T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCER PAZARLAMA ÖZELİNDE SKINFLUENCERLARIN KİTLESİ ÜZERİNDEN GÜVEN İNŞASI VE GÜVENİN KİTLE AÇISINDAN ÖNEMİ

Ecem Kübra KÖSE
2501181803

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Meltem ÜNALERZEN

İSTANBUL – 2024

ÖZ

INSTAGRAM'DAKİ INFLUENCER PAZARLAMA ÖZELİNDE SKINFLUENCERLARIN KİTLESİ ÜZERİNDEN GÜVEN İNŞASI VE GÜVENİN KİTLE AÇISINDAN ÖNEMİ

ECEM KÜBRA KÖSE

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya mecralarının kullanılması, sosyalleşme ve alışveriş pratiklerimizi değiştirmektedir. Yeni nesil kanaat önderleri olarak tasvir edilen influencerlar, kitleleri etkileyebilmekte ve onların satın alma davranışı gerçekleştirmesine sebep olabilmektedir. Influencerların marka işbirliği paylaşımlarını nasıl kurguladıkları ve kullanıcıların bu paylaşımlara nasıl geri bildirimde bulundukları araştırma sorularını oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı, Instagram'da influencerların kullanıcılar ile iletişiminin paylaşım türleri, kullanıcıların güven duygusunun ise yaptıkları yorumlar üzerinden incelenmesidir. Araştırma, Nitel Araştırma Yöntemi kullanılarak yürütülmüş, veriler ise Tematik İçerik Analizi tekniği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ana bulgular olarak influencerların en çok ürünü anlattıkları/kullandıkları müziksiz sesli video (Reels), hashtag, metin ve mention kullandıkları, içerik dili olarak da bilgilendirme ve deneyim aktarmayı tercih ettikleri görülmüştür. Kullanıcı yorumlarında Influencera Güven Belirtisi ortalama seviyede yer alırken, Influencera Güvensizlik Belirtisi en düşük seviyede yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, Instagram, influencer, skinfluencer, dijital pazarlama, influencer pazarlaması, güven, deinfluencing

ABSTRACT

BUILDING TRUST ON SKINFLUENCERS MASS IN INFLUENCER MARKETING ON INSTAGRAM AND THE IMPORTANCE OF TRUST FOR MASS

ECEM KÜBRA KÖSE

The development of technology and the use of social media channels are changing our socializing and shopping practices. Influencers, depicted as new generation opinion leaders, can influence the masses and cause them to engage in purchasing behavior. How influencers construct their brand collaboration posts and how users give feedback to these posts constitute the research questions. The purpose of the research is to examine the communication of influencers with users on Instagram through the sharing types and the users' sense of trust through the comments they make. The research was conducted using the Qualitative Research Method, and the data was tried to be explained with the Thematic Content Analysis technique. As main findings, it has been seen that influencers mostly use audio videos without music (Reels) that describe/use products, hashtag, text and mention and they prefer to convey information and experience as the content language. In user comments, while the Influencer Trust Sign is at an average level, the Influencer Distrust Sign is at the lowest level.

Key Words: social media, Instagram, influencer, skinfluencer, digital marketing, influencer marketing, trust, deinfluencing

ÖNSÖZ

Bana daima farklı bir yolun mümkün olabileceğini gösteren danışmanım Doç. Dr. Meltem Ünalerzen'e, araştırmada yolumu aydınlatan Doç. Dr. Burcu Zeybek'e, verilerin analizinde yardımcı olan Doç. Dr. Derya Gül Ünlü'ye ve desteğini esirgemeyen aile üyelerime ve arkadaşlarıma yanımda oldukları için teşekkür ederim.

ECEM KÜBRA KÖSE

İSTANBUL, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ……...……ii

ABSTRACT……..……iii

ÖNSÖZ…….……..iv

TABLOLAR LİSTESİ…….vii

ŞEKİLLER LİSTESİ……..viii

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1.1. Geleneksel Pazarlamadan Sosyal Medyaya……..4

1.1.1. Tüketim Kültürü Üzerinden Bir Sosyal Medya Okuması…….10

1.1.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu……..13

1.1.3. Bir Sosyal Medya Platformu: Instagram……...17

1.1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Açısından Instagram…….23

1.1.3.2. Instagram'da Satış Yaparken Kullanılan Yöntemler..24

1.2. Pazarlama ve Marka Kavramları Üzerine……25

1.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Ürün Yerleştirme…….....28

1.2.2. Dijital Pazarlama……..34

1.2.3. Onay Pazarlaması…….44

1.2.4. Onay Pazarlaması Pratiği Olarak Ünlü Kullanımı ve Eleştirel Görüşler……..48

1.3. Yeni Nesil Kanaat Önderi: Influencer Kavramı ve Sınıflandırılması…50

1.4. Sosyal Medyada Influencer Pazarlama (Influencer Marketing)…….62

1.4.1. Influencer Pazarlama Uygulaması: 4M Kavramı…….82

1.4.2. Influencer Pazarlama Stratejileri……..83

1.4.3. Instagram'da Influencerlar Tarafından Kullanılan Reklam Stratejileri…….....……89

1.4.4. Influencer Pazarlamada Yeni Kavram: Deinfluencing…….91

1.5. Sosyal Medyada Influencera Güven……93

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi……97

2.2. Araştırma Yöntemi (Metodoloji)……98

2.3. Bulgular…….101

TARTIŞMA…….114

SONUÇ……115

KAYNAKÇA……...117

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1……101
Tablo 2……101
Tablo 3……102
Tablo 4……103
Tablo 5……104
Tablo 6……106
Tablo 7……109
Tablo 8……111
Tablo 9……112

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1……99

Şekil 2……...…100

GİRİŞ

Çağımızın temel iletişim alanı olarak görülen sosyal medya her geçen gün gelişmekte ve insanlar da kendi kimliklerini bu mecralarda oluşturmaya çalışmaktadır. Sadece iletişim alanı olarak görülmeyen sosyal medyada günlük pratikler de çok daha kolay bir şekilde yürütülebilmektedir. Günümüzün önemli bir kısmını ayırdığımız bu mecralar bizi çevrimiçi tutabilmek için çeşitli yollar aramaktadır. Yükselen trendleri takip etme, influencerların önerilerini dinleme, alışveriş yapma, arkadaşlarla sosyalleşme olanağı bulunan sosyal medya dahil olabileceğimiz en büyük toplulukları oluşturmaktadır.

Herkesin söz hakkının olduğu ve sesini duyurabildiği bir ortamda bazı sesleri filtreleyip, bazılarını ön plana çıkarma gerekliliği hissedilebilir. Bazı insanların eğitim, sosyal, ekonomik açılardan daha tatmin edici bir yaşamı olup bilgileri kendi süzgecinden geçirerek karşısındakilere sunması onu daha çok dinlenen bir kişi haline getirebilir. Bu kişilere pratik yaşamda kanaat önderi denmektedir. Fikirleriyle toplulukların kararlarına yön verebilecek kabiliyetteki kişileri anlatmaktadır.

Günümüz dünyasında bu öne çıkışın neredeyse tek yapılabileceği ortam sosyal medya olmaktadır. En çok vakit harcadığımız, hayatımızı paylaştığımız, fikirlerimizi özgürce yayınlayabildiğimiz ortam olan sosyal medya kanaat önderlerinin kitlelere ulaşabileceği bir alan sağlar. Sosyal medyadaki kanaat önderlerine ise influencer denmektedir.

Markalar sosyal medyadaki insan yoğunluğu ve değişen alışveriş pratikleri sebebiyle sosyal medyada var olmak zorunda kalmışlardır. Hem sosyal medya hesapları bulunmakta ve o mecralara sponsorlu reklam vermekte hem de influencerlar ile işbirliği yaparak ürün ve markanın öne çıkmasını sağlamaktadırlar. Influencerlar ise sosyal medya hesapları vasıtasıyla günlük hayatlarını paylaşmakta, bazı sosyal medya trendlerine

uygun içerikler hazırlamakta ve markalarla işbirlikleri yapmaktadırlar. Markaların ve influencerların tüketiciler üzerinde satın alma davranışı geliştirmek adına influencerın etki gücünü kullanmasına influencer pazarlama (influencer marketing) denmektedir. Pazarlamada ve literatürde 'fenomen pazarlama, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama, tavsiye pazarlama, etkileşimli pazarlama' gibi farklı ifadelerde yer bulabildiğinden bu çalışmada daha yaygın olarak bilinen influencer pazarlama olarak kullanılmaktadır.

Ürün veya hizmetlerle ilgili tüm tüketiciler ile yapılan iletişime ağızdan ağza iletişim denmektedir (Westbrook, 1987). Bireyler bu iletişimde ticari kaygılar güdülmediği için yorumlara ve deneyimlere güvenmeyi tercih edip satın alma davranışı geliştirebilmektedir (Hughes, 2002, 171). Değişen yaşam tarzları ve modern yaşamın hızı insanları hızlı tüketime yönlendirmiş, önce internet ortamında sonra ise sosyal medyadaki elektronik ağızdan ağza iletişim milyonlarca ürün arasından kendine uygun olanı bulmayı kolaylaştırmıştır. İnsanlar özellikle ilk alışverişlerinde bir ürün alıp denemeyi zaman ve para israfı olarak görmektedir. Sosyal medyada influencerların yapmaya çalıştığı da bu ağızdan ağza iletişim olmaktadır. Ürün veya hizmetler tavsiye olarak sunulmaktadır.

Sosyal medyada insanlar influencerları takip edip, onların tavsiyelerine uydukça aralarında bir bağlantı oluşmaktadır. Özellikle bu tavsiyelerden memnun kalan kişiler fiziksel olarak hiç tanışmadığı ancak takip ettiği influencerlara giderek güvenmeye başlamaktadır. Onları birer sanal arkadaş, tavsiye verici ve alışveriş ortağı olarak görmektedir. Bu durum her ne kadar alışveriş açısından zaman tasarrufu olarak görülse de influencera sınırsız güvenmek uzun dönemde oluşabilecek tüketim bağımlılığına ve gelip geçen her trende uyum sağlama zorunluluğu algısına sebep olabilir. Sadece alışveriş özelinde değil, aynı zamanda bu influencerın hayat tarzını kendi yaşamında da isteme ya da onun fiziksel özelliklerine sahip olmayı isteme gibi sonuçlara varabilmektedir.

Son yıllarda ortaya çıkan ve henüz literatürde kendine yer bulamamış olan ‘deinfluencing’ kavramı sosyal medyadaki influencerlara bir eleştiri olarak ön plana çıkmaktadır. Bazı influencerların denemeden, gereksiz ve pahalı ürünleri önermesi kullanıcılar açısından bir sorun olarak görülmekte ve sorgulanmaktadır.

Araştırmanın amacı, influencerların marka işbirliği paylaşımlarının içeriklerini nasıl hazırladıklarının ve kullanıcıların bu paylaşımlara yaptıkları yorumların duygu temaları üzerinden incelenmesidir. Influencerlar, influencer pazarlama özelinde kullanıcılar üzerinde nasıl güven oluşturur ve kullanıcılar duydukları güveni ya da güvensizliği yorumlarda nasıl yansıtır sorularına cevap aranmaktadır. Literatürdeki ilgili araştırmalar taranmış ve bunlar sayesinde genel bir çerçeve sunulmuş ardından araştırma sorularını açıklayacağı düşünülen Nitel Araştırma Yöntemi kullanılarak çalışma yürütülmüştür.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE PAZARLAMA

1.1. GELENEKSEL MEDYADAN SOSYAL MEDYAYA

İletişim, canlıları birbirine bağlayan, vazgeçilmez bir etkileşim aracı olmuştur. İletişim, toplumsal yaşam ve etkileşim için bir ön koşuldur (Çoban, Arık, Batuş, Alver ve Çığ, 2006). İletişim yapı itibariyle disiplinler arası bir süreçtir. Yine de ana hatlarıyla iletişim, mesajı iletmek isteyenin yani kaynağın bir kanal yoluyla mesajını alıcıya iletmesi ve geribildirim alması olarak tanımlanabilir. Burada hangi mesajın gönderildiği, mesajın ifade ediliş şekli, hangi kanal yoluyla iletildiği ve gönderilen mesajın algılanış şekli önem arz etmektedir (Luhmann, 1992).

İletişimi anlamlandıran ve değerini yükselten olgu geribildirimdir. Sağlıklı bir iletişimde alıcı kaynağa tepki vermek ve kaynak da alıcıdan tepki görmek istemektedir. Bu çift yönlülük sayesinde ilişkiler her defasında karşılıklı düzenlenir (Aziz, 2012, 30).

İletişim yakın dönemlere kadar yüz yüze iletişime dayalıydı. Sonra bilgiyi yaymanın çeşitli yolları keşfedildi. Bunlar arasında kitap, radyo, televizyonun yanı sıra bire bir iletişimde mektup, telgraf, telefon ve günümüzde internet aracılığıyla görüntülü konuşmaya değin gelinmiştir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020). İnternet; radyo, televizyon ve sinemanın ardından belki de onlardan daha büyük etki uyandıran bir icattır. İnsanları etkileme açısından yaygınlığı ve popülerliğinin katkısıyla dikkate değer bir noktadadır (Solis, 2007).

Dördüncü sanayi devriminin bir bileşeni olan dijital medya politik, ekonomik, kültürel ve ideolojik sınırları aşmıştır (Schwab, 2018, 105). İçinde bulunduğumuz post modern tüketim toplumu çok taraflı ve çok boyutlu ilişkilerle beslenen özgür bireylerden oluşmaktadır. Bu bireyler geleneksel pasif rolünden sıyrılıp istediklerini dile getiren aktif bir role geçmiştir. Bu

nedenle ‘ne’ söylendiği değil, ‘nasıl’ söylendiği önemli olmaktadır (Odabaşı, 2019, 14-15).

İletişimde kanalın etkisi yadsınamaz niteliktedir. Her kanala ayrı mesaj tasarlanabilir ve bunun yanı sıra her kanaldan yollanan aynı mesaj da farklı algılanabilmektedir (Kim ve Kim, 2019). Anlık iletişim olanağı sağlayan telgraf ve telefonun ardından internet ve sosyal medya, iletişimde birden fazla duyuya hitap edilmesini mümkün kılmıştır (Sezgin ve Güler, 2020, 46-62).

İnternetin birinci dönemi diye adlandırılan 1991-2001 arası web siteler üzerinden tek taraflı iletişimin olduğu, karşı taraftan herhangi bir geribildirimin alınamadığı zamanı anlatır. Web 1.0’dan Web 2.0’a geçildiğinde karşılıklı etkileşimi mümkün kılan web siteleri ortaya çıkmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010; Aydın, 2012, 100-101). Burada kullanıcılar katılımcı olabilir, geribildirim verebilir. Web 2.0 kavramı ilk kez 1999 yılında Darcy DiNucci tarafından “Fragmented Future” adlı makalesinde dile getirilmiştir (Yayla, 2018).

Web 1.0 internetin günlük düzeyde kullanıma uygun olmasıyla açıklanabilir. Burada kullanıcılar pasif alıcılardır ve geribildirim (feedback) gönderemezler. Web 2.0 ile bu aşılmış kullanıcılar artık hem alıcı hem de vericidir yani diğer deyişle hem içerik tüketicisi hem de içerik üreticisi olabilmişlerdir. Ayrıca geribildirim verebilmeleri sayesinde etkileşim tam anlamıyla mümkün olmuştur (O’Reilly, 2005). Web 3.0’da ise kullanıcıların sadece içerik üretmesi değil ağa işbirlikçi olarak katılımları söz konusudur. Böylece veriler birbirine entegre edilebilir ve kendi içinde anlamlı bir çevrimiçi ortam imkanı sağlanabilir (Barassi ve Treré, 2012).

Web 2.0 ile sosyal medya zaman zaman birbirinin yerine kullanılır, zaman zaman ise farklılıkları belirtilir. Sosyal medyanın daha topluluk iletişimine olanak sunması ve derin iletişim kurulmasının (Akar, 2010, 17) yanı sıra kolay ve sohbet odaklı olması (Safko ve Brake, 2009, 6) farklı özellikleri olarak gösterilmiştir (Yayla, 2018).

Sosyal medya en çok çevrimiçi bilgi paylaşımı olarak tanımlanır. Bilginin üretimi, tüketimi ve değiş tokuşu anlatılmaktadır. Teknolojik ve kültürel değişimlerle birlikte bazı sosyal ağlar birleşmiş ya da ayrışmıştır ve Facebook, YouTube gibi birbirlerine bağlı çevrimiçi topluluklara evrilmiştir (Weijo, Hietanen ve Mattila, 2014, 2074). Sosyal ağlar kişilerin fikirlerini paylaşabildikleri ve etkileşime girebildikleri topluluk ortamıdır (Preeti, 2009, 129). Ortak katılım ve açıklık imkanları sunan sosyal medya, yer ve zaman sınırlandırmalarını kaldırır ve çift yönlü bir iletişimi mümkün kılar (Onat, 2010, 105). Kullanımı kolay, ücretsiz, iki yönlü iletişim sunması ve birçok kişiye erişim gibi özellikleri sayesinde sosyal medya hızla yayılmıştır (Altunbaş ve Kul, 2015, 415). Sosyal medyanın da geleneksel medya gibi çeşitli mecraları vardır. Sosyal medya siteleri ya da mecraları kişilere kendi sitelerini yaratma, içerik oluşturma ve arkadaşlarıyla iletişim kurma imkanı sunar (Mayfield, 2008, 6).

Aynı zamanda sosyal medya popüler kültürün bir parçası olduğundan burada profilleri olmayan kişiler kendilerini eksik ve dışlanmış hissedebilmektedirler. Kişiler sosyal medyada kendi imajlarını tekrar yaratırlar, arkadaşlarıyla sosyalleşirler, büyük içerik havuzunda etkileşim sağlarlar ve takip ettikleri influencerların paylaşımlarına beğenileri ve yorumlarıyla katkıda bulunurlar (Chopra vd., 2020, 2).

Jenkins'e göre sosyal medya katılımcı kültürün bir parçasıdır. Katılımcı kültür, yeni içerik oluşturulmasında ve yayılmasında herkesin katılımını teşvik eden yapıyı anlatır. Bu kültüre katkı sağlayan bireyler katkılarının toplumsal açıdan önemli olduğunu düşünürler, diğer üyelerle bir anlamda bağ oluştururlar, sanal bir katkı olduğu için engellenme oranları düşüktür hatta destek görürler, deneyimli olanlar deneyim aktarımı yaparlar (Jenkins'ten akt. Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Sosyal ağ, çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların iletişim kurmasına ve etkileşim oluşturmasına olanak sağlayan web tabanlı yazılım ve servislerdir (Ryan ve Jones, 2009, 152). Sosyal ağları diğer dijital mecralardan ayıran

unsur burada kullanıcıların içerik üreticisi olmasıdır. Her geçen gün artan kullanım oranlarıyla pazarlama iletişimi açısından dikkat çekmektedir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Sosyal medya kullanıcıların fotoğraf, video, müzik yanı sıra duygu ve düşüncelerini de paylaşabildiği bir platformdur. Web 2.0 sayesinde ortaya çıktığı bilinen sosyal medya kullanıcıların fikir ve deneyim paylaşmasını, diğer kullanıcılarla iletişim kurmasını ve içerikleri değiştirebilmesini sağlar (Kaplan ve Haenlein, 2010, 6). O'Reilly Media tarafından 2004 yılında kavramlaştırılan Web 2.0 (Genç, 2010, 237), internet tabanlı web servislerinin ikinci neslini temsil eder. Web 2.0; RSS'leri, forumları, podcastleri, sosyal ağ sitelerini, web tabanlı ansiklopedileri ve diğer paylaşıma olanak sağlayan sistemleri kapsar (Tufan Yeniçıktı, 2016).

