, etkileyicilerin paylaşımlarının ürün tanıtımında daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, paylaşım türünün tüketicilerin davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir.

Ukah (2022) çalıştığı makalede çevrimiçi marka topluluğunun (OBC) sosyal medya (SM) ve müşterilerin satın alma niyetleri üzerindeki aracı performansını tanımlamaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkileri anlamak için, Nijerya'daki bir makyaj topluluğu için Instagram 'ı kullanan bireylerin çevrimiçi marka topluluğunun nakit kotasını ve satın alma niyetini sosyal medya aracılığıyla belirlemek ve çevrimiçi marka topluluğunun farklı şekillerde dağıtılan tüketicilere etkisini araştırmak için bir anket yapıldı. Nijeryalı çevrimiçi marka topluluğu. Satın alma niyeti ile sosyal medya arasındaki bağlantıyı ve çevrimiçi marka topluluğunun aracı rollerini anlamak için, Hayes tarafından rafine edilen IBM SPSS için PROCESS makrosu uygulanarak aracılık adı verilen bir analiz yapıldı, bu incelemenin göstergesi marka sahiplerine marka sahiplerini anlamalarına yardımcı olmaktı. Satışları artırmak için bir marka topluluğunun ve sosyal medya platformlarının kullanışlılığı.

**4.Sonuç**

Bu literatür taraması, influencers pazarlamanın tüketici karar verme süreçleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisine odaklanarak, bu etkinin kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlamaktadır. İnceleme, influencers pazarlama, tüketici psikolojisi ve davranışsal ekonomi alanlarındaki mevcut araştırmaları sentezleyerek, özellikle influencers'ların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini eleştirel bir şekilde değerlendirmektedir.

Araştırma, sosyal medya ve dijital platformların ınfuancer pazarlamadaki rolünü vurgulayarak, bu mecraların influencers'ların tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve niyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Ampirik çalışmalar, sektör raporları ve bilimsel makalelerden elde edilen geniş veri seti, influencers'ların desteklediği veya reklamını yaptığı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tercih edildiği yönünde bir konsensüs oluşturduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, yapılan incelemeler sosyal medya ve influencer'ların tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, influencer pazarlamasının marka katılımını artırmak ve tüketici davranışlarını yönlendirmek için stratejik bir araç olarak kullanılmasının pazarlamacılar, marka yöneticileri ve sektör uygulayıcıları için değerli bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgular, marka bilinirliği, algısı ve tercihini güçlendirmek isteyen profesyonellerin influencer işbirliklerini etkili bir şekilde planlamalarına ve yönetmelerine rehberlik edebilir.

**KAYNAKÇA**

Ahmadi, A.,&Ieanson, S. (2021). Influencer fit post vscelebrity fit post: whichoneengagesInstagramusersmore? Spanish Journal of Marketing ESIC, 26(1), 98-116.

Arij, M. (2022). Theimpact of socialmediainfluencers on theconsumerdecision-makingprocess. Sosyal medya influencerlarının (Kanaat önderlerinin) müşteri karar verme süreci üzerinde etkileri.

Blackshaw, P.,&Nazzaro, M. (2004). Consumer-generatedmedia (CGM) 101: word-of-mouth in theage of the web-fortifiedconsumer. Scinapse. https://www.scinapse.io/papers/2978121930

Bozkurt, İ. (2005). İletişim odaklı pazarlama-tüketiciden müşteri yaratmak (4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Çakıroğlu Erdem, E. (2021). Influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma.

Eröz, S. S.,&Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27(1), 133-157.

Fatimah, A. M. Al. Naamı (2023). Theimpact of socialmediainfluencermarketing on brandtrustandimage: Thecase of Iraq. Sosyal medya influencer pazarlamanın marka güveni ve imaj üzerindeki etkisi: Irak örneği.

Gensler, S.,Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., &Wiertz, C. (2013). ManagingBrands in theSocial Media Environment. Journal of Interactive Marketing, 27(4), 242-256.

Groom, S. A. (2008). Integratedmarketingcommunication: Anticipatingthe ‘age of engage.’ CommunicationResearchTrends, 27, 3-19.

İslamoğlu, A. H.,&Altunışık, R. (2008). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Basım Aş.

Kesek, H. (2017). Nöropazarlama Yaklaşımının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi: Malatya İnönü Üniversitesi Örneği/Theİmpact Of Neuromarketing On Consumer Behavior: Malatya InonuUniversitySample (DoctoralDissertation).

Layık, Ö. (2021). Sosyal medya pazarlaması kapsamında fenomen (Influencer) pazarlamanın tüketici davranışına etkisi.

Mahmoudian, A. B. (2019). Instagram Pazarlamada Etkileyicilerin (Influencers) ve Ünlülerin Tüketici Davranışlarına Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Orhan, M. (2021). Duygusal Zekanın Online Anlık Satın Alma Davranışına Etkisi: Influencer Pazarlamanın Aracı Rolünün İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Erzurum Teknik Üniversitesi.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal Medya Kavramı ve Sosyal Ağ Sitelerinde Yer Alan Online Reklam Uygulamalarının İncelenmesi. Electronic Journal Of VocationalColleges, 4(4), 58-64.

Özer, S. A. (2022). Sosyal Medya Influencerlarının Y ve Z Kuşağında Marka Güveni ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Sena, A. (2023). InstagramInfluencerlarının, kullanıcı satın alma davranışı üzerindeki rolü.

Singh, N.,Lehnert, K., &Bostick, K. (2012). Global socialmediausage: Insightsintoreachingconsumersworldwide. Thunderbird International Business Review, 54(5), 683-700.

Toplan, Ö. (2023). Tüketicilerin sosyal medyada Influencer tarafından paylaşılan reklamlı içeriğe yönelik güven algısı incelemesi.

Trusov, M.,Bucklin, R. E., &Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouthversustraditionalmarketing: findingsfrom an internet socialnetworking site. Journal of marketing, 73(5), 90-102.

Tuten, T. L. (2008). Advertising 2.0: socialmediamarketing in a web 2.0 world: socialmedia marketing in a web 2.0 world. ABC-CLIO.

Ukah, O. E. (2022). Mediationanalysisforonlinebrandcommunity on therelationship of socialmediaandpurchaseintentionwithbootstrapping. Çevrimiçi marka topluluğunun sosyal medya ve satın alma niyeti ilişkisi üzerindeki aracılık rolünü bootstrap ile analizi.

Vodák, J., Novysedlák, M., Čakanová, L., &Pekár, M. (2019). Who is Influencer and How to Choose the Right One to Improve Brand Reputation. Managing Global Transitions: International Research Journal, 17(2), 149-162.

1. Yüksek Lisans Öğrencisi, Iğdır Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü ORCİD:009-0008-9534-2340 fuat761488@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Doç.Dr. Alpaslan Alpaslanoğlu, Iğdır Üniversitesi, Lojistik Yönetimi Bölümü, ORCİD:0000-0003-0859-984X, aalpaslanoglu@gmail.com [↑](#footnote-ref-2)
3. Dr.Öğr. Üyesi Barış Armutcu, , Iğdır Üniversitesi, İşletme Bölümü, ORCİD:0000-002-4865-026X, b.armutcu2765@gmail.com [↑](#footnote-ref-3)