Sosyal medyanın katılım, açıklık, bağlantı verebilme, çift yönlülük ve topluluk oluşturabilme gibi belirgin özellikleri bulunmaktadır. Sosyal medya mecralarının çoğalması, zaman ve mekan sınırlaması bulunmadan paylaşım yapılabilmesi ve içeriklerin uygulamanın kendisi içerisinde düzenlenebilmesi gibi özellikler sosyal medya ağlarının gün geçtikçe daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır (Öcal, 2018, 25; Vural ve Bat, 2010, 3351). Sosyal medya uygulamaları birbirlerinden farklı özellikleri sebebiyle ayrışır. Bazı uygulamalar blog yazma odaklıyken bazıları fotoğraf ve video paylaşımları yapma odaklı olabilmektedir. Hatta bazı uygulamalar iş bulma gibi günlük yaşama dokunan özellikleriyle kullanıcılara 'gerçek dünyayı sanal dünyada yaşama' olanağı sağlar (Vural ve Bat, 2010, 3349). Ancak diğer kullanıcılara özel mesaj gönderebilme, diğer platformlarda paylaşım yapabilme, yazı ve görsel tabanlı paylaşımlar yapabilme ve yorum yapabilme gibi bazı gerekli görülen özellikler sosyal medya mecralarının çoğuna eklenmiştir. Sadece sosyal medya platformunun özellikleri değil hangi ilgi alanı açısından daha çok içerik barındırdığına göre de kullanıcılar seçimlerini yapabilmektedir. Sosyal medya ile paylaşım hızı ve paylaşım çeşitliliği artmış buna paralel olarak kişilerde de bilgiye kolay erişim isteği artmıştır (Güngör, 2021).

Sosyal medya günlük yaşantının yanında kullanıcılara başka bir ortam sunar. Kişiler burada da var olmak, kimliklerini inşa etmek, sosyalleşmek ve fikirlerini paylaşabilmek istemektedir. Dijital ortamın yeni sosyalleşme biçimleri sayesinde kişiler farklılıklarını daha kolay ortaya koyabilmekte ve beğenilme gibi ihtiyaçlarını giderebildiği ideal bir ortama sahip olabilmektedir. Kişiler isterse kendilerini bu ortamda farklı bir şekilde gösterebilmekte ve sunabilmektedir (Hülür ve Akınç, 2017, 2102). İnternetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda insanların yalnızlaşacağı ve sosyalleşmekten uzaklaşacağı öngörülüyordu ancak sosyalleşmenin faklı olanaklarının gerçekleştiği görülmektedir (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, 24).

Mesajların hangi kanal yoluyla gönderildiği sosyal medya platformları açısından önemli olmuş hatta kimliklerini bunun üzerine inşa etmişlerdir (Sezgin ve Güler, 2020, 46-62). Instagram'ın fotoğraflar üzerine bir anlam kurması (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014), Twitter'ın ise yazı karakterleriyle bunu kurmaya çalışması buna örnektir (Sagolla, 2011). Kullanıcılar da hangi platformu kendisine yakın hissederse onu tercih etmektedir (Kim ve Kim, 2019). Sosyal medya mecralarının kendilerine has bu özelliklerin giderek keskinliği azalmış ve etkileşim yapıları birbirine benzemeye başlamıştır (Güler, Şahin ve Balcı, 2022).

Sosyal medyada içerikler diğer web sitelerinden bilgilerin alınmasıyla, kullanıcıların topladığı bilgilerden ve yaratıcılığa dayalı olarak oluşturulabilir. Herkes yani bütün kullanıcılar içerik üretebilir ancak çoğunluk katılımcı olarak görülür. Bilginin üretilmesi ve yayılması açısından sosyal medya demokratikleşme sağlamıştır. Bireyler global olarak algı ve düşüncelerini paylaşmada bu zamana kadar hiç elde etmedikleri biçimde fırsat elde etmişlerdir (Koçak ve Oyman, 2012, 178). Sosyal medya içerik üreticilerinin ve akranların bilgi paylaşımı ve iletişimine dayanan diyaloglar haline gelmiştir. Düşünceleri özgürce paylaşma, çoklu kullanım imkanı, sanal paylaşım, sürekli güncelleniyor olması, tartışma ortamı sunması ve yeni fikirlerin doğması için hazır bir ortam olması bakımından sosyal medya hem demokratik hem de kolay kullanımlı ve büyüyen bir yapıya sahiptir. Markalar

açısından ise sosyal medya tanıtım yapma, kurumsal imajı güçlendirme ve hedef kitlesini genişletme imkanı sağlar (Vural ve Bat, 2010, 3349). Sosyal medya günümüzde sosyalleşilen, içerik üretilen, etkileşime geçilen ve satın alma davranışı geliştirilen bir mecra haline gelmiştir (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022).

İlk sosyal ağ 1978'de Ward Christensen ve Randy Suess tarafından bilgi paylaşımı yapmak için Bulletin Board Services (BBS) yazılımı sayesinde oluşturulmuştur. Çevrimiçi olunan ve diğer insanlarla iletişim kurmayı sağlayan ilk sosyal ağdır. Dosya paylaşma, oyun oynama, mesaj okuma gibi faaliyetler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmekteydi. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı, içerikleri kullanıcıların oluşturması, etkileşime geçebilmesi ve katkıda bulunabilmesidir (Scott, 2010, 38).

Web 2.0'ın iki yönlü ve simetrik doğası büyümeye elverişli, katılımla çoğalan bir yapıdadır. Katılımcıların bizzat kendisi de içerik üretebildiği, paylaşabildiği ve etkileşime girerek geribildirim alabildiği bir ortam sosyal medyayı doğurmuştur. Sosyal medyanın özellikle son yıllarda ana iletişim merkezi olduğu söylenebilir. İnsanlar sanal ortamda gerçeği yaşayabilmektedir (Vural ve Bat, 2010, 3349). Günümüzün dikkate değer bir kısmını bu platformlarda gezinerek geçirmekteyiz. Bloglar, microbloglar, siteler, forumlar, fotoğraf ve görsel paylaşım siteleri, tavsiye ve şikayet siteleri, müzik paylaşım siteleri, sosyal ağ siteleri, podcastler sosyal medya içinde yer alır (Can ve Koz, 2018). Sanal dünyalar, sosyal işaretleme siteleri de sosyal medya siteleri arasında yer almaktadır (Yayla, 2018).

Blogging, anlık mesaj ve durum güncellemelerinin birleşmesiyle ortaya çıkan mikro bloglar (Passant vd., 2008, 1-2) ses, metin, video, fotoğraf paylaşmayı mümkün kılması nedeniyle farklı bir iletişim yöntemi haline gelmiştir. Normal blogların daha kısa ve hızlı paylaşılır versiyonu olduğundan daha çok tercih edilmiş ve yayılmıştır (Safko ve Brake, 2009, 264).

Mikro bloglar kişilerin genelde telefon kullanarak kısa mesaj ve görsel paylaşımıyla günlük etkileşime girdiği alanlardır. Gerçek zamanlı bilgi paylaşımını ve yeni bilgilerin hızlı yayılmasını olanaklı kılar. En bilinen mikro bloglar Twitter ve Instagram'dır (Yayla, 2018).

Sosyal medyada hem bilgiyi yayma hem de bire bir iletişim imkanlarından faydalanılabilir. Kimileri bunun geleneksel iletişim biçimlerini zayıflatacağını düşünürken, kimileri bağlantı kurma zenginliğini artıracağı görüşündedir (Christakis ve Fowler, 2009, 289-290).

Dijital seçenekler arttıkça yaşam tarzları beklentileri karşılamaya başlamıştır. Kişiler kendi beğenilerine, başkalarının beğenilerini ve kültürel kodları eklemleyerek yaşam tarzlarını oluşturur (Day, 2006, 218-219).

Dijital medya gittikçe anlaşılması daha zor ve geçici tarzlara evrilmekte ve her seferinde yeni ve deneyimlenmemiş olanaklar sunmaktadır. 1990'lı yıllarda başlayan teknolojik enstrümantalizm kavramıyla teknoloji, ihtiyaçlar ve istekler doğrultusunda günlük yaşamda mobil olarak yer bulabilmiştir. Buna göre teknoloji insan için vardır ve insanların istekleri doğrultusunda şekillenir. İnsanlar istemezlerse teknolojik bağlamı tercih etmeyebilirler (Trend, 2007, 88).

Ellul, teknolojinin günlük yaşantıya etkisi üzerinde durur. İnsan davranışlarını belirlemede teknolojinin yalnız başına etkili olabileceğini söyler. Sonraları entelektüel çevrelerde günlük yaşamda teknoloji konusu tartışılmıştır. Marksist ve feministler teknolojiyi zaman ve mekanda değişmez olarak tanımlamıştır. Post yapısalcı bakış açısına göre ise teknoloji doğrusal olarak sürekli ileriye giden bir olgu değildir (Ellul'dan akt. Trend, 2007, 88-95).

1.1.1. Tüketim Kültürü Üzerinden Bir Sosyal Medya Okuması

Modern insan tüketim pratikleri üzerinden ayrışır. Neyi tükettiğimiz hangi gruba ait olduğumuzu belirler. O nedenle arzu uyandırılmak istenen ürün reklamlarında çekici ünlüler oynatılır ve yaşam tarzı arzulanacak şekilde

sunulur. Tüketiciler o ürünlere sahip oldukça o dünyanın içine girdiğini ya da özendirildiği gruplara dahil olduğunu düşünür. Tüketim, ihtiyaçların giderilmesi için mal ve hizmetlerin kullanılmasıdır. Tüketim, üretmek için mecburi yapılan bir eylemken artık nihai amacımız haline gelmiştir. O kişi olmak için tüketmekte ve o ürüne sahip olmak için zaman, para ve emeğini harcamaktadır (Akyazı, 2019).

Kapitalist ekonomik sistemde ekonominin büyümesi tüketime bağlıdır. İhtiyaç ve isteklerin karşılanmasını amaçlayan üretim odaklı bir sistemden, yeni ihtiyaç ve isteklerin yaratılmasını amaçlayan tüketim odaklı bir sisteme geçilmiştir. Biyolojik olarak hayatta kalmak için tüketme geride kalmış onun yerine sosyolojik ve kültürel olarak tüketme gelmiştir (Baudrillard, 2008, 92).

Tüketim toplumu kavramı tüketme odaklı hayat tarzını destekleyen diğer tüm kültürel alternatiflerin değerlendirilmediği bir toplumu anlatır (Bauman, 2007, 53). Bu kavramın yaygınlaşmasında çok çeşitli seçeneklerin barındığı dünya yapısının küresel bir köye dönmesi etkili olmuştur. Globalleşme de denen bu olgu farklı görüşlerin azalmasına ve az sayıda dünya görüşünün küresel çapta kabul görmesine ve hakim olmasına yol açmıştır. Otantik görüşler, hakim ve ana akım görüşlere evrilmiştir. Toplum, tek tipleşmiştir (Akyazı, 2019).

Uzun çalışma saatleri sonucu rahatlamak ve stres atmak isteyen bireyler ya eğlence ve boş zaman endüstrisinin yayınladığı içerikleri tercih etmekte ya da tüketerek kendilerini arzuladıkları yerde görmek istemektedirler. Eğlence endüstrisinin bir enstrümanı olan sosyal medya aynı zamanda yeni ihtiyaçlar yaratarak tüketime teşvik etmektedir. Ancak bireylerin haz almak, mutlu olmak, aidiyet hissetmek için satın aldıkları arzu nesneleri onlara bu hisleri vaat ettiği gibi uzun süre verememektedir. Kişiler o yaşam tarzına sahip olunduğunda gündelik hayat sıkıntılarından uzaklaşılacağı yanılgısına düşmektedir. Sürekli doyuma ulaşma isteğinden ortaya çıkan doyumsuzluk, tüketim kültürüne sahip bireyleri ekonomik,

psikolojik, kültürel olarak etkilemektedir. Zaten yaşamlarından tatmin olmayan bireyler tüketerek küçük hazlar sayesinde yaşama devam edebileceğini düşünür (Akyazı, 2019).

Sosyolojinin popülaritesini psikolojinin alması ve 'customize' yani müşteri özelinde ürünleri kişiselleştirme globalleşmenin etkisini azaltmış ve bireyselleşmeyi ön plana çıkarmış gibi görünebilmektedir. Ancak bu daha çok toplum ve kişilik yapısına bağlıdır. Uzak Doğu ülkeleri daha içe kapanık, 'ben' yerine 'biz' bilincine sahip topluluklar olarak genellenebilirken; Avrupa ülkeleri daha bireysel olarak görülebilir. Yani kapitalist sistemin etkisiyle hem globalleşmeyi hem de bireyselleşmeyi gözlemleyebilmekteyiz (Akyazı, 2019).

Sosyal medya gelişen teknoloji ve bireyselleşme sebebiyle günlük iletişim kurmamızı sağlayan ağlar haline gelmiştir. Bu mecralarda kişiler yargılanma korkusunu en az düzeyde yaşamakta ve fikirlerini özgürce sunabilecekleri bir alana sahip olmaktadırlar. Sadece iletişim değil kişilerin sanal ortamda kimlik inşa etmelerine olanak sağlar. Kişiler gerçek benliklerini istemezlerse sosyal medyada yansıtmayabilmekte ve bambaşka karakterde biri gibi kendini inşa edebilmektedir (Shackle, 2017).

Tüketim alışkanlıkları bireyleri kategorilere ayırdığından sosyal medyada bu tüketim alışkanlıklarını sergilemek statü ilanı açısından önemlidir. Sosyal medyada paylaşım yapan influencerlar tükettikleri giyim, lüks aksesuarlar, araba, spor malzemeleri, spiritüel malzemeler, ev eşyaları vs. üzerinden kimlik ve statülerini inşa eder ve pekiştirir. Sosyal medya kullanan diğer kişiler de bu ürünlere sahip olduğunda o gruba ait olduklarını hissetmek istemekte ve onlar da sosyal medya hesaplarından bunu paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımların beğeni aldıkça profil sayfalarında tutulduğu, fazla beğeni almayan paylaşımların profilden silinmeye meyilli oldukları görülmüştür (Sabuncuoğlu, 2015, 373).

Tüketici aynı zamanda sosyal bir varlık olarak tüketim kültürü içerisinde yer almaktadır. Bu sebeple kendine yakın bulduğu ve güvendiği

kişilerden etkilenmektedir (Hülür ve Akınç, 2017, 2099). Influencerların hayat tarzlarına sahip olmak istemekte, onların tüketim tercihlerini merak etmekte, satın almayı düşündükleri ürünlerle ilgili deneyimlerine ilgi duymaktadır. Buna göre bilgi almanın ve hızlı tüketimin merkezi günümüzde sosyal medya olmaktadır (Güngör, 2021).

Bireylerin ünlü kişileri taklit ettiği tartışma konusu olmakla birlikte onlara benzemek için estetik ameliyat dahi yaptıranlar bilinmektedir. Çeşitli yollarla yüzlerini, vücutlarını, saçlarını, makyajlarını benzetmeye çalışmaktadırlar (Akyazı, 2019).

Tüketerek kendini arzu ettiği statüde ve grupta hisseden birey tüketemediğinde ise kendini dışlanmış ve diğerlerinden eksik hissetmektedir (Akyazı, 2019). Tüketim kültürüne sahip toplumlarda ihtiyaçların sonsuz olduğu kabul edilir (Yanıklar, 2010, 26). Daha fazla tüketim, daha fazla dikkat çekmenin ve prestijli olmanın yolunu açmaktadır. Sosyolog Mike Featherstone, tüketim kültürünü üç kısımda açıklar. Bunlardan ilki kapitalizmin tüketime olan ihtiyacı, fazla ürün üretimi, kar marjı; ikincisi bireylerin kültürel ve toplumsal olarak statü elde etme ve kendini bir gruba ait hissetme isteği; üçüncüsü ise arzular ve hazlara seslenilen psikolojik tarafıdır (İrgin, 2016, 1925).

1.1.2. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Benlik, kişinin kendisine atfettiği çeşitli özellikler bütünü ve ‘Ben kimim?’ sorusuna verdiği yanıttır. Dökmen’e (2010) göre benlik kişiyi ötekilerden ayıran özelliklerin bütünüdür. Goffman’a (2018) göre benlik diğerlerinin üzerinde bırakılan izlenimdir. Burada benlik kişinin kendisini tanımladığı bir şey olmaktan çok toplumun bakışını yansıtır. Benlik toplum içinde gelişir. Kişi istediği izlenimi bırakmak için sanki sahneye çıkıyormuş gibi çeşitli maskeleriyle rol alır. Hangi maskeyi ne zaman takacağı karşısındakilerin tepkisine göre değişmektedir.

Sosyal medyada bireyler yaş, cinsiyet, yaşadığı yer bilgilerini genellikle doğru girerken görünümlerini farklı yansıtabilmektedirler. Yapılan çalışmalara göre bireyler kendilerini hep 'mutlu, iyi giyimli, sportif ve başarılı' gösterme zorlantısı içerisine girmektedirler (Walther, 2007). Bireylerin kendilerini anlatma ve sunma dürtüleri sonucu sosyal medya hesaplarını yönettikleri bulunmuştur (Kramer ve Winter, 2008). Günlük hayatta diledikleri biçimde kendilerini sunamayan kişiler bu dürtüyü sanal ortamlara aktarır ve kendilerine orada bir alan açarlar (Timisi, 2005, 89-105). Ancak gerçek hayatın alternatifi olarak sosyal medya görüldüğünde öznel iyi oluş üzerinde olumsuz etkiler görülebilmektedir. Sosyal medya kendini sunuş açısından günlük yaşama alternatif değil, entegredir (Fullwood, James ve Chen- Wilson, 2016). Ayrıca sosyal medyada bireyin iyilik hali dış etkenlerin varlığına bağlıdır (Valkenburg ve Peter, 2011; Fullwood, James ve Chen-Wilson, 2016).

Ergenlik çağındaki bireyler üzerinde yapılan çalışmalara göre sosyal medyayı bağımlı şekilde hayatının merkezine koyarak kullanmanın öznel iyi oluş üzerinde olumsuz etkileri olduğu bulunmuş (Webster, Dunne ve Hunter, 2021, 198-200) bununla birlikte sosyal medyayı pasif kullanmanın da olumsuz etkileri olduğu görülmüştür (Fullwood vd., 2016, 510). Ancak bu kişiler sosyal medyayı sosyal destek bulma yönünde kullanırlar ve olumlu geribildirim alırlarsa kendi öznel iyi oluşları üzerinde olumlu etkilerini görebilmektedirler (Webster, Dunne ve Hunter, 2021). Ayrıca arkadaş çevresini genişletme (Lai, Hsieh ve Zhang, 2019) ve sosyalleşmesini geliştirmesi (Apaolaza, Hartmann, Medina, Barrutia ve Echebarria, 2013) açısından da sosyal medyanın olumlu etkileri mevcuttur (Güler, Şahin ve Balcı, 2022).

Goffman'ın Yayılan İzlenim Kuramı'na göre gerçek hayat akışta hareket edilen, özel bir prova yapılmayan alandır. Ancak başkalarının önünde davranışlar daha estetize ve idealize edilmektedir. Sosyal medyada da bireyler kendilerinin en iyi hallerini estetik bir sunum içerisinde göstermektedirler.

Başkalarının etkilenmesi için performans sergilerler (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Kişiler karşılarındaki kişinin onu nasıl algılayacağını düşünmekte ve bunun üzerinde çalışmaktadır. Karşıdakinin beğenip beğenmediği ya da nasıl gördüğünü kontrol etmek ve bunun tepkisini almak istemektedir. Bununla birlikte kişiler istedikleri tepkiyi alabilmek için sosyal medyada da kendilerini farklı şekilde sunabilmektedir (Goffman, 2018, 17).

Bireylerin kendini istediği gibi sunması aslında sosyal medya ile başlamamıştır. Eski zamanlarda da insanlar kendi benliklerinden sadece bir parçayı göstererek imaj oluşturmaya çalışmışlardır (Goffman, 2018, 234). Sosyal medyada kişiler örtük benliklerini göstermekte ve oluşturdukları imajı sürdürmektedirler (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Sosyal medya kişinin görünümünde değiştirmekte sınırlı kaldığı alanları değiştirebilmesini sağlar. Kişinin kendi görünümünde kontrol sahibi olması kültürel ve evrensel bir olgudur (Christakis ve Fowler, 2009, 294).

Alman idealizmi "estetik nitelikte kendini yansıtmanın zevk ve acısı" nı temel alır. Alman Romantizmi ile başlayan estetize etme durumu 19. yüzyıl geç burjuvazilerinde görülmekteydi (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Stanford Üniversitesi'nin yaptığı tanımlamaya göre ördek sendromu, kişisel olarak kendini yetersiz gören kişilerin, çevredeki diğer kişilerin çabasız bir şekilde başarılı ve mutlu olduğunu görmesidir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020). Ördek sendromu, suda yüzen ördeklerin sanki hiçbir şey yapmadan ilerliyormuş görüntüsünün yanı sıra suyun altında sıkı bir çalışma yürütmelerini esas alır (Sun, 2018). Buna göre bireyler benliklerinde bulunan kötü, ilgi çekici olmayan ya da başarısızlıklarını karşısındakilere göstermemektedir (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Sosyal medyada kişiler en beğendikleri halleriyle genelde var olurlar ve bu kişiler özellikle influencer ise onu takip eden kişiler çabasız güzelliği,

başarısı ve ilgi uyandırabilmesi açısından kendilerini değersiz ve başarısız hissedebilirler (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Goffman'a (2018) göre kişiler kendilerini belli parametrelere göre sunar. Bunlar; dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetiminin elde tutulması, yanlış sunum, gizemlileştirme, gerçeklik ve düzmece, takımlar, bölgesel davranışlardır.

Dramatik canlandırmada, kişiler nasıl bir izlenim sunmak istiyorsa öyle davranır. Örneğin, kararlı gözükmek istiyorsa net ve hızlı hareket eder. İdealize etmede, kişi toplumda üst standartlarda nasıl davranılması gerekiyorsa öyle davranır. Üst segmentin alt segment üzerinde özenme haline neden olduğu bilinmektedir. Kişiler üst segmentte olduklarını vurgulamak, özenilmek ve taklit edilmek için bu doğrultuda davranır. Diğer davranış biçimlerini göstermez. İfade denetiminin elde tutulmasında, kişi toplumda kabul görmek için yapması gereken toplumsal roller ve değerlere uygun davranışları sergiler. Yanlış sunum, var olan gerçeklik ile sunulan gerçeklik uyuşmadığında oluşur. Gizemlileştirmede, kişiler bazı görüşlerini paylaşırken bazılarını saklamaktadır. Gerçeklik ve düzmecede, kişilerin içtenliğine karşısındakilerin güvenmesi önemli ve belirleyici olmaktadır. Takımlarda, belli grup ya da takım üyeleri birbirine destek olur. Takım dışından kişilerin yanında takım üyeleri birlik bilincine sahiptir. Bölgesel davranışlarda, kişiler bulunduğu yer ve zamana uygun davranmalıdır (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy'un (2020) yaptığı araştırmaya göre sosyal medyadaki influencer ve takipçileri arasındaki ilişki Goffman'ın parametresi ile uyumlu olmaktadır. Influencer dramatik canlandırma, idealize etme, ifade denetimini elinde tutma, gizemlileştirme, samimiyetine inandırmaya çalışma ve takım olduklarını hissettirme gibi olguları uygular. Yanlış sunumun yapılan çalışmada influencerlar tarafından nadiren tercih edildiği görülmüştür. Influencerlar kendi benliklerini tam olarak yansıtmamakta ve kendileri de kullanıcı oldukları Instagram'da farklı

sunulduğunu bildikleri kişilerin gönderilerinden ördek sendromu kapsamında olumsuz etkilenmektedirler.

Davranışlar ve hislerin dış etkenlerden bağımsız sadece kişiye özgü olduğu fikri eleştirilmektedir. İnsan sosyal bir varlıktır ve gün içinde ne gördüğü ne duyduğu duygu ve düşüncelerini oluşturmaktadır. Veri girişleri sayesinde bazı veri çıkışları yakalanabilir. Bu sebeple öznel hislerden bahsederken dahi onun üzerindeki sosyokültürel etki göz ardı edilmemelidir. Kişiler birbirlerini etkilediği için hislerin bireysel değil kolektif bir oluşum olduğu düşünülmektedir (Christakis ve Fowler, 2009, 46-47).

Goffman'a (2018) göre sosyal medyada kendini yeniden inşa edebilme hali kişi kendini farklı biri gibi sunduğunda kişiyi kötü etkilemektedir. Schlenker'a (1986) göre kendini yansıtma kamusal ve özel alanda ayrışır. Kamusal alan bize toplumda görünürlük kazandıran alandır ve burada kişiler toplum tarafından itibar kazanması için zorlanır. İnsanlar göstermek istediklerini gösterdikten sonra beğenildikleri yönünde tepki beklemektedir.

Kendini itibarlı şekilde sunmanın getirdiği mutluluk hali sosyal medyanın ilk kullanılmaya başlandığı zamankinden daha düşük seviyededir. Sosyal medyanın fazla sürelerde kullanımı hayata dair tatmin hissini azaltabilmektedir (Balcı ve Koçak, 2017).

Aynı tarih öncesi dönemlerde olduğu gibi her ne kadar sahte gözükse ya da sanal olduğu için eleştirilse de sosyal medyada da hikaye anlatılmaktadır. İnsan sahip olduğu hayal gücü ve hikayeleştirme yeteneğini korumakta sadece mekanlar değişmektedir (Christakis ve Fowler, 2009, 290).

1.1.3. Bir Sosyal Medya Platformu: Instagram

Instagram, instant (hızlı) ve telegram (telgraf) kelimelerinin birleşiminden oluşur. Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010'da kurulmuştur (Çetinkaya ve Özdemir, 2014, 591). Hızlı fotoğraf ve video paylaşımı, istenirse fotoğraflar üzerine filtre koyma, arkadaş çevresinin

beğenisine sunma, diğer sosyal medya mecralarında paylaşım yapabilme ve yorumlar aracılığı ile geribildirim alma özellikleri Instagram'ı en hızlı büyüten etmenlerdir (Tufan Yeniçıktı, 2016).

Instagram kendini ifade etme ve kimlik oluşturmanın yanı sıra iş için de daha yüksek etkileşim sağlar. Platforma girerek hedef kitlesiyle hiç birebir iletişim kurmamış geleneksel markalara bu fırsatı sunar (Ting ve Run, 2015, 18). Instagram'da markaların bulunması ve paylaşım yapması marka farkındalığı ve kurumsal iletişim açısından önemlidir. Instagram marka kimliği ve bağlılığı oluşturmak açısından elverişli bir ortam sunabilir. Yeni çıkan sosyal medya mecraları daha niş veya marjinal kesimlere ulaşmak için de fırsat olabilir (Guidry ve Jin, 2015, 348). Instagram'ın görsel tabanlı bir iletişim sunması markaların ürün ve hizmetleri için görsel paylaşarak onları birer arzu nesnesi haline getirmesini olağan kılar (Zolkepli vd., 2015, 5).

Instagram'ı bir fotoğraf paylaşma sitesi olarak ayrıştıran özelliği fotoğrafları geleneksel 3:2 oranında değil de Kodak'ın 1963'te çıkardığı Instamatic ya da Polaroid tarzında yani kare şeklinde paylaşmaya imkan sunması olmuştur (Türkmenoğlu, 2014, 95-96).

Instagram'da cep telefonu, tablet ya da bilgisayar üzerinden paylaşım yapılabilir. Özellikle artık vazgeçilmez bir ihtiyaç haline gelen ve herkesin günlük olarak yanında taşıdığı cep telefonları sayesinde fotoğraf, video çekme ve anlık paylaşma Instagram'ın yayılmasını hızlandırmıştır. Bu sayede Instagram'a erişim sürekli hale gelmiştir (Yayla, 2018).

Instagram selfie ya da öz çekim yapabilme ve paylaşabilme açısından da elverişlidir. Platform selfie paylaşma akımına öncülük etmiş ve milyonlarca insan bu akım aracılığıyla selfie paylaşmıştır (Yayla, 2018).

Kişiler Instagram'da çektikleri fotoğrafların üzerine filtre ve efekt uygulayabilirler; renk, sıcaklık, kontras, parlaklık, keskinlik gibi özelliklerini değiştirebilirler. 'Tilf shift' özelliğiyle ise fotoğraf odağını istedikleri noktaya

çekebilirler. Fotoğraflar üzerinde oynanıp olduklarından çok farklı bir hale getirilebilirler (Yayla, 2018).

Instagram çevrede bulunan diğer kişilerle iletişim ve etkileşim içinde olmayı sağlar. Etiket özelliği sayesindeyse fotoğraflar kategorilere ayrılabilmekte ve daha kolay ulaşılır olabilmektedir (Türkmenoğlu, 2014, 96). Direkt mesaj ile sadece istenilen kişilere gönderim yapılabilir, karşıdaki kişinin çevrimiçi olup olmadığı görülebilir ve yine mesajlaşılan kişi gönderiyi beğendiğinde veya cevap yazdığında bildirim gelmektedir (Yayla, 2018).

Instagram asimetrik bir ağ sistemine sahiptir. Böylece kişiler kendilerini takip eden kişileri takip etmek zorunda değildir. Diğer birçok kişiyle etkileşim kurma imkanı sağlar (Gürsoy Atar ve Gürsoy Ulusoy, 2020).

Instagram 'story'leri yazıp çizilebilen, fotoğraf veya video çekip koyulabilen anlık paylaşım açısından daha tercih edilir ve görünür bir özellik haline gelmiştir. Eller serbest video çekim modu sayesinde video boyunca kayıt tuşuna basma zorunluluğu kalmamıştır. Böylece bu özelliği kullanarak cep telefonu uzakta olsa dahi hareketli ve uzun videoların çekimi mümkün olmuştur (Yayla, 2018).

Instagram bünyesinde olan link paylaşımı özelliği sayesinde uygulamadan çıkmadan ilgili linke bakıp ürün veya hizmeti inceleme ve çıkma fırsatı sunar. Böylece kullanıcılar uygulamada tutulur (Zümrüt, 2016, 41).

Instagram ve ürün yerleştirme üzerine teknolojinin katkıları öne çıkmaktadır. Instagram 'story'lerine link ekleme özelliği, bu sayede direkt satış sayfasına ulaşım, markanın kendi sitesinde ayrıca inceleme fırsatı, Instagram'dan çıkmadan markanın kendi hesabındaki 'mağaza' tıklanarak detaylı inceleme, istenirse yine Instagram'dan çıkmadan ürünü satın alma teknolojik faydalar olarak ön plana çıkmaktadır. Markanın öne çıkardığı unsurlar için 'hashtag' koymak, markayı 'tag' ile etiketlemek, 'link', 'mention' ve 'location' kullanmak teknolojinin katkısıyla interaktiviteyi

artırmaktadır. Bunlar dikkate alındığında Instagram'ın bir pazarlama aracından ziyade satış unsuru olduğu söylenebilir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Instagram'da ürün yerleştirmenin yanı sıra kullanılan bir diğer reklam türü ise sponsorlu gönderilerdir. Türkiye'de Eylül 2015 itibarıyla kullanıma başlayan uygulama kullanıcı izni veya hesap takibi gerekmeksizin kullanıcının ana sayfasında reklamın gösterilmesidir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Instagram'da 2013'te gelişen sponsorlu içerik özelliğiyle kullanıcıların yaşam tarzları ve ilgi alanlarına uygun reklamlar ana sayfada yer almaya başlamıştır. Böylece markaların mecradan elde ettikleri görünürlük ve satın alma oranları artmıştır. Instagram markaların bu şekilde büyümesini desteklemek için marka ve ürün etiketleme, link özelliği, kurumsal sayfa oluşturma gibi özellikleri geliştirmiş ve basit bir fotoğraf uygulaması olmaktan çıkmıştır (Koçoğlu, 2018).

Kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşan Instagram, sosyal medya pazarlamasının en çok uygulandığı platformlardan biridir. İçerisinde birçok farklı kullanıcı ve marka barındırır. Farklı kalitede ve fiyattaki ürün veya hizmetler, hedef kitle açısından büyük bir çeşitliliktir ve satın alma olasılığını yükselten bir etmendir (Dariswan ve Indriani, 2014, 14).

Instagram, markalar ve pazarlamacılar açısından maliyeti düşük buna rağmen etkileşim gücü yüksek bir profile sahiptir. Özellikle yeni markalaşma yolundaki işletmeler burada doğru stratejileri sayesinde hedef kitlesini yakalayabilir. Ürün ve hizmetlerin doğru bilgilendirmesi, kaliteli görsel içerik, ilgi çekici ve interaktif paylaşımlar markaların hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019).

Kullanıcı bilgilerinin bünyesinde kaydedilmesi ve iş birliği yapılabilecek potansiyel influencerların takipçi sayısı, beğeni sayısı, yorum sayısı gibi sayısal verilerinin açıkça yer alması dolayısıyla Instagram

reklamcılar için önemli bir yer tutmaktadır. Belirsizliğin minimuma inmesi ve sayısal kesinlik mecranın öne çıkmasında etkili olmuştur (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Instagram'a her gün milyonlarca veri girişi olmaktadır. Çoğunluğu fotoğraf ve videolardan oluşan bu veriler reklam içerikleri olarak kullanılmak için elverişlidir. Reklamın doğası gereği görsel ve mesaj iletme amacı olması Instagram ile örtüşmektedir. Bundan dolayıdır ki reklam içerikleri platformda ayrı durmamakta diğer içeriklerle uyum halinde olmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Instagram görsel ve işitsel ögelerden oluştuğundan daha dikkat çekici ve akılda kalıcı bir uygulama olmaktadır (Akyazı, 2019). Göktaş ve Erdoğan Tarakçı (2018) yaptıkları araştırmada Instagram reklamlarının markayı fark etme ve akılda kalma açısından yüksek oranda etkili olduğunu göstermişlerdir. Evans ve diğerlerinin (2017) yaptığı bir çalışmaya göre ise kişiler Instagram'da sponsorlu yazan gönderileri daha kolay fark etmektedir ancak reklam olduğunu fark ettiklerinde bu satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir.

Instagram kullanımı açışından diğer sosyal ağlardan ayrışmaktadır. Kullanıcıların sadece fotoğraf paylaşmamakta aynı zamanda tutarlı birer hikaye anlatmaktadır. Instagram yoğun etkileşimli ve görsel paylaşımlı doğasından dolayı ilham verici ve geleceğin sanat galerisi olarak konumlandırılmaktadır (Millington, 2015).

Instagram gelişen teknoloji ile birlikte hızla kullanımı artan bir uygulamadır. 2010'da App Store, 2012'de Google Play Store'a girmiş ve günümüzde en çok tercih edilen uygulamalar arasındadır. Başta sadece fotoğraf paylaşma uygulamasıyken son yıllarda link koyma, yer bildirimi yapma (location), story özelliği, reels, markalar için mağaza ve shop özellikleriyle gelişmiştir. Diğer sosyal medya uygulamaları gibi Instagram da, sosyalleşme bilinen ana amacı olmakla birlikte yeni bilgiler edinme, kültür sahibi olma, yeni keşifler yapma, yeni insanlar tanıma, etkileşime girme,

eğlenme, boş vakit değerlendirme, ilgi duyduğu kişileri takip etme, takip ettiği kişilerin önerilerinden alışveriş yapma gibi amaçları barındırmaktadır (Can ve Koz, 2018).

Güvenilir markaların Instagram'daki varlığı elektronik ağızdan ağza iletişim, mesaja güven duyma, reklama ilgi ve satın alma niyetleri üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Lee ve Kim, 2020).

Instagram kullanıcılarının %46,8'ini 25-34 yaş grubu, %33'ünü 18-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Ayrıca iki grupta da kadın oranı erkek oranını geçmektedir. Instagram influencerlarının en çok paylaştıkları içerik türleri sırasıyla yaşam tarzı (lifestyle), müzik ve güzellik olmaktadır. Bir milyondan fazla takipçisi olanların etkileşim oranları giderek azalmaktadır (Geyser, 2023a).

Nisan 2023 itibariyle Instagram'ın 1,628 milyar kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayı dünya çapındaki 13 yaş ve üzeri tüm insanların %25,9'unun Instagram kullandığına işaret etmektedir. Türkiye, 56,4 milyon aktif Instagram kullanıcısı bakımından dünya sıralamasında 5. sırada bulunmaktadır (Kemp, 2023).

Kim ve Kim'in (2019) yaptıkları bir çalışmaya göre kişiler yeniliklere göz atmak için Instagram'ı tercih etmektedir. Bunun yanında gençlerin özellikle de ergenlik çağındakilerin kendilerini sunuş için ilk olarak Instagram'ı seçtiği bilinmektedir (Sezgin ve Güler, 2020).

CretorDen'in 2018'de yayınladığı rapora göre Instagram %65 oranla markaların en çok tercih ettiği platform olmaktadır. Platformdaki influencer pazarlama içerikleri ise sırasıyla en çok güzellik ve makyaj, moda, seyahat, yaşam ve yemek konularından oluşmaktadır (Ulukan, 2018).

Kıran, Yılmaz ve Emre'nin (2019) yaptıkları çalışmaya göre Instagram'da bir saatten fazla zaman geçirenlerin bir saatten az zaman geçirenlere göre daha çok satın alma davranışı geliştirdikleri görülmüştür. Yine bu çalışmaya göre kadınların erkek kullanıcılara göre daha çok

Instagram'dan etkilendiği ve satın alma yönünde davranış geliştirdikleri bulunmuştur.

Instagram kanalının sunduğu etkileşim olanakları kişiler üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler bırakmaktadır. Ergenlik çağındakiler üzerinde yapılan bir çalışmaya göre bu yaşlardaki kişiler paylaşımlarına gelen geribildirimlerin olumlu ve olumsuz olmasına bağlı aynı etkiyi kendi duygu durumlarında da hissetmektedirler (Peter, Valkenburg ve Schouten, 2006; Sezgin ve Güler, 2020). O'Reilly ve diğerlerinin (2018, 4-8) yaptığı araştırmaya göre ise ergenlik çağındakiler sosyal medyanın siber zorbalığa aracılık ettiğini, duygu durumları üzerinde oldukça belirleyici olduğunu, kaydı bozukluğuna sebebiyet verdiğini ve bağımlılık oluşturduğunu düşünmektedir.

1.1.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Açısından Instagram

"Uses and Gratification Theory" olarak bilinen Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ne göre insanlar yalnızca medyadan etkilenen pasif konumda değildir, medyayı takip ederek ondan doyum elde eder, aktiftir (Lull, 2001, 127). Buna göre kişiler seçenekler arasından en çok doyum alabileceklerini seçer. Medyanın bu konuda bir etkisi yoktur, izleyici istediğini seçme, değiştirme ya da kapatma iradesine sahiptir (Erdoğan ve Alemdar, 2002, 187-197). Bununla birlikte medya sahipleri kimin hangi doyuma ulaşmak için medyayı tercih ettiğini bilemez, izleyicilerin tercihleri ve sebepleri kişiseldir. Herkes aynı programı farklı sebeplerden tercih edebilir (Fiske, 2003, 199-200).

Puspitorini'nin (2016) Instagram özelinde Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında yaptığı araştırmasına göre Instagram dört sebepten kullanılmaktadır. Bunlar; bilgi alma, kişisel kimlik, sosyalleşme ve eğlencedir (akt. Yayla, 2018).

Yayla'nın (2018) Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi'ndeki 151 öğrenci ile yaptığı Instagram özelinde Kullanımlar ve

Doyumlar Teorisi bağlamındaki araştırmasına göre ise dokuz sebep bulunmuştur. Bunlar; kişisel sunum, eğlence, sosyal kaçış, sosyal etkileşim, bilgi alma, kişisel gelişim, arkadaşlık, ekonomi ve takip etmedir.

1.1.3.2. Instagram'da Satış Yaparken Kullanılan Yöntemler

- Görsel imaj ve hizmet alabilme

Markaların paylaştıkları fotoğraflar sosyal ağlara yüklendiğinde çözünürlük kalitesi iyi ise büyük etkiye sahiptir ve satış oranı sosyal medya pazarlamasından yüksektir (Weinberg, 2009). Instagram'da markaların koydukları görselin çözünürlüğü tüketici açısından çok önemlidir. Eğer fotoğrafların çözünürlük kalitesi düşükse tüketiciler o fotoğrafları beğenmeyecektir ve böylece satış düşecektir. Y kuşağı üzerine Wallsbeck ve Johansson'ın (2014) yaptıkları çalışmaya göre tüketiciler video yerine fotoğraf olarak ürünleri görmeyi tercih etmektedir.

Tüketiciler için kapıda ödeme, iade ve değişim kolaylığı, hızlı teslimat gibi özellikler alışveriş yapma kararını vermede önemlidir. Kapıda ödeme isteği ürünün eline ulaşmaması düşüncesinden gelmektedir. Hedef kitlesine güven vermek açısından kapıda ödeme özelliği getirilebilmektedir. Yaşa Özeltürkay ve diğerleri (2017) yaptıkları araştırmada tüketicilerin sırasıyla kapıda ödeme, iade, kolay satın alma, ürün çeşitliliği, uygun fiyatlı olması durumlarının Instagram'dan satın alma davranışında belirleyici olduğunu saptamıştır.

- Tüketici beğenileri ve takipçi sayısı

Marka hedef kitlesi üzerinde güven oluşturmak için beğeni ve takipçi sayısını yükseltmek istemektedir çünkü tüketiciler bu markaları daha güvenilir bulmaktadır. Bunun için hashtag'ler sıkça kullanılır. Konuyu daha çok kişinin görüş alanına sunmak için # işareti ardından bir söz, isim ve ya slogan kullanılır. Böylece daha çok kişinin dikkati çekilir, takipçi ve beğeni sayısı artar. Beğeni sayısının yanı sıra olumlu ve olumsuz yorumların da satın almada belirleyici olduğu bilinmektedir (Yaşa Özeltürkay vd., 2017).

- Satıcı davranışı ve ünlü kullanımı

Ürün tanıtımında ünlü kullanımı eskiden beri çok tercih edilen bir yöntemdir. Ünlü kişi ilgiyi toplar, markanın tanınırlığını ve hatırlanmasını sağlar, kendi nitelikleri ürüne yansır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Satıcı ve alıcı arası iletişimde satıcı, yöneltilen sorulara açık ve net biçimde yanıt vermeli, doğru ve saygılı bir üslupla müşterisi üzerinde marka imajını korumalıdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Onurlubaş ve Öztürk'ün (2018) çalışmasında Instagram'da kullanılan sosyal medya pazarlama teknikleri olan takipçi ve beğeni sayılarını arttırmak, tanıtımda ünlü kullanmak, görsel imaj kullanmak, doğru ve etkili hizmet anlayışı, güvenilir marka davranışına sahip olmak olumlu anlamda etkili olarak bulunmuştur.

Instagram'da içerik ömürlerinin kısa olduğu bilinmekle birlikte reklam ajansları influencera işbirlikli içerik paylaşıldıktan yedi gün sonra içeriğin artık eskidiğini ve kaldırılabileceğini söylemektedirler (Mert, 2018).

1.2. PAZARLAMA VE MARKA KAVRAMLARI ÜZERİNE

Markaların ve işletmelerin hedeflerine ulaşmak için uyguladıkları stratejilerin bütünü pazarlamayı oluşturur (Bulunmaz, 2016, 353). Gelişen teknoloji ile pazarlama pratikleri de değişmektedir (Şahin, 2019). İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla geleneksel pazarlamanın yerini dijital pazarlama kavramı almıştır. İnternet sayesinde yeni pazar alanları oluşmuş, müşteri ilişkileri daha önemli hale gelerek insan odaklı bir yaklaşım benimsenmiş ve marka ve işletmelerin sahip oldukları modeller değişmiştir (Zineldin, 2000, 13).

Pazarlama tarihsel süreçte dört aşamadan geçerek farklılaşmıştır. Birinci aşama 1930'lara kadar olan dönemi anlatır. Satış kaygısı ve rekabet yoktur. Müşterilerin ihtiyaçları göz ardı edilir. İkinci aşamaya geçildiğinde üretim odaklı olmak satış odaklı olmak ile yer değiştirmiştir. Reklamın gücü

keşfedilmiş ve doğruluğu bulunmayan reklamlarla tüketiciler satışa yönlendirilmişlerdir. Üçüncü aşamada artan rekabetle reklam yetersiz kalmış ve müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi güdülmüştür. Ekonomik koşulların da iyileşmesiyle arz-talep dengesi değişmiştir. Ürün çeşitliliği arttıkça karar verme süresi de artmış ve pazarlama süreci önem kazanmaya başlamıştır (Tanyeri ve Toprak, 2020). Şirketlerde pazarlama departmanları oluşturulmuş ve bütün çalışanların pazarlamaya yönelik çalışması istenmiştir. Müşterilerin istekleri ve beklentileri bu dönemde belirleyici olmuştur. Dördüncü aşama yani modern pazarlama 1990'lı yıllarda pazarlamada rekabetin artmasıyla başlamıştır. Pazarlama araçlarının bütünleşik bir şekilde, müşterilerin isteklerine yanıt vermek için kullanıldığı uygulamayı anlatır. Aynı zamanda 1990'lı yıllarda internet teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla geleneksel pazarlama pratikleri popülerliğini kaybetmiş ve sanal pazarlama pratikleri öne çıkmıştır (Mert, 2018). Markalar, pazarlama 4.0 ile tüketicilerin farkındalık evresinden savunuculuk evresine geçmesini beklemektedir (Kotler, 2018, 104).

Markaların mesajlarını iletmek için yaptıkları harcamalar tüketicilerin algılarına yapılan yatırımlardır (Keller, 2013, 70). Bir marka sadece logosu, renkleri ve yazı fontlarından oluşmaz. Bir marka zihinlerde yer buldukça ancak var olabilmektedir (Miles, 2014, 105-106). Marka değeri veya gücü, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile bağlantılıdır (Keller, 2013, 69). Markaların en büyük varlıkları itibarlarıdır. Markalar, küçük ya da büyük işletmeler ve kar amacı gütmeyen kurumlar marka değeri oluşturmaya, tanınırlığa, farkındalığa ve kişilerin sadakatine ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim stratejilerini bu doğrultuda düzenlemeleri gerekmektedir (Wheeler, 2018, 13). Bu yatırımlar sayesinde marka değerlerini oluşturacak ve onu koruyacak güce sahip olacaklardır (Solomon vd., 2018, 275).

İnsanlar ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yaptıkları gibi duygusal sebeplerle de yapmaktadırlar. Arzu uyandıran pazarlama teknikleri kişilerde ona sahip olma isteği uyandırabilmektedir. Tüketiciler, ürünler özelinde duyulan isteği markalar için eşleştirdiğinde marka aşkı kavramı ortaya

çıkmaktadır. ‘Love Mark’ olarak da etiketlenen bazı markalar, müşterileri gözünde ürünleri markadan bağımsız değerlendirilmez, markanın bütün ürünleri kişinin aldığında kendini iyi hissedeceği, kendini gerçekleştireceği tüketim nesneleri olmaktadır. Marka aşkı ancak doğru iletişim ve tüketicilerle samimi ilişki kurulduğunda mümkün olmaktadır (Roberts, 2004, 43-60).

İletişim teknikleri, marka aidiyeti oluşturmak ve hedef kitleyi yönlendirmek için kullanılabilir (Fill ve Turnbull, 2016, 10) bu sebeptendir ki marka stratejisinde en çok verim alınan uygulamadır. Markalaşma, bir başarıdır ve reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler gibi iletişim çalışmalarına bağlıdır (Moriarty vd., 2012, 53).

Markalar etki alanlarını geliştirmek için çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) etkileşim oluşturmak istemektedirler (Kotler vd., 2018, 85-92). İletişim çalışmalarında sosyal medyanın kullanımı tutundurma, satın alma davranışı geliştirme ve hedef kitleyi yönetme gibi olanaklar sağlamaktadır (Muinonen ve Kumar, 2019, 675; Schivinski, 2011, 157).

Markaların sorulara açık ve net cevap vermesi, olumlu ve ılımlı davranışları tüketicinin markayı güvenilir bulmasında etkilidir. Markaların davranışlarında bilinçli olması, nasıl davranması gerektiğini bilmesi yeni müşterileri çekmede ve mevcut müşterilerini elinde tutmasında önemlidir. Tüketicilerin rol model olarak buldukları ya da yakınlık hissettikleri ünlü veya influencerın pazarlamada kullanımı da tüketicilerde satın alma isteği oluşturur (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Xiao ve diğerlerinin (2018) yaptıkları araştırmaya göre tüketicilerin algılamasında argümanların, sosyal etkileşimin ve güvenilirliğin etkisi bulunmakla birlikte markaların tutumlarının ve doğru bilginin arasında ise olumlu ve güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Doğru ve güvenilir bir şekilde araştırılırsa (Miller vd., 2011) ödeme istekliliği markaların pazar stratejisini belirlemede önemli bir göstergedir (Varadarajan, 2010). Ödeme istekliliği, tüketicilerin bir ürün veya hizmet için

harcayabileceği en yüksek tutardır (Chan vd., 2007; Wertenbroch ve Skiera, 2002). Influencerların kanaat önderi olarak görüldüğü ve takipçileri üzerinde etkisinin olduğu düşünüldüğünde takipçilerinde ödeme istekliliği uyandırması beklenmektedir.

Tüketicinin ödeme istekliliğinin belirlenmesinde; ekonomik durum (Wu vd., 2012), demografik durum (Le GallEly, 2009), sosyal itibar (Michaud ve Llerena, 2011), memnuniyet ve sadakat (Homburg vd., 2005), fiyat duyarlılığı (Wakefield ve Inman, 2003), marka değeri (Netemeyer vd., 2004), mağaza atmosferi (Ligas ve Chaudhuri, 2012), pazarlama faaliyetleri (Steenkamp vd., 2010), tüketicinin bilgi seviyesi (Simonsohn ve Loewenstein, 2006), ödeme türleri (Prelec ve Simester, 2001), algılanan fayda (Lopes ve Galletta, 2006) ve algılanan kalite (Rodrigues ve Martins, 2016) gibi faktörler etkili olmaktadır.

Yıldız'ın (2021) araştırmasında katılımcılar erkek influencerların uzman ve güvenilir olması dolayısıyla ödeme istekliliği geliştirdiklerini söylerken; kadın influencerların çekici ve güvenilir olmasının ödeme istekliliğinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

1.2.1. Geleneksel Pazarlama ve Ürün Yerleştirme

Reklam, markalar ile tüketici arasında bir bilgi ağı oluşturur bu sebeple bir iletişim biçimidir. Reklam ile hedef kitle üzerinde ürün için olumlu tutum oluşturmak ve bunu davranışa dönüştürmek amaçlanır. Doğru bir reklam uygulaması için doğru kanal ve doğru zaman durumlarının mevcut olması gerekmektedir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association (AMA) tanımladığı şekliyle reklam; malın veya hizmetin yer aldığı, kim tarafından ücretin ödendiğinin bilindiği, markaların ya da kişilerin kim olduğunun belli olduğu, hedef kitleye bir kanal yoluyla mesaj iletme kaygısı içeren kitle iletişim aracıdır. Yine Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama, tüketiciler ve daha geniş biçimiyle toplum için değerli olan

ürünlerin değiştirilmesi, dağıtımı ve geliştirilmesi işlemlerini kapsar ("American Marketing Association [AMA]", 2017). Klasik pazarlama ise mevcut pazarların korunması, genişletilmesi ve yeni pazarların bulunması olarak tanımlanmıştır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019).

İngiltere Pazarlama Enstitüsü'nün (CIM) tanımına göre ise pazarlama, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve yönetilmesi sürecidir (akt. Brassington ve Pettit, 1997, 5). Ürün veya hizmeti üreticiden tüketiciye ulaştıran bir etkinliktir (Taşkın, 1987, 6). Kotler'e (2018) göre ise bu uzun vadeli bir işlemdir. İyi bir pazarlama ürün üretilmeden önce başlar ve satıldıktan sonra da devam eder.

Reklam; bir ürünü, hizmeti veya fikri beğendirmeyi ya da ikna etmeyi amaçlayan ve bunu mesajlar yoluyla kitleye sunan uygulamadır (Tolon ve Zengin, 2016, 37). Reklam; ikna etme ve hatırlatma çabalarından oluşan mesajların belirli zaman aralıklarıyla gönderilmesidir (Gürdin, 2017, 19). Reklam; planlanan etki ve hareketi hedef kitlede oluşturma amacında olmalıdır (Reid, Luxton ve Mavondo, 2005, 11). Böylece geniş bir kitleye ulaşılır, birim maliyet düşük olur ve marka farkındalığı yaratılır (Pickton ve Broderick, 2001, 458). İlgi uyandıran reklamlar markaya karşı bir beğeni oluşturabilir ve satın alma davranışı geliştirebilir (De Pelsmacker vd., 2000, 53). Reklam kısa vadede sonuç verecek bir uygulama değildir. Potansiyel müşterilerin birer müşteriye dönmesi için zaman gerekmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961, 59).

Reklamcılık, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilerin tüketiciye anlatılması ve satın alma yönünde ikna edilmesinden oluşmaktadır (İplikçi, 2015, 66). Tüketicileri ikna etmek için önce onları tanımak ve ona yönelik araçlar geliştirmek gerekmektedir. Tüketiciler ancak sosyal, kültürel, kişisel ve psikolojik dinamikleri anlaşılırsa tanınabilmektedir. Sosyal dinamikler tüketicilerin çevrelerini anlatırken, kültürel dinamikler tüketicilerin ait olduğu ya da yaşadığı toplumun pratikleridir. Kişisel dinamikler için tüketicilerin demografik yapısı yani yaş, cinsiyet, eğitim durumu, ekonomik durumu,

mesleği ve yaşam tarzı söylenebilir. Psikolojik dinamikler ise tüketicilerin tutumları, algıları, motivasyonları ve öğrenme biçimleri olmaktadır (Şahin, 2019).

Reklamlar ile tüketicilerin kısa veya uzun vadede motive edilerek satın alma davranışı geliştirilmesi sağlanmaya çalışılır. Reklamın amaçları (Karabaş, 2013, 145);

- Tüketicilere bilgi vermek,
- Ürünlere talep oluşturmak,
- Satışları arttırmak,
- Aracı kurumlara yardım etmek,
- Ürünlerin tüketimini kısa veya uzun vadede arttırmak,
- Marka imajı ve itibarını sürdürmek ve yükseltmek,
- Ürünlerin üretim-tüketim devamlılığını sağlamak olarak sıralanabilir.

Geleneksel pazarlamada kullanılan ve Elmo Lewis tarafından sistematikleştirilen AIDA modeli dikkat çekmek, arzu uyandırmak, ilgi ve davranıştan oluşmaktadır ("Communication Theory AIDA Model"). Bu dört basamak, markaları tüketicilere yaklaştırmakta ve anımsatıcı-kontrol işlevi konusunda yardımcı olmaktadır (Şahin, 2019).

Reklamda mesaj, tüketicilere yollanan o ürün veya hizmetin genel olarak faydalarından bahseden kısa, dikkat çekici ajanlardır. Reklam stratejileri ikiye ayrılır: bilgisel ve dönüşümsel (Puto ve Wells, 1984, 638). Bilgisel reklamlar tüketiciye markayla ilgili bilgi sunar, bu bilginin tüketiciye fayda sağlaması ve tüketicinin bu mesajları gerçekçi ve sorgulanabilir bulması beklenir. Dönüşümsel reklamlar ise tüketicilere sadece bu ürünü veya hizmeti tercih ederlerse eşsiz hissedeceklerini söyler. Bu mesaj türü akılcı ve gerçekçi olmaktan çok duygulara hitap eder (Aaker ve Norris, 1982, 61). Laskey ve diğerlerinin (1989, 38) oluşturduğu tipolojiye göre bilgisel reklamlarda tüketici iki veya daha çok ürünü birbiri ile karşılaştırabilir.

Ürünler faydalı ve ispatlanabilir özellikleriyle ön plandadır. Dönüşümsel reklamlarda ise hayat tarzları idealize edilir. Marka imajı ürün ve hizmetlere yansıtılır. Kaliteye, hayat tarzına ve itibara vurgu vardır.

Taylor'ın (1999, 8) mesaj stratejileri iletim ve ritüel stratejilerinden oluşur. İletim stratejisinde iletişim, mesajın zaman ve mekanda dağıtıma sokulduğu süreçtir. Ritüel stratejisinde ise iletişim, insan davranışlarını kontrol edebilen kültürel bir dünya yaratma amacı güder. İletime göre haber bilgidir. Ritüele göre haber oldukça büyük güç ve etki barındırır. Bu iki strateji reklam bağlamında da değerlendirilebilir. İletim stratejisine göre reklam bilgi verir, taşınır, akılcıdır, ürün odaklıdır, rutindir. Ritüel stratejisine göre ise reklam paylaşımdır, duygusaldır, deneyim odaklıdır, toplumsaldır.

Ritüel strateji, tüketicilerin duygusal ihtiyaçlarına ve bir sosyal gruba ait olma isteklerine yoğunlaşır. Tüketicilerin duyu organlarını hedef alır ve hayattaki hazları bu ürün veya hizmetler sayesinde tadabileceğini hissettirir. Kişilerin imajları için o ürün ve hizmetlerin gerekli olduğu mesajı verilir. İletim stratejisi, tüketicileri akılcı, bilinçli ve hesaplayan olarak görür. Rutin ya da acil ihtiyaçlara odaklanılır. Mesajlar akla ve mantığa uygun, mesajların amacı ise bilgilendirme ve ikna etmedir (Taylor, 1999, 12-13).

Neil Borden, 1964'te yayınladığı "Pazarlama Karması Kavramı" adlı makalesinde "pazarlama karması" ifadesini kavramlaştırır. Ardından McCarty 4 temel öğeden oluşan pazarlama karması unsurlarını ortaya koyar. Bunlar; ürün (product), fiyat (price), yer (place) ve tutundurma (promotion) dır (4P). İleriki yıllarda Judd (1987), Booms ve Bitner (1980), Kotler (1986), Magrath (1986), Vignalis ve Davis, Goldsmith (1991) 4P'ye yeni unsurlar ekleyeceklerdir (Perreault Jr. ve McCarthy, 1960, 48).

1990'lı yıllarda alınan eleştiriler üzerine bu formül gözden geçirilerek 4C'ye evrilmiştir. Lauterborn, 1990 yılındaki makalesinde tüketiciye odaklanmaktansa ürün odaklı olmak gerektiği yönündeki eleştirileri göz önüne alarak tüketici gözünden durumu tekrar incelemiştir. Tüketici değeri (consumer value), değer (cost), uygunluk (convenience) ve iletişim

(communication) 4C olarak kavramlaştırılmıştır (Lauterborn, 1990'dan akt. Can ve Koz, 2018).

Bir ürünü veya hizmeti satın alma durumunda olan gerçek kişilere tüketici denir. Kendisine sunulan pazarlama stratejilerini kabul veya ret eden kişidir. Tüketici pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde odak noktayı oluşturur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, 5).

Satın alma davranışı; tüketicinin parasını, ihtiyaçları ya da istekleri doğrultusunda bir ürün veya hizmete harcaması olarak tanımlanabilir. Tüketiciler, diğer kişilerin deneyim ve tutumlarına ihtiyaç duymaktadır. Böylece tekrar satın alma davranışı gerçekleştirebilirler (Keller, 2001'den akt. Madahi ve Sukati, 2012, 153-154).

Satın alma davranışı, tüm satın alma sonrasında kullanma kararı ve davranışlarının hepsini kapsar. Tüketici satın alma davranışı, tüketicinin ticari amaç gütmeden kişisel kullanımı için satın almasını içerir (Pride William ve Ferrell, 2000, 195).

Satın alma süreci; satın alma öncesi, karar verip alma aşamasını ve sonrasını anlatır. Bu aşamalar tüketicinin neden satın aldığını da açıklar. Satın alma kararı fiziksel olarak satın almadan önce başlar ve etkileri alım yapıldıktan sonra da devam eder (Tek ve Özgül, 2005, 183).

Satın alma süreci bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duyulması ile başlamaktadır. Satın almada karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyaç duyulması, bilgilerin toplanması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın almaya karar verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme yapılmasıdır (Kotler ve Armstrong, 2008, 147).

Satın alma süreci, ilgili marka veya markalarla birden çok temasın olduğu, önceki deneyimlerden ve dış faktörlerden etkilenen dinamik bir olgudur. Markaların ya da pazarlamacıların kontrollü oluşturdukları temaslar, tüketicilerin sadece bir kısmına ulaşmaktadır. Satın alma öncesi süreç; marka, seçenekler ve çevre ile etkileşimi, ihtiyaçların belirlenmesini, seçeneklerin

araştırılmasını, değerlendirilmesini bunun sonucunda ihtiyaçların ve arzuların karşılanmasına değin yaşanan deneyimi kapsamaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016).

Bir ürünü ya da hizmeti ilk defa satın alacak kişiler bilgi eksikliğinden dolayı tereddüt etmektedirler (Gan ve Ting, 2014). Bilgi arama sürecinde; iletişim kaynakları gibi dışsal, deneyim ve çevre gibi içsel verilerden bilgiler toplanabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011, 23). Araştırma ve değerlendirme süreçleri tüketicilerin zaman harcaması gereken durumlardır. Bu süreçte en faydalı kaynaklar çevreden edinilen deneyimler olmaktadır (Yalvaç ve Sop, 2021).

Hikaye anlatımıyla ürün yerleştirme pazarlama tekniği sinemada uzun süre deneyimlenmiştir. Burada inandırıcılık yoluyla güven oluşturma etkili olmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürün örtük ya da belirgin olabilir. Ürün yerleştirme, reklam ve halkla ilişkiler melezi bir uygulama olmaktadır (Balasubramanian, 1994). Başarılı bir ürün yerleştirme için reklama maruz kalan tüketicinin reklam olduğunu anlamadan bu süreci geçirmesi gerekmektedir (McCarthy, 1994'ten akt. Öztürk, Şener ve Süher, 2016). Film içinde ürün yerleştirilmesinin fark edilmesi olumsuz olsa da, bilinirliği az olan markaların fark edilmemesi de olumsuz olmaktadır (Ephron, 2003, 20). Ancak teknolojinin ilerlemesi, platformların geleneksel tanıtımdan ziyade direkt satışa yönlendirmesine ve kullanıcı etkileşimine yol açmış bu durum da ürün yerleştirmenin sınırlarını değiştirmiştir (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Ürün yerleştirme kullanımına göre farklı şekillerde incelenmektedir. Sinema ve televizyondaki ürün yerleştirmelerden etkilenilmiştir. Bunlar; görsel, sözel ve ürünün hikayeye işlenişi bakımından üç ana başlıkta açıklanmaktadır (Russell, 2002; Balasubramanian, Karrh ve Patwardhan, 2006; La Ferle ve Edwards, 2006). Kamera açısı nasıl, ürün görüntüde yalnız ve belirgin mi, sözel destekleyici unsurlar var mı, örtük mü belirgin tanıtım mı, video mu fotoğraf mı, tanımlamalar için hangi kelimeler kullanılmış gibi

değişkenler geleneksel ürün yerleştirme kavramını belirlemede faydalanılan unsurlardır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

1.2.2. Dijital Pazarlama

1990'ların başında ortaya çıkan internet ilk başlarda halkla ilişkiler, reklam ya da pazarlama aracı olarak kullanılmamış; iletişim ve haberleşme aracı olarak kullanılmıştır. Tanıtımda ise geleneksel yöntemlere devam edilmiştir (Holtz, 2002, 19-20). İnternetin ilk dönemlerinde çevrimiçi pazarlama %17 iken 2000'lerde bu oran %70'e yükselmiştir (Tuten, 2008, 19).

Kurumlar ilk zamanlar internet sayesinde e-mailler, intranetler ve ekstranetler ile çalışanlarına ve müşterilerine haber vermiş ve iletişim kurmuştur (Alikılıç, 2011, 4). Daha sonra kurumlar internet aracılığıyla kurumsal web sitelerini oluşturarak ilk sanal tanıtım yoluna girmişlerdir. Hedef kitlesine e-mail göndererek ya da sitelerinde e-bülten hazırlayarak ürünlerini tanıtmaya başlamışlardır. Bu yolla müşterileriyle bire bir iletişim kurabilmiş, ilgi çeken konuları raporlayabilmiş, talep ve ihtiyaçları görebilmiştir (Akyazı ve Aslan, 2013, 184). Tüketicilerin iletişim için tek aracı e-mail olmuştur (Yayla, 2018). İnternet sayesinde yapılan bu çalışmalar daha geleneksel ilerlerken Web 2.0'ın keşfedilmesiyle kullanıcılar diğer ağ kullanıcılarıyla etkileşime girebilir olmuştur. Böylece internet değişmiş ve kullanım alanı genişlemiştir (Koçak, 2010, 2). Web 2.0'ın gelişmesi ile internette kullanıcı sayısı artmış, kullanıcılar içerik üreticisi haline gelmişlerdir. Arama motoru olarak Google'ın ortaya çıkması, bloglar ve sosyal ağlar bu süreci hızlandırmış, markalar için hedef kitleye ulaşmak daha hızlı ve maliyeti düşük hale gelmiştir. İçerik üretebilen kullanıcılar interaktif internet kullanımında artık hem üretici hem tüketici olmuştur. Başkalarının içeriklerine yorum yapabilir, değiştirebilir ve paylaşabilirler. Markalar ise büyük reklam bütçeleri harcamadan hedef kitlesiyle doğrudan etkileşime girebilir, ürün tanıtımını yapabilir, onların sorularını yanıtlayabilir ve geribildirim alabilirler (Akyazı ve Aslan, 2013, 199).

Micheal Hauben, 1990'lı yılların başında interneti aktif olarak kullanan kişileri 'netandaşlar' olarak kavramsallaştırmıştır. Marka misyonerleri ve içerik ortakları olan bu internet vatandaşları, interneti geliştirmek adına kullanan coğrafi sınırları bulunmayan insanlardır. Duygusal yakınlık, etkileme becerisi ve katkı sağlaması sebebiyle pazarlama uygulayıcılarının dikkatini çekmiştir. Tüketicilerin artık sadece farkındalık sahibi ve satın alan konumda değil markaların savunuculuğunu üstlenen daha aktif bir konumda olması beklenmektedir (Kotler vd., 2018, 67-100).

Marka sayısının çoğalması ve devamında artan rekabet ortamı salt satış odaklı tanıtım faaliyetlerinin tüketici odaklı bir hale gelmesini zorunlu kılmıştır. Hedef kitle ile olumlu ilişkiler geliştirmek bir çeşit halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Bu sayede marka imajı güçlenecek, marka ve hedef kitle arasındaki iletişim, etkileşim, işbirliği ve kabul süreçlerinin devamı sağlanacaktır (Kalender, 2008, 23).

Geleneksel yöntemlerden uzaklaşan dijital halkla ilişkiler hızlı, sonuç odaklı ve stratejik olarak değerlendirilir. Haber bülteni yayınlanır, gazetecilik faaliyetlerinden yararlanılır ve internet sayesinde bilgi paylaşımı sağlanır (Gifford, 2010, 63). İlişki yönetimi, ürün ve ya hizmet tanıtımı yapma, pazar payını genişletme, marka imajını ve itibarını sürdürme ve güçlendirme, kriz yönetimi, sosyal sorumluluk projeleri gibi birçok kalemde destekleyici rolü vardır (Tufan Yeniçıktı, 2016).

Sosyal medya araçları günümüzde tüketicilerin temel iletişim sağladığı alanlar haline gelmektedir (Eyel ve Şen, 2020). Gelişen teknoloji sayesinde gelinen noktada, hedef kitleye ulaşmada yeni nesil sosyal medya araçlarını kullanmamak büyük bir eksiklik yaratacaktır (Yaylagül, 2017, 223).

Sosyal medya giderek pazarlama alanını doldurmaktadır bunun sebebi hedef kitlenin daha fazla sosyal medyaya bağlılığının artmasıdır. Markalar ve pazarlamacılar bu alanda bulunmayı kaçınılmaz görmekte, tüketiciler de pazarlama pratiklerinde daha aktif bir rol üstlenmektedir. Böylece geleneksel

marka-tüketici ilişkisi değişmiş, tüketici odaklı ve markalar açısından kontrolün daha azaldığı bir sürece girilmiştir (Palmer vd., 2014).

Sosyal medya kendini yenilemesi ve hızlı gelişmesi sayesinde çok çeşitli kullanıcı profillerini kapsayabilmektedir. Geleneksel medyanın bu zamana kadar eriştiği kitleye çok daha kısa bir zamanda erişmiştir (Güvendir, 2019, 2). Kullanıcıların da içerik üretmesine olanak sağlaması ve buna yönelik stratejilerin geliştirilmesi etkileşim odaklı bir yapı haline gelmesine sebep olmuştur. Etkileşim odaklı olması daha çok kullanıcının içerik üretmesini, beğenilmesini ve çok sayıda kullanıcıya da ulaşmasını sağlamaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, 12). Sosyal medyada daha çok zaman geçirilmesiyle tüketim pratikleri de sosyal medya mecralarından ilerlemeye başlamıştır. Markaların ve pazarlamacıların bu sosyal medyaya kayan tüketim sebebiyle tüketicilere ulaşma, onları sınıflandırma, mesajları kişiselleştirme stratejileri artık sosyal medyada gerçekleşmektedir (Yemez, 2016, 101). Böylece sosyal medya geleneksel medyanın yerini almış ve tüketici hiç sahip olmadığı bir güç kazanmıştır (Mangold ve Faulds, 2009, 359-360).

Dijital pazarlamaya geçildiğinde geleneksel pazarlamaya ait olan pazarlama uygulamalarının da değişmesi gerekmiştir. Bu süreçte daha şeffaf ilişkiler amaçlanmış; internetin daha yaratıcı, güncellenebilir ve eşzamanlı gibi özelliklerinden faydalanılmıştır (Bulunmaz, 2016, 357). Bununla birlikte sosyal medya markalara kimlik inşa etme, ürünlerini tanıtma, tüketicilerle daha yakın ilişki geliştirme ve etkileşim oluşturma fırsatları sunar. Bu sebeple markalar, tüketiciler nezdinde gerçek kişiler olarak algılanmakta ve böylece güçlü bağlar oluşabilmektedir (Neti, 2011, 9). Artık yeni nesil pazarlama süreci sadece iletişim ortamını oluşturma ve mesajları iletmekle değil, aynı zamanda deneyimleri tasarlama ve bunları iletmekle de ilgilenir (Brinker, 2017, 151).

Dijital halkla ilişkilerin doğru bir başlangıç yapması için hedef kitlesini iyi tanıması gerekmektedir. Bunun için hedef kitlenin kullandığı

iletişim kanalları incelenmelidir. Günümüzde kişiler gazete, radyo ve televizyondan haber alan homojen bir yapıya sahip değil aksine alacağı mesajı seçen, algoritmalar tarafından kişiselleştirilmiş içeriklere maruz kalan, içerik üreten, sorgulayan, farklı ilgi alanları olan ve farklı gruplara dahil heterojen yapıdadır (Tufan Yeniçıktı, 2016).

Sosyal medya sadece markaların ürünlerini tanıttığı bir platform olmaktan öte tüketicilerin o ürünler ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaştığı bir mecradır (Jaakonmaki vd., 2017, 1153). Böylece sosyal medya geleneksel marka ve tüketici dengesini değiştirmiştir (Gedik, 2020).

Geleneksel medyadan giderek uzaklaşan reklamlar yeni medyaya özellikle ise sosyal medyaya yönelmektedir. Sosyal medyanın kullanıcılarının bilgilerine yüksek oranda sahip olması reklamcılık açısından oldukça önemlidir. Reklamlar yeni mecra ve teknolojik ilerlemeler sayesinde yenilenme yoluna gitmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Sosyal medya farklı çevrelerden insanların tek ağ üzerinden etkileşime geçtiği bir ortam olduğundan pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri açısından önemli bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir (Alikılıç, 2011, 5). Markaların başarılı bir sosyal medya pazarlaması uygulaması için amaçları ve hizmet tipi belirlenmeli ve buna uygun bir strateji oluşturulmalıdır (Salman ve Eroğlu, 2017, 530).

Genel itibariyle sosyal medya bilgi edinme, gündemi takip etme, sosyalleşme ve kolay iletişim kurma gibi sebeplerle kullanılmaktadır. Kişiler istedikleri ürünlerle alakalı geribildirimlere kolayca ulaşabilir ve bu satın alma davranışlarını etkileyebilir. Bu nedenledir ki markalar, reklamcılar ve pazarlamacılar sosyal medyayı aktif kullanmayı istemektedirler. Sosyal medyanın, sosyal medya pazarlamasıyla ilgilenen kişiler açısından zaman ve para tasarrufu, hızlı geribildirim alma imkanı, marka imajı ve itibarını stabil tutma gibi avantajları bulunmaktadır (Yanar ve Yılmaz, 2017).

Pazarlama iletişimi, bir markanın ya da kurumun ne yaptığını ve yapabileceğini sunduğu tüm iletişim çabaları (Kocabaş, Elden ve Çelebi, 2000, 15- 16) ise var olan bütün iletişim kanallarını kullanması normaldir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018). Bundan dolayı çevrimiçi reklamcılıkta internet aracılığıyla istenilen oranda bilgi verilebilir (Özgezmez ve Şakar, 2017, 142).

İnternet sayesinde alıcı ve satıcı arasındaki mesafeler kalkmış ve alışveriş pratiği farklılaşmıştır. İnternetin yaygınlaşması, teknolojinin ilerlemesi ve sosyal medya kullanımı yeni pazarlama alanları açmış ve çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerekmiştir. Tüketiciler artık belirli gün ve saatlerde değil yedi gün yirmi dört saat alışveriş yapabilmektedir. Sosyal medya hesabı açarak düşük maliyetle hedef kitlesine ulaşmak bütün markalar için mümkündür. Tüketiciler açısından online ya da sosyal medya üzerinden alışveriş yapmak, dokunamadıkları, göremedikleri ve deneyemedikleri için güven duymayı gerektirir. Bu nedenle pazarlama yöntemleri tüketiciye güven verecek şekilde olmalıdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). Güven, markalar ve tüketiciler arası şeffaflık ve dürüstlük ilkelerine dayanır (Tufan Yeniçıktı, 2016).

İnsanların artık mağazaları gezmek için zaman harcamaması ve sosyal medya üzerinden bu markalara ulaşması aslında markalar için büyük fırsattır. Sosyal medya üzerinden hem ürün ve hizmetlerini tanıtabilir hem pazarlama mesajlarını iletebilir hem de şirket yönetimini sürdürebilir (Dunne, Lawlor ve Rowley, 2010, 48). Sosyal medya kullanıcıların da aktif olmasıyla beğenilen ve beğenilmeyen ürünlerin tartışıldığı, fırsatların görünür olduğu platformlar haline gelmiştir. Böylece karar verme ve satın alma anlamında tüketici davranışını değiştirme gücüne sahip olmuştur (Yemez, 2016, 100).

Dijitalleşen pazarlamada, markaların tüketicilerle iletişimde kalması müşteri ilişkileri açısından olumlu etkiler vermektedir. Hızlı geribildirim almak markalara ürün ve hizmetlerinde olabildiğince hızlı iyileştirmelere

gitmeleri yönünde katkı sağlamıştır. Ayrıca müşteri odaklı tasarımlar tüketicilere deneyim fırsatı sunar (Bulunmaz, 2016, 357).

Dijital pazarlama geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir değerler sunar. Böylece markalar ve pazarlamacılar aldıkları verilerle bir sonraki adımlarını hesaplayabilmektedirler. Eskiye göre hız ve değişimde büyük artışlar olmuştur. Bu artışlar tüketicilerin muhtemel sorunlarının daha çabuk çözümlenmesinde, markaların ise imajlarının olumlu algılanmasında ve görünürlüklerinin artmasında fayda sağlamaktadır (Mert, 2018).

2004'te Web 2.0'ın keşfiyle kullanıcılar teknik bilgi olmaksızın içerik üretebilme şansına eriştiler (Kahraman, 2010, 11). Böylece kullanıcılar aktif hale gelmiş ve içerikleri değiştirmeye de başlamışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, 60). Bu yıllarda ilk sosyal ağ siteleri kurulmuş, bloglar yazılmış ve e-ticaret siteleri çevrimiçi satın alma özelliğini geliştirmişlerdir. İki taraflı iletişim modeli tüketici odaklı yapıyı kuvvetlendirmiştir (Clow ve Baack, 2016, 225). Sosyal ağ sitelerinde ürün ve hizmetler ile ilgili tüketicilerin yorumlarda bulunması markaların ve şirketlerin tüketiciyi daha fazla önemsemesine neden olmuştur. Bu yorumlar ve deneyimler internet ortamında binlerce kişinin görebileceği bir alanda sunulur o nedenle etki gücü oldukça yüksektir (Mert, 2018).

Web 3.0 dönemi ile birlikte akıllı telefon ve cihazlar web kullanımına uygun hale getirilmiştir (Karahasan, 2012, 66). Bilgisayara gerek duyulmaksızın akıllı cihazlarla uygulamalara, web sitelerine erişim bilgi edinme, video izleme, yorum yapma, içerik üretme ve paylaşma gibi faaliyetleri hızlandırmıştır. 'Nesnelerin İnterneti' de denen bu dönemde cihazlar arası internet erişimi, nesnelerin birbiriyle iletişim halinde olmasını ve kendileri içinde bilgi üretebilmelerini sağlamıştır. Bu devrim niteliğindeki gelişmelere rağmen halen birçok işletme aynı pazarlama yöntemlerine devam etmektedir (Mert, 2018).

Çift yönlü iletişimi sebebiyle olumsuz yorumlarla karşılaşabilen markalara savunmacı bir tavır takınması önerilmekteydi ancak sonra sosyal

medyanın fırsatlarını değerlendirmeleri önerildi (Can, 2017, 141). Sosyal medyanın çift yönlü iletişimi olması ve kullanıcıların içerik oluşturabilmesi sebebiyle geleneksel ağızdan ağza iletişimin dijital versiyonu olduğu değerlendirilmektedir. Bu sebeple doğru iletişim stratejileri sayesinde sosyal medya bir tutundurma aracı olarak kullanılabilir (Göktaş ve Erdoğan Tarakçı, 2018).

Tüketiciler artık yeni bir ürün ya da hizmet ile ilgili ilk bilgiyi almak için sosyal medya paylaşımlarına bakmakta, buradaki kullanıcı yorumlarını okuyarak fikrini vermektedir. Kendisi de kullandığı ürünler ya da deneyimlediği hizmetler ile ilgili görüşlerini yazmaktadır (Hashımzada, 2015'ten akt. Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Online tüketiciler bilgi açısından donanımlı olmakta ve birçok markaya, reklama ve pazarlama stratejisine maruz kaldığından daha kolay kıyas yapabilmektedir. Tüketici davranışları tüketicinin neyi, ne zaman, nereden, ne şekilde ve neden satın aldığını açıklar (Akturan, 2007, 238). Tüketiciler, satın alma davranışı açısından online alışveriş ile ilgili üç temel fikre sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanır: zamandan tasarruf, isteklerini, ihtiyaçlarını ve fiyat bilgilerini gözeterek kendine en uygun ürünü bulma (Punj, 2011, 134). Online alışverişin faydaları tüketicilere göre aşağıdaki maddelerden oluşur (Onurlubaş ve Öztürk, 2018):

- **Zamandan Tasarruf:** Online alışveriş tüketicilere mağazaya gidip ürün seçme yerine, var olan bilgileri hızlıca verir ve geniş ürün yelpazesi sunar. Aynı zamanda yedi gün yirmi dört saat alışveriş imkanı sunduğu için tüketiciler istediği zaman ürün ile ilgili bilgi alıp aralarından kendine uygun bulduğunu satın alabilir (Algür, 2011, 3668). Zaman yönetiminin zorlaştığı günümüzde zamandan tasarruf sağlayacak bu unsurlar önem atfetmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).
- **Bilgi Akışı Hızı:** Tüketiciler bu çeşitlilik ortamında karşılaştırma yapabilmek veya ödeme ile ilgili bilgi alabilmek

için daha fazla öğrenmek ve soru sormak ister. Online alışveriş bunu sağlamak için uygun bir ortamdır (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

- **Uygun Ürünü Bulma:** Her ürünün her tüketici için uygun olmadığı bilinmektedir. Bazı tüketiciler geleneksel reklam kampanyaları ile pazarlanan ürünleri tercih etmemektedir. Markaların bu kişilere fazla bilgi ve seçenek arasından ulaşabilmesi online alışverişin en önemli stratejilerinden birini oluşturur (Scott, 2009, 42).

Pazarlama pratikleri ile algoritmalar birlikte çalıştırıldığında daha kişiselleştirilmiş ürünler elde edilebiliyor (Onurlubaş ve Öztürk, 2018). İnternet ve çevrimiçi etkileşim sayesinde tüketiciler ürün üretimi aşamasında da söz sahibi olduklarından hem tüketiciler daha çok talep ettikleri ürünlere ulaşabiliyor hem de üreticiler müşteri odaklı bir deneyim sunmuş oluyor (Çakır ve Elden, 2010, 7).

- **Fiyatların Ucuz Olması:** Fiziksel alışveriş noktalarından ziyade internette ürünlerin fiyatının daha uygun olması tüketicilerin çevrimiçi alışverişi en çok tercih etme sebeplerinden biridir (Kırcova, 2012, 67).
- **Ürünleri Karşılaştırabilme:** Çevrimiçi alışverişte bilgiler hızlı ve kolay bir şekilde tüketiciye sunulduğundan eskisinden daha çok kıyas yapma olanağı sunar. Aynı markanın ürünleri ve ya farklı markaların benzer ürünleri zaman ve enerji harcamaksızın karşılaştırılabilir. Kişi böylece kendi istekleri ve imkanları doğrultusunda seçim yapabilir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).
- **Ürün Geri İade veya Değişim Olanağı:** Tüketicilerin sahip olduğu iade ve değişim hakları müşteri memnuniyetini en çok yükselten unsurlardan biridir (Öztürk, 2016, 21). Tüketiciler çeşitli sebeplerle ürünü iade etmek ya da değiştirmek

isteyebilir. Bu durumda söz konusu muhatap yani satıcının anlayışla hızlı ve kolay bir şekilde dönüş yapıp tüketicinin problemini çözmesi beklenmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

- **Ürün İndirimlerini Takip Edebilme ve Kuponlar:** Markaların yeni tüketicileri ya da sadık müşterilerini daha çok alışveriş yapmaya teşvik etmek için verdiği indirimli kupon kodları tüketicileri memnun etmektedir. Ayrıca 'indirim olduğunda haber ver' butonları sayesinde tüketiciler daha ulaşılabilir bir fiyattan ürünleri satın alabilir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Hızlı teslimat, kapıda ödeme seçeneği, iade ve değişim hakkı tanınması, ürün ile ilgili detaylı bilgi verilmesi satışların artmasında etkili olmakta ve tüketicilerin markalara bağlılığını kuvvetlendirmektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Markalar daha çok tüketiciye ulaşmak ve satış yapmak için tüketici deneyimlerine değer vermeli, gelen eleştirileri dinlemeli ve yeni önerilere açık olmalıdır. Hedef kitlesine daha rahat ulaşmak için sosyal medya pazarlamasında en çok hangi yöntemler olumlu sonuç veriyor ve tüketiciler ne istiyor önem vermelidir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Markalar sosyal medyada kendilerine ait hesaplarını açarak ürünlerini, kampanyalarını, duyurularını, reklamlarını iletmektedir. Sosyal medya kullanıcıları ise reklamı hangi kanaldan, ne şekilde alacakları konusunda karar vericidir (Pergelova, A., Prior, D. ve Rialp, J., 2010). Kullanıcılar ilgisi dahilindeyse çeşitli hesapları takip edecek ve dolayısıyla onların reklam çalışmalarına maruz kalacaktır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Sosyal medya mecraları ile geliştirilen sosyal medya pazarlaması tek başına tüm pazarlama süreci için yeterli gelmemektedir. Geleneksel pazarlama pratiklerinden de destek alınmalıdır. Ayrıca markaların sadece bir sosyal medya mecrasında pazarlama pratiklerine başlaması ve sürdürmesi

eksik olacaktır. Her sosyal medya mecrasının birbiriyle benzer olabileceği gibi farklı kitleleri de vardır. Markaların hedef kitlesine göre bir değerlendirme yapması ve yeni veya niş kitlelere erişim için yeni sosyal medya mecralarını takip etmesi gerekmektedir (Mert, 2018).

Reklam ve eğlence sektörlerinin birbirlerine yakınlıkları sebebiyle hibrid reklamcılık (hybrid advertising) veya markalı eğlence içeriği (branded entertainment) kavramları ürün yerleştirme yerine kullanılabilmektedir. Ürün yerleştirmenin en yaygın olduğu yerlerden biri de oyun içi reklam (in game advertising) uygulaması olmaktadır. Burada markalar mesajı oyunun içinde vererek hedef kitlesine ulaşmaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski, 2007; Cauberghe ve Pelsmacker, 2010).

Markaların ürün yerleştirme için ilgi gösterdiği alanlardan bir diğeri ise internet günlükleri olmaktadır. İlk defa 1998 yılında Open Diary adındaki günlük yazılımı sayesinde ortaya çıkan tür dijital ürün yerleştirme açısından markaların tercihleri arasındadır (The Interactive Advertising Bureau [IAB], 2008, 4).

Sosyal medyada kullanılan çekilişler, indirimler, kuponlar gibi pazarlama uygulamalarının güveni ve dolayısıyla satın alma niyetini artırdığı görülmektedir (Irshad vd., 2020). Sosyal medya pazarlamasının ve elektronik ağızdan ağza iletişimin güven sağlayarak satın alma davranışı geliştirilmesinde destekleyici oldukları düşünülmektedir (Kristina ve Sugiarto, 2020).

Ağızdan ağza pazarlamanın internet versiyonu viral pazarlama olarak kavramsallaşmıştır. Reklamı en ucuz maliyete, en hızlı şekilde ancak bir virüs yayabilir tanımlamasıyla kavramı literatüre 1996'da kazandıran Jeffrey Rayport'tur. Kavram internet ortamında kullanıcıların bir ürün veya hizmetle ilgili bir virüs gibi yayılan görüşleri olarak tanımlanmaktadır. Aynı ağızdan ağza pazarlama gibi kişiler birbirlerine pazarlama mesajlarını göndermektedir ancak basit mesajlaşma dili, sosyal medyanın dağılım gücü ve güven ilişkisi sayesinde bu mesajlar öngörülenin ötesinde kişi sayısına ulaşır (Can ve Koz,

2018). Ağızdan ağza iletişime benzemekle birlikte ayrıştığı nokta markaların ya da şirketlerin sürece dahil olmamasıdır. Kişiler viral pazarlamada markaların ücretsiz pazarlama görevini üstlenen çalışanları gibidir (Deal ve Abel, 2001'den akt. Mert, 2018).

Yapılan bir çalışmaya göre viral mesaja maruz kalan kişilerin o markayla ilgili %61 oranında olumlu düşüncelere sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu mesajlar kişilerin arkadaşları tarafından sosyal medyada paylaşılmışsa bu oran en az %5 olmak üzere artmaktadır (Wasserman, 2013).

Yüksek ulaşılabilirlik, maliyet verimliliği, hedeflenmiş reklamlar ve çevrimiçi geçirilen zaman markaların sosyal medya üzerinde strateji oluşturmasında etkili olmuştur (Todi, 2008, 6-7). Sosyal medya sık kullanım açısından markadan hedef kitleye yüksek ulaşılabilirlik sunar. Yüksek reklam giderleri, ünlü ya da uzman kişilerin işbirliği masrafları vb. olmadan sosyal medya diline uygun yaratıcı ve viral pazarlama teknikleri uygulanan reklamlarla daha az maliyet oluşturulur. Mevcut algoritmalar ve profillerin incelenmesi sayesinde hedef kitleyi daha kolay tanıma ve onlara yönelik reklamlar ortaya çıkarmak oluşturulan stratejilerden biridir. Çok yönlü işleviyle gün geçtikçe daha çok vakit geçirilen sosyal medyaya markaların artan ilgisi söz konusudur (Can ve Koz, 2018).

Sosyal medyanın en etkili kampanya tekniği ağızdan ağza yani viral pazarlamadır. Tüketiciler üründen kendi içeriklerinde bahseder böylece geniş kitlelere ulaşılır (Hall, 2016). Buradan anlaşılacağı gibi markaların imajı kendi ellerinde değildir, bunun kontrolü tüketicinin elindedir (Booth ve Matic, 2010, 16).

1.2.3. Onay Pazarlaması

Onay reklamları, ünlü, uzman ya da tüketici onayıyla pazarlamada kullanılan bir olgudur. Ünlü onaylı pazarlamada ünlü kişiler büyük bir kitleye ulaşır, dikkat çeker, reklamın hatırlanması daha kolay olur ancak markaların itibarı ünlülerin itibarına bağlıdır herhangi bir olumsuz durumda iyi bilinirlik,

kötü bilinirliğe dönüşebilir. Ayrıca insanlar açısından reklam hatırlanmakta ama ürün hatırlanmamaktadır bu da ünlü onayıyla reklamın bir diğer olumsuz yönüdür. Dolayısıyla tanınmış kişi onayı (celebrity endorsement) türünde risk ve maliyet yüksektir (Can ve Koz, 2018).

Uzman onaylı pazarlamada (expert endorsement) alanında uzman tanınmış veya tanınmamış kişiler aldıkları eğitimin bilgisiyle ürünün içeriği ve olası etkileri üzerine bilgilendirme yapabilir. Toplum tarafından ünlü onaylı pazarlamada olduğu gibi uzmanlara da güven duyulur (Can ve Koz, 2018).

Tüketici onaylı pazarlama (consumer endorsement) ise ünlü ya da uzman olmayan sıradan insanlarla ürünün kullanımına yönelik paylaşımla ilerleyen pazarlama türüdür. İnsanlar, sadece ürünü kullanarak yorum yapan sıradan insanlara daha çok güvenmekte ve samimi bulmaktadır (Belch ve Belch, 2009, 235; Shimp, 2000, 156). Yükselen sosyal medya kullanımı ile birlikte tüketici onaylı pazarlama da daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Hızlı paylaşım, birebir etkileşim ve fikri yayma imkanı oluşmasıyla tüketiciler fikirlerini daha kolay sunabilmektedir. Literatürde ünlüler ve uzmanlar fenomendir. Sosyal medyada kişiler de her ürün ile ilgili düşündüklerini aktarabilme fırsatıyla sadece kullanıcı ve onaylayıcı değil aynı zamanda 'influencer' haline gelmişlerdir. Influencer marketing böylece tüketici tutumlarına yön verebilen bağımsız bir tür olarak ortaya çıkmaktadır (Freberg vd., 2011, 91). Geleneksel pazarlama ile geniş kitlelere ulaşılırken, influencer pazarlama ulaşılamayan niş kitlelere erişimi sağlamıştır. Influencer ürünleri kendi hayatlarına entegre eder, sosyal medyayı aktif kullanır, kitlesiyle daha samimi bir ilişkisi vardır, böylece etkileşim oranı yüksektir, yeniliklerde öncüdür (Can ve Koz, 2018).

Influencerlar takipçileri ile girdikleri yüksek etkileşimden dolayı dikkat çekmektedir. Bu etkileşim oranı sayesinde günden güne takipçi sayısı artmakta hatta bazı influencerlar geleneksel ünlüler kadar tanınmaktadır (Can ve Koz, 2018).

Tanınmış kişilerin onayının olduğu pazarlama türünde çalışmanın başarıya ulaşması için tanınmış kişide nasıl özelliklerin bulunması gerektiği ile ilgili beş farklı model bulunmaktadır. Bunlar; kaynak güvenilirliği modeli, kaynak cazibesi modeli, anlam aktarma modeli, ilişkisel ağ hafızası modeli ve detaylandırma olasılığı modeli'dir (Can ve Koz, 2018).

Kaynak güvenilirliği modeline göre tanınmış kişi 'güvenilir, dobra, dürüst' gibi kavramlarla tanımlanıyorsa reklam kampanyası açısından doğru kişi seçilmiştir. Bu kişinin olumlu bulunan bu özelliklerinin ürüne yansıyacağı öngörülür. Böylece hedef kitlenin ürünü "güvenilir ve satın alma için doğru seçenek olduğunu" düşüneceği varsayılır. Ancak hedef kitlenin, tanınmış kişiye bu güveni sağlanması için dil, din, siyasi görüş, üslup ve etnik köken açısından kendisine benzerlik kurması gerekmektedir. Şartlar uygunsa hedef kitle fikir ve tutumlarını değiştirebilmektedir. Uzman olan tanınmış kişilerde, hedef kitle uzman kişiye daha çok güven duyduğundan ürüne de daha çok güvenmekte ve ürün ile marka daha akılda kalıcı olmaktadır (Can ve Koz, 2018).

Kaynak cazibesi modeline göre tanınmış kişiler genelde toplumun güzellik algısına uygun seçilir. Yapılan çalışmalara göre cazibeli kişiler olumlu yargı oluşturur, daha ikna edicidir, tutumları değiştirmede daha başarılı olduğu görülmektedir (Baker ve Churchill, 1977; Chaiken, 1979; Debevec ve Keman, 1984'ten akt. Erdoğan, 1999, 299). Ancak buradaki cazibe sadece fiziksel algılanmamalı, entelektüel birikimi yüksek veya sportif hayat tarzı sebebiyle dikkat çeken insanlar da bu kategoride sayılmaktadır (Erdoğan, 1999, 299).

Anlam aktarma modeline göre hali hazırda tanınmış kişide var olan ya da pazarlama stratejisi ile oluşturulan anlamların ürüne, üründen de hedef kitleye aktarılacağı düşünülür. Kültürel kodlarımızda yer alan anlam hedef kitlenin aktarımı arzuladığı bir durumda gerçekleşebilir (Can ve Koz, 2018).

İlişkisel ağ modeli, anlam aktarımı modelinde olduğu gibi hedef kitle tanınmış kişiyi gördüğünde ürünü ya da markayı aklına getireceğini öne sürer.

Parçaları birleştirme ve tüme varım şeklinde çalışır. Dolayısıyla bu çalışma imaj ve marka değeri açısından değerlidir (Till, 1998, 405). Beyin yapısı ve marka bilinirliğini açıklamak için kullanılır (Spry, Pappu ve Cornwell, 2011, 901).

Detaylandırma olasılığı modeline göre tüketicinin tutumlarını değiştirmesi iki farklı detaylandırma sürecinden oluşur (Bozan ve Johansson, 2017, 10). Yüksek ve düşük detaylandırma olarak adlandırılan bu süreçler sırasıyla merkezi ve çevreseldir. Yüksek detaylandırma merkezi bir araştırma sunar, alınacak ürüne ilgi duyulur, nesneldir ve tüketici ürün ile ilgili araştırma yapar. Ancak düşük detaylandırmada, tüketici çevresel faktörlere ilgi gösterir, özneldir, eski algılarını dikkate alır (Petty ve Cacioppo, 1986, 125).

Sosyal medyada var olan tüketici onaylı reklamlar sayesinde reklam önleyici uygulamalara takılmayan markalar, hedef kitlesi ile birebir iletişim kurabilmektedir. Influencer ile etkileşim sonucu oluşan olumlu imaj markaya aktarılır ve satın alma durumu gerçekleşebilir (Can ve Koz, 2018).

Ünlü onayına başvurulan pazarlama ile influencer pazarlama takipçi sayıları yüksek olduğundan birbirine benzer olarak düşünülmektedir. Ancak ünlü onayında, ünlü kişi ürün veya hizmetle ilgili özel bir ilgi ve bilgi taşımamaktadır. Ünlünün sahip olduğu karakter özelliklerini ürüne aktaracağı varsayılır ve işbirliği yapılır. Buna karşın influencerlar genellikle tanıtım yaptığı ürün ve hizmet grubuna ilgi duymaktadır ve bilgi sahibidir. Marka mesajını jenerik olmaktan çıkarıp kendi kullandığı dilin içerisine yerleştirebilir. Ayrıca ünlü onayı pazarlamasında para en büyük motivasyonken, influencer pazarlamasında influencerın takipçileriyle iletişimi ve onların beğenileri önemli olmaktadır. Bu açıdan influencer denemediği bir ürünü tanıtmak istemeyebilir veya marka duruşunu beğenmediği işbirliklerine girmeyebilir (Veissi, 2017, 10).

1.2.4. Onay Pazarlaması Pratiği Olarak Ünlü Kullanımı ve Eleştirel Görüşler

Etki teorileri, toplumu, etkili az sayıda insanın düşüncelerini ve davranışlarını yönlendirebildiği bir topluluk olarak tanımlar. Etki teorisine göre influencer pazarlama toplumdaki az sayıda kişinin toplumun geri kalanını etkileyebileceği ve ikna edebileceği düşüncesine dayanır. Influencer pazarlama, Web 2.0'dan önce gazeteciler gibi fikir liderleri üzerinde dururken şimdi çevrimiçi sosyal medya pazarlamacılarına odaklanır (Braatz, 2017, 6).

Reklamda ünlü kullanımı, ünlünün karakteristik özelliklerinin ürüne geçeceği görüşünden dolayı epey yaygındır. Bunlar gizli değil açık reklamlar olmalıdır ki ünlü markayı ve ürünü yeterince öne çıkarabilsin. Ünlüler ürünlere kendi özelliklerini aktararak ürünün tanınırlığının artmasında etkilidir (Kaikati, 1987). Ünlü kullanımı sayesinde tüketiciler üzerinde olumlu satın alma davranışı geliştirilir (Ambroise vd., 2014). Ünlü kullanımı sadece metaforik anlamda etkilidir (Roy, 2018). Kültürel olarak belirli anlamlar atfedilen sınıf, statü, yaş, cinsiyet, yaşam tarzı ve kişisel özellikler reklamlar vasıtasıyla ünlü kişiden ürüne geçer ve tüketiciler bu ürünleri tercih ederek bahsedilen kültürel anlamları üzerinde taşır. Ünlü kişilerin bu yüklendikleri anlamların kariyerleri boyunca üstlendikleri rollerden ileri geldiği düşünülür (McCracken, 1985).

Gelişen teknolojiyle reklamcılıkta da yeni nesil teknikler denenmektedir. Çevrimiçi kullanılan reklam türleri; bant reklam (banner), açılır reklam (pop-up), sponsorlu reklam, görüntülü reklam (display advertising), metin biçiminde geleneksel reklam ve melez reklam olarak sıralanabilir. Gizli reklamlar ise ürün yerleştirmekten ziyade ünlünün o ürünü kendi tercihleri ve beğenileri doğrultusunda zaten kullanıyormuş görüntüsü yaratmak için kullanılır (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Tüketiciler eğer ünlü kişiyi güvenilir ve çekici buluyorsa onun karakter özelliklerini taklit etmeye meyilli olmaktadır tabi ki burada tüketicilerin karakter özellikleri de önemlidir (Awasthi ve Choraria, 2015).

Ünlü kişinin güvenilir bulunması marka farkındalığı açısından oldukça önemlidir (Malik ve Guptha, 2014). Ünlüyle özdeşlik kurmak için de tanıttığı ürün tercih edilebilmektedir. Ona benzeme, onun gibi şarkı söyleme hatta o olma istekleri onu rol model alıp onun gibi tüketme isteğinde etkili olmaktadır (Fraser ve Brown, 2002).

Bağlanma güdüleri kuvvetli kişilerin olmayanlara göre ünlü kullanımı olan reklamlardan daha çok etkilendiği ve ürünle bağ kurduğu öne sürülmektedir (Escalas ve Bettman, 2017). Ünlü kullanımlı reklamların erken ve geç etkileri bulunmaktadır. Buna göre erken etkisinde ünlünün ne kadar çekici olduğu üzerinde durulurken, geç etkisinde ünlünün uzmanlığı sorgulanır. Burada duyuşsal çıktıların bilişsel çıktılardan daha erken harekete geçtiği vurgulanır (Eisend ve Langner, 2010). Reklamın içeriğine göre tüketicilerin aradığı faktör değişmektedir. Arzu uyandıracak nesnelerin ya da yaşam tarzlarının sunulduğu reklamlardaki ünlülerin çekicilik özellikleri öne çıkarken, bilgi vermeyi amaçlayan reklamlardaki ünlülerin uzmanlığı ve güvenilirliği ön planda olmaktadır (Lord ve Putrevu, 2009). Reklamın etkisi kültür bazlı değişmektedir. Buna göre farklı kültürlerdeki insanlar reklamdaki ünlülerden daha uzman ya da daha çekici olması gerektiği gibi farklı beklentilere girebilir (Biswas vd., 2009).

Ünlü kullanımının her zaman olumlu etkilerinin olacağına şüpheli bakan görüşler de mevcuttur. Ünlü ve ürün arasında yüksek uyum olması reklamın etkili olmasını sağlamaktadır (McCormick, 2016; Rice, Kelting ve Lutz, 2012). Ayrıca tüketicilerin uzmanlık ve güven açısından ünlülere güvenmedikleri, reklamdaki ürünleri kullandıklarına inanmadıkları bazı çalışmalarla gösterilmiştir (Wei ve Lu, 2013). Tanınırlıktan ziyade güvenilirlik konusunun daha önemli olduğu (Maronick, 2008) ve tanınmamış ama güvenilir kişilerin reklamlarda daha etkili olabileceği düşünülmektedir (Tanner ve Maeng, 2012). Ünlü kullanımının marka hatırlanmasında etkili olmadığı (Costanzo ve Goodnight, 2005), bununla birlikte marka aidiyeti ve satın alma davranışları açısından ünlü-marka ya da ünlü-tüketici uyumundan

ziyade marka-tüketici uyumunun daha önemli olduğu gözlenmiştir (Albert, Ambroise ve Valette-Florance, 2017).

Ünlünün reklamda markanın önüne çıkması 'vampir etkisi' olarak adlandırılır ve bu durum markalar açısından olumsuzdur. Bunun önlenmesi için ünlü-marka ya da ünlü-ürün bağlarının kuvvetlendirilmesi gerekmektedir (Erfgen, Zenker ve Sattler, 2015). Bazı çalışmalara göre ise kötü olayların iyi olaylardan daha çok hatırlandığı ve reklam iletişimi sürecini etkilediği görülmüştür. Adı 'skandal' olarak adlandırılan bir habere karışan ünlü kişinin marka ile yaptığı reklamda marka ya da ürün yerine kötü olaylar hatırlanacaktır (Campbell ve Warren, 2012). Başka bir görüşe göre reklamın etkisinin, reklamda kimin olduğundan daha çok tüketicinin reklama dair bakış açısına bağlı olduğunu söylemektedir (Spears, Royne ve Steenburg, 2013).

1.3. YENİ NESİL KANAAT ÖNDERİ: INFLUENCER KAVRAMI VE SINIFLANDIRILMASI

İnsanlar, sosyokültürel kimlikleri sebebiyle çeşitli fikirlere sahip olmanın yanı sıra başkalarından etkilenmekte ve başkalarını da etkilemektedir. Bazı insanların etki gücünün ve bilgisinin daha fazla olduğu bilinmekte ve onlara kanaat önderleri denmektedir (Aydın, 2021).

Influence kavramı 'etki, tesir, nüfuz', influencer ise 'insanlar üzerinde etki sahibi, etkileyen, değiştiren' olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org/tr). Influencer, "diğerlerinin davranışlarını ve düşüncelerini değiştirebilen kişi ya da gruplar; satın alma kararları üzerinde önemli veya yetkin bir şekilde etkisi bulunan kişi" olarak tanımlanmaktadır (dictionary.cambridge.org).

'Influencerlık' kavramı yenidir. Ürün yorumlayan ya da hayatını sosyal medyada paylaşan kişiler artan takipçi sayılarıyla markaların birer içerik üreticisi haline gelmişlerdir (Aktaş ve Şener, 2019). Sosyal ağlar üzerinde hedef kitlesinin tutum ve davranışlarını değiştirebilme gücü veya

etkisi bulunan ve bunu amaçlayan, kaynak ve alıcı hariç üçüncü taraf olan kişiler influencer olarak adlandırılabilmektedir (Freberg vd., 2011, 90).

Influencerlar, kelime anlamı 'etkileyici' olan, sıradan kullanıcılardan daha çok takipçi kitlesine sahip, onlar üzerinde etki gücü olan yeni neslin kanaat önderleridir (Sevinç, 2018). Pinghelsinki, influencerların gereken etkiyi yaratmak için sahip olması gereken özellikleri; ürün veya hizmetle ilgili bilgili ve ilgili, o alanda uzman ya da bilgi sahibi, etkiyi oluşturabileceği takipçi kitlesine sahip, işbirliğine uygun, gereken özeni gösterebilecek biri olması ve hangi paylaşım türüyle ilgi çekebileceğini bilmesi şeklinde sıralamıştır (akt. Aktaş, 2018).

Paul F. Lazarsfeld'in içinde bulunduğu 1940 ve 1948 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık seçimlerini konu alan "Halkın Tercihi Araştırması" nda medyanın insanları etkilemede sınırlı kaldığı, kanaat önderlerinin ise daha çok etki gücünün olduğu bulunmuştur (Güngör, 2016, 103). Bunun üzerine Elihu Katz ve Paul F. Lazarsfeld'in (1955) oluşturdukları "İki Aşamalı Akış Modeli" ne göre kanaat önderleri denilen mesajları alıp yorumlayan (Lazarsfeld vd., 1944) ve üstün olmadığı ancak kendi ile aynı statüdeki insanlara bunu aktaran kişiler vardır (Nisbet ve Kotcher, 2009, 329). Buna göre medyadaki bilgiler direkt olarak toplumdaki kişilere ulaşmaz önce kanaat önderleri bu bilgileri alır, kendi süzgeçlerinden geçirir sonra diğerlerine aktarır (Hirokawa ve Lowe, 2002, 3). Bu kişiler belirli bir çevreye, bilgiye ve yorumlama yeteneğine sahiptir (Gedik, 2020). Kanaat önderleri kişilerin karar verme sürecini etkiler ve düşüncelerin yönünü değiştirme gücü vardır. Bu kişiler genellikle daha sosyal, yaratıcı, bilgili, ürün veya hizmetler ile ilgili ilgisi ve deneyimi bulunan ve medyayı yoğun kullanan bireylerden oluşur (Flynn vd., 1994; Yoo vd., 2011).

Bu modele göre kişiler statüsü ne olursa olsun kanaat önderlerinden etkilenmektedir (Erdoğan, 2017). Kanaat önderlerinin satın almada karar sürecini de etkilediği bilinmektedir (Tanyeri ve Toprak, 2020). Sosyal medyanın günümüz pratiğinde sanal yaşam alanları olarak oldukça yer

kapladığı bilinmektedir. Böylece yeni nesil kanaat önderlerinin influencerlar olması şaşırtıcı değildir. Bu kişilerin yönlendirmeleriyle takipçiler ihtiyacı olmadan da bilinçsiz satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir (Akyazı, 2019).

Sosyal medyadaki kanaat önderleri yani influencerlar bu mecralar vasıtasıyla insanlarla iletişime geçer, zamanla belirli tutum ve davranışlarıyla kitlesini oluşturur ve takipçilerini hayat tarzlarından bir ürün satın alma davranışlarına kadar şekillendirebilir. Influencerlar genellikle geçimlerini marka işbirlikleri ve sponsorlu içerik üretimleriyle sağlamaktadırlar. Ancak hali hazırda bir işte çalışmakta olup sosyal medya hesabı açıp burada paylaşımları popülerleştikten sonra hem mesleğini yapıp hem de sosyal medya içeriklerine devam eden kişiler de bulunmaktadır (Gedik, 2020).

Birbiri yerine kullanılabilen ve karıştırılabilen ünlü, fenomen ve influencer kavramlarını açıklamak gerekmektedir. İngilizcede ‘celebrity’ Türkçeye ‘ünlü’ olarak çevrilmiştir. Toplumda tanınan, pazarlama pratiklerinde marka bilinirliği ve olumlu anlamların aktarılmasında kullanılan, reklamların tüketicilerin gözünde bir eğlence aracına dönüşmesini sağlayan kişilerdir (Rodriguez, 2008, 85). Ünlüler toplumda rol model olarak görülebildiği gibi aynı zamanda da düşünceleri merak edilen ve kitleleri etkileyebilen kişilerdir (Kim vd., 2014, 131). Bu anlamda kanaat önderleri olarak da değerlendirilebilirler. Geleneksel medyada kullanılan ünlüler sosyal medyada da aynı etkiye sahiptir. Bu mecralarda oldukça fazla takipçisi olan ünlüler profesyonel oldukları için yüksek ücretler ödenmektedir (Mert, 2018).

Fenomen kavramı ise Fransızcadan Türkçeye geçmiş ‘olay’ anlamındaki bir kelimedir. Fenomen kişi paylaşımlarıyla, söylemleriyle, yorumlarıyla takipçileri gözünde birer olay haline gelmişlerdir. Fenomenler kendilerini tanıtma süreçlerini atlattıktan sonra takipçilerini etkilemeye başlarlar. Herhangi bir marka aidiyetleri ya da belli bir kategorileri olmamakla birlikte birçok farklı işbirliğine imza atmaktadırlar (Mert, 2018).

Sosyal medya diline hakim olan influencerlar toplumu tanımanın verdiği yakınlıkla insanları etkileyebilir ve onlarla etkileşim kurabilir (Ge ve Gretzel, 2018, 1279). Influencerlar, kitlelerin tutum ve davranışlarına yön verebildiklerinden ötürü bir tür bağımsız üçüncü taraf destekçi olarak görülmektedir (Freberg vd., 2010, 3).

Sosyal medya influencerları, sohbeti yönetme, kitlesiyle etkileşim kurma ve bir ürün veya hizmeti pazarlama potansiyeline sahip kişileri anlatır. Sosyal medyada dikkat çekmekte ve aynı ilgi alanına sahip kullanıcıları birleştirmektedir (Chapple ve Cownie, 2017). Sosyal medyada influencerları takip edenler, influencerlara güvenmekte, geleneksel ünlülerden daha çok onlara özenmekte, kendine daha çok güvenen bir sosyal varlık olmakta ve markaya karşı olumlu tutum göstermektedir (Jin vd., 2019).

Gelişen teknolojiyle birlikte kanaat önderleri sadece fiziksel olarak çevresini etkilemenin yanı sıra içerik üretip bunu daha geniş çevrelere duyurabilme gücüne erişmiştir. Yeni nesil kanaat önderleri hali hazırda sahip oldukları satın alma davranışı geliştirme gücünün (Flynn vd., 1996, 138) üzerine sosyal medyanın etkisini koymuşlardır. Bu içerik üreten, çevrimiçi kitleye sahip yeni nesil kanaat önderlerine 'citizen influencer' yani 'vatandaş etkileyici' denilmektedir (Martensen vd., 2018, 335). Bu yeni nesil kanaat önderleri zaman zaman sosyal medya ünlüsü olarak anılan, geniş takipçi kitlesine sahip, içerik ürettiği alanda bilgi sahibi olan ya da olduğu düşünülen, takipçileri üzerinde satın alma davranışı geliştirebilen; tüketiciler açısından ise güvenilir bulunan ve bilgi almak için başvurulan kaynaklardır. Ayrıca tüketiciler bu kişileri kendilerine yakın gördüğünden sanki bir arkadaşları bir ürün öneriyormuş gibi bu süreci doğal karşılamakta ve yakın çevrelerine de influenceru önererek influencerın etki alanını genişletmesine yardımcı olmaktadırlar. Böylece etkileşim artar ve önerilen ürün ya da hizmetin öne çıkarılması sağlanmış olur (Aktaş ve Şener, 2019).

Influencerlar paylaştıkları görsellerin ilgi çekici, ilham verici, yaratıcı, kaliteli, profilleriyle uyumlu, belli bir kitleye hitap edici, fotoğraf ya da video

açısından başarılı, marka ve ürün ile uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Bu sayede daha özgün paylaşımlar yapabilmekte ve takipçileriyle arkadaşça bağlantı kurabilmektedirler (Argyris vd., 2020, 1).

Influencerlar geleneksel ünlüler gibi şarkıcı, oyuncu ya da reklam yıldızı olmadıkları sosyal medyada günlük hayatlarını paylaşarak kendilerini tanıttıkları için toplum tarafından daha kendilerine benzer ve cana yakın bulunmaktadır. Aslında sosyal medyadaki her birey gibi kimlik ve imaj oluşturma gayesinde olan influencerlar paylaşımlarındaki gündelik hal ve kendini kanıtlamak için özgürce fikirlerini beyan etmelerinden dolayı özgün olarak ifade edilirler. Tüketiciler ve takipçiler tarafından özdeşleştirme, hayranlık ve taklit etmeye neden olan bu durumlar güçlü bağlılık ve satın alma davranışı geliştirme olarak yerini bulur (Jin vd., 2019, 3). Yapılan bir çalışmaya göre influencer ve takipçileri arasındaki bağ reklamın etkisini kuvvetlendirir ve tüketiciler bir ünlüden ziyade sosyal medya influencerından ürün ya da hizmet önerisi almayı tercih etmektedir (Einarsdottir, 2017).

Bandura'nın (1976) sosyal öğrenme teorisine göre insanlar birbirlerini taklit ederek öğrenirler. Bu teoriyi sosyal medya ve influencerlar çerçevesinde düşünürsek kişiler takip ettikleri kişilerden etkilenmekte, onları gözlemleyerek ve taklit ederek yeni davranış kalıpları geliştirebilmekte ve böylece satın alma davranışı geliştirme süreci daha doğal ilerleyebilmektedir (Yıldız, 2021).

Sosyal medya pazarlamasında influencerların kullanılması tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştırır (Lindsey-Mullikin ve Borin, 2017), kaynağa duyulan güven ile bilgi ihtiyacı karşılanır (Wathen ve Burkell, 2002) böylece reklama ve ürüne yönelik direnç azalır (Singh ve Diamond, 2012).

Günlük yaşamlarını paylaşan bu kişiler reklamlı içerik paylaşarak ürün ile takipçisi arasında aracı olmaktadır. Hem kendisi yaşamını ve fikirlerini paylaşarak görünür olur hem de markalar ve ürünler kendilerine alan bulmuş olur. Influencerların gösterdikleri kadarıyla karakterlerini

değerlendiren takipçileri ona güvenmeyi ve gösterdiği ürünler özelinde satın alma davranışı geliştirmeyi ya da tam tersini yapmayı tercih edebilir. Güven oluşturan influencerların rol model alındıkları ve taklit edildikleri hala tartışma konusudur (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Influencer olmak eskisine göre daha kolay olmaktadır. Artık sıradan bir sosyal medya kullanıcısı fikirlerini, hayat tarzını, günlük hayatını, sevdiği ya da ilgi duyduğu konuları, deneyimlerini, eleştirilerini düzenli olarak metin ve görsel tabanlı içerikler şeklinde paylaşarak zamanla takipçi kazanabilmekte ve influencer olabilmektedir (Gross ve Wangenheim, 2018, 31). Influencerlar yaptıkları tanıtımlara fikirlerini yansıtırlar; ürün veya hizmetleri deneyimlemiş ve onaylamışlardır (Abidin, 2015, 1). Özgün paylaşım yaparak diğerlerinden ayrışmaya çalışmaktadırlar böylece influencer ve takipçilerinden oluşan bir topluluk oluşturmakta, kendilerinin de içinde bulunduğu hayat tarzını pazarlamakta ve takipçileriyle daha samimi bir iletişim kurmaktadırlar. Influencer, normalde tüketicilere yüklenen satın alma davranışı sorumluluğu, yaptığı paylaşımlar, oluşturduğu etki alanı ve güven sebebiyle üzerine almaktadır (Brown ve Hayes, 2008, 49-50).

Influencerlardan beklenen sadece Instagram hesabını canlı tutması, tanıtım yapması ve takipçileriyle etkileşimde olması değildir. Influencerlar takipçilerini birer tüketiciye dönüştürmekle görevlendirilmiştir (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Influencer ürün tanıtırken genelde bu ürünü kullandığı, beğendiği ve gelecekte de tercih edeceği yönünde düşünce oluşturur. Bunun gerçek duruma dayanarak olabileceği gibi böyle olmadığı bilinen örnekleri de bilinmektedir. Özellikle çok takipçili influencerların o ürünleri kullanmadığına yönelik inanç kuvvetlenmiş böylece mikro influencer denilen daha az takipçili hesaplar güvenilir bulunmaya başlanmıştır (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Influencerlar beğenmedikleri ürünleri ya da etik olmayan markaları kullanmayabildikleri için (Backaler, 2018) güven açısından önemli bir değişkendir. Sosyal medya kullanıcılarının influencerları takip etme

sebepleri; samimi olması, özgün olması (Audrezet vd., 2018), bilgilendirici olması (Stubb ve Colliander, 2019), eğlendirici olması (Lou ve Yuan, 2019) ve dikkat çekici olması (Ki ve Kim, 2019) şeklinde sıralanabilir. Arklan ve Tuzcu'nun (2019) yaptıkları araştırmada ise influencerların bilgi edinme, kişisel tatmin, eğlenme ve etkileşim amaçlarıyla takip edildiği görülmüştür.

Popüler influencerlar genellikle müzik, mizah, eğlence, edebiyat, gazetecilik, sinema, seyahat, doğa, manzara, güzellik, ekstrem sporlar ve açık hava etkinlikleri çerçevesinde paylaşım yapmaktadırlar (Keenan, 2023).

Influencerların çeşitli özellikleri bulunur. Bunlar; özgünlük, içerik oluşturmada uzmanlık, kitlesini ya da topluluğu yönetme becerisi, güven ve tutkudur. Tutkusu olmayan influencer bir süre sonra devam edemeyecek, özgün olmayan influencer sıradan görülecek, içerik oluşturmada yetkin olmayan influencer düzenli ve kaliteli paylaşımlar yapamadığı için kitlesini büyütemeyecek, doğru iletişimi kuramayan ve güven sağlayamayan influencer ise sözleriyle kimseyi tesir altında bırakamayacaktır.

Nadanyiova ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada influencerların yaşam tarzları üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Lou ve Yuan'nın (2019) araştırmasında ise influencerın çekiciliğinin, güvenilirliğinin, takipçi kitlesine benzerliğinin, içeriklerinin bilgi seviyesinin takipçileri üzerinde güven anlamında olumlu etki bıraktığını ve bunun satın alma davranışı ve marka bilinirliği üzerinde de etkili olduğu gözlenmiştir.

Tanyeri ve Toprak'ın (2020) araştırmasına göre katılımcıların çoğu influencerlar ile tek yönlü bir iletişim kurduklarını ve geribildirimde bulunmadıklarını söylemektedir. Aynı araştırmada katılımcılar sosyal medyanın önerileri ve çevrelerinin tavsiyeleriyle influencerları takip ettiklerini belirtmektedir.

Rakuten Marketing'in 2018 ve 2019'da ABD, Avustralya, Birleşik Krallık, Fransa ve Almanya'da yaptığı araştırma sosyal medya kullanımı ve influencerlarla ilgili bazı bilgileri ortaya koymuştur. Araştırmaya göre

katılımcıların %61'i günde en az bir kez, %35'i birden fazla kez influencerlar ile etkileşime geçmektedir. Erkeklerde bu oran %65 iken kadınlarda %60 olmuştur. Katılımcıların hangi tarz influencerları takip ettiği sorulduğunda; %47 oranla eğlence içerikleri üreten influencerların, %43 oranla güzellik influencerlarının, %43 oranla ünlülerin ve %39 oranla moda influencerlarının tercih edildiği görülmüştür. Kadınların ve erkeklerin farklı tarzda içerik üreten influencerları takip ettiği bulunmuştur. Buna göre kadınlar daha çok güzellik ve moda içeriklerini üreten, erkekler ise daha çok oyun, teknoloji ve eğlence içeriklerini üreten influencerları tercih etmektedir. Takip ettikleri mecra açısından %65 ile en yüksek oran Instagram üzerinden takip etmedir. Kadınlar özelinde bu oran %70'e çıkmaktadır. Fotoğraf ve metin bazlı paylaşımlardan ziyade videolar %64 oranla daha çok tercih edilmektedir. Farklı ülkelerdeki influencerları takip edenlerin oranı %68, influencerların karar verme sürecinde faydalı olduğunu düşünenlerin oranı ise %46 olmaktadır ("Rakuten Marketing", 2019).

Yaylagül'ün (2017, 220) araştırmasında sosyal medya kullanıcılarının influencerlara bağlanmışlık seviyeleri üzerinde durulmuştur. Buna göre cinsiyet, sosyal medyayı kullanma süresi ve son bir yılda sosyal medyadan yapılan alışveriş gibi faktörlerin bağlanmışlık seviyesi üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmüştür.

Canöz, Gülmez ve Eroğlu'nun (2020) yaptıkları araştırmaya göre yaş arttıkça influencerları takip etme ve onların kişisel paylaşımlarına ilgi duyma oranı düşmektedir. Bunun yanı sıra çoğu kullanıcı en az bir influencer takip etmektedir. Influencerların takipçi sayılarının kullanıcılar tarafından güvenilirliğe etki ettiği ve takipçi sayısı yüksek olanların tanıttığı ürün veya hizmetlere daha çok güven duyulduğu bulunmuştur. Bu oran yine yaş arttıkça azalmaktadır. Influencerların iletişim biçimleri ve takipçileriyle kurduğu etkileşim takipçileri üzerinde etkilidir. Nezaketli paylaşımları ve takipçilerinin isteklerine duyarlı olması takipçilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Kullanıcıların influencerlar vasıtasıyla deneyimledikleri ürün ve hizmetleri çevrelerine de önerdiği bulunmuştur. Kullanıcılar çoğunlukla

influencer pazarlamasının gerekli olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu en çok kişisel bakım kategorisinde influencerlardan etkilendiklerini söylerken onu; giyim, seyahat, yeme-içme kategorileri takip etmektedir. Hayvan bakımı ve otomotiv en az etkilenilen kategoriler olmaktadır.

Navarro ve diğerlerinin (2020) çalışmasında halkla ilişkiler uzmanlarının influencerları anlamada eksik kalmış olabilecekleri ortaya konmuştur. Bununla birlikte Avrupa ve Latin Amerika'daki uzmanların sosyal medyadaki imajlarına önem vermelerine rağmen influencerlara mesafeli oldukları görülmüştür.

YPulse'un 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre pandemi sürecinde özellikle Y ve Z kuşağı telefonlarıyla daha çok meşgul olmuş ve influencerları daha çok takip etmiştir. 2019 yılında %54 ile Z kuşağı influencerları takip ederken bu oran 2020 yılında %70'e yükselmiştir (Yıldız, 2021).

2017'de yapılan bir çalışmada reklamda ünlü gösteriminin özellikle gençler üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Bireylerin yaşı ilerledikçe interneti ve sosyal medyayı kullanma oranları ile birlikte ünlü kişilerden etkilenme oranları da düşmektedir (akt. Akyazı, 2019). Denetim ve danışmanlık firması Deloitte'nin Lüks Tüketimin Küresel Güçleri 2015 raporunda lüks tüketimi artıran faktörlerin ilk sıralarında ünlü kişilerin tükettikleri ürünleri sosyal medyada paylaşmaları ve gençlerin bu ürünlere ilgisinin artması olmuştur ("Türkler Gösterişi Seviyor", 2015). Bu nedenledir ki hedef kitlesi gençler olan markalar sosyal medyayı ve influencerları etkin şekilde kullanmaktadır (Akyazı, 2019).

Peltekoğlu ve Tozlu'nun (2018, 287-296) çalışmasında influencerların sosyal sorumluluk projelerinde etkili kaynak olarak görüldüğü bulunmuştur.

Alikılıç ve Özkan'ın (2018, 56) içerik analizi yöntemini kullanarak yaptıkları araştırmada influencerların kişisel içerikleri sponsorlu içeriklerden

daha az paylaştıkları incelenmiştir. Öztürk ve Şener'in (2018, 382-412) çalışmasında ise mikro influencerlar ve içerikleri gözlenmiştir ve buna göre kadın ve erkek influencerların farklı şekillerde içerik ürettikleri ve farklı stratejilere sahip oldukları ortaya koyulmuştur.

Kıran, Yılmaz ve Emre'nin (2019) yaptıkları çalışmaya göre Instagram'daki kadın kullanıcıların erkek kullanıcılara göre influencerları takip ettiğinde daha olumlu hissettiği belirtilmiştir.

Influencerlar genel olarak sosyal mecralardaki takipçi sayılarına göre sınıflandırılırlar. Mikro influencer, resmi bir tanımlama olmasa da 100 bin ve altında takipçisi olan influencerlara denmektedir (IAB Türkiye, 2018). Bu kişiler görece az takipçi sayısına sahip olduğu için daha ilişki kurulabilir gözükür (Wissman, 2018) ve yoğunluğun az olmasından dolayı takipçileriyle daha çok birebir iletişime girebilir. Markalar takipçi sayısının yanı sıra etkileşim oranlarına da bakmaktadır ve burada mikro influencerlar avantajlı gözükmektedir. Giderek artan bir şekilde mikro influencerların tercih edildiği bilinmektedir (Aktaş ve Şener, 2019).

Makro influencer, 1 milyon ve üstünde takipçi kitlesine sahip influencerlara denmektedir ("What Is A Macro Influencer Definition?", 2017). Bu hesaplar geniş takipçi kitlesine ürün ve hizmet tanıtımı açısından markalar için tercih edilmektedir (Hatton, 2018).

L2 firmasının 2017'de hazırladığı rapora göre influencerlar 5 bin ve üzeri takipçiden başlayarak sınıflandırılmıştır. 5 bin-25 bin arası takipçisi olanlar mikro, 25 bin-100 bin arası takipçisi olanlar küçük, 100 bin-250 bin arası takipçisi olanlar orta, 250 bin-1 milyon arası takipçisi olanlar geniş, 1 milyon-7 milyon arası takipçisi olanlar mega, 7 milyon ve üzeri takipçi kitlesine sahip olanlar da ünlü influencer olarak tanımlanmıştır (Cruz, 2018).

Campbell ve Farrell (2020, 3) ise influencerları; 0-10 bin arası takipçisi olanları nano, 10 bin-100 bin arası takipçisi olanları mikro, 100 bin-1 milyon arası takipçisi olanları makro, 1 milyon ve üzeri takipçisi olanları da

hem ünlü hem de mega olarak tanımlamıştır. Yalnız mega influencerların ünlü influencerlardan farkı sosyal medyadan önce tanınırlığı ve kitlesi olmamasıdır.

Sudha ve Sheena (2017, 16-17) ise influencerları geleneksel, dijital, bağlantıya ve konuya göre olmak üzere dört şekilde ayırmaktadır. Gross ve Von Wangenheim (2018, 32-34) influencerları etki alanları ve iletişim biçimleri üzerinden tanımlar. Bu tanımların zaman içinde takipçilerin geri bildirimleriyle değişebileceğini söylemektedirler. Kaşifler, bilgilendiriciler, eğlendiriciler ve karma tür olarak dört kategori üzerinde durmuşlardır.

Kaşifler (Snoopers), sosyal medyayı iletişim ağı oluşturmak, sosyalleşmek, paylaşmak ve kendilerini ifade etmek için kullanırlar. Sosyal medyada içerik oluşturmak onların tutkuyla yaptıkları bir eylemdir. En büyük motivasyonları eğlencedir.

Bilgilendiriciler (Informers), sosyal medya mecralarındaki bilgi boşluğunu doldurmaya çalışırlar. Uzmanlık alanları vardır ve sahip olduğu bilgileri takipçilerinin ihtiyaçları doğrultusunda veya merak uyandıran bir konuyu açıklığa kavuşturmak için paylaşır. Bu influencerların eğitici içeriklerinden faydalanılmakta ve bazı özel meraklar dindirilmektedir. Bilgilendiriciler, belirli bir bilgiye ve deneyime sahip olduğundan takipçileri uzmanlık konularında onlardan tavsiyelerini ve deneyimlerini paylaşmalarını istemektedir.

Eğlendiriciler (Entertainers), takipçilerinin eğlenmesini ve stresten uzaklaşmasını sağlar. Müzik, tiyatro, korku, komedi gibi alt türleri vardır. İçeriklere kendi bakış açılarını ve yaratıcılıklarını katarlar. Takipçilerin iyi vakit geçirmesi ana amaçtır.

Karma tür yani Infotainers, Informers ve Entertainers türlerinin birleşik versiyonudur. Uzmanlık alanı olan influencer paylaşımları eğlendirici içerikler içerisinde sunmaktadır. Öncelik eğlendirme olmakla birlikte bilgi vermek de önemli bir unsurdur. İçerikleri daha çok kişiselleştirilmiş ve

duygusal unsurlarla bezenmiştir. Eğlendirme ve bilgilendirmenin ayarı influencerın isteğine bağlıdır (Gross ve Von Wangenheim, 2018, 32- 34).

Influencerlar faaliyet gösterdikleri sosyal medya mecrasına göre de sınıflandırılabilmektedir. Blog yazma tabanlı uygulamalarda olanlar 'blogger'; oyun merkezli platformlarda paylaşım yapanlar 'gamer'; oluşturduğu içerikleri Instagram ya da YouTube gibi ağlarda paylaşanlar ise 'instagrammer', 'youtuber' olarak adlandırılmaktadır (Altar Yavuz ve Yılmaz, 2019, 319).

İçerik türüne bakılarak da influencerlar arasında sınıflandırmaya gidilebilmektedir (Goanta ve Ranchordas, 2020, 6). Genel paylaşım yapanlar 'lifestyle' olurken çocuk ve bebek bakımı üzerine içerik paylaşanlar 'instamom', cilt bakımı özelinde içerik üretenler 'skinfluencer', yaptığı seyahatleri içerik haline getirenler ise 'instatraveller' olarak anılmaktadır (Altar Yavuz ve Yılmaz, 2019, 183).

Influencerların takipçi sayıları bazı açılardan önemli olsa da takipçilerini markalı içeriğe ne kadar dahil ettiği yani etkileşim sağlayıp sağlayamadığı daha belirleyici ve önemli olmaktadır. Makro influencerlar yüksek sayıda takipçi kitlesine sahip olduğu için kitlesinin isteklerini veya eğilimlerini belirlemede zorlanmaktadır (Mert, 2008, 1313). Ancak mikro influencerlar genellikle takipçileri ile aynı hayat tarzlarına sahiptir bu sebeple daha samimi, yakın ve güvenilir bulunmaktadır. Markalar da takipçi sayısı azaldıkça daha gerçek müşterilere ulaşmaktadır (Eyel ve Şen, 2020).

Theocharis ve Papaioannou'nun (2020) çalışması mega influencerların çekici, makro influencerların uzman, mikro influencerların ise güvenilir bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

1.4. SOSYAL MEDYADA INFLUENCER PAZARLAMA (INFLUENCER MARKETING)

Tüketici davranışları, seçeneğin çok olması, risklerin artması, modern yaşamda zaman kısıtlılığı gibi sebeplerle güvenilir bulduğu kişilerden öneri almaya, mağazada ürünleri deneyimlemeye ancak internet üzerinden online alışveriş yoluyla satın almaya evrilmiştir (Yolcu vd., 2017).

Markalar ve işletmeler için gelişen teknoloji ile birlikte geleneksel pazarlama pratikleri yetersiz kalmaya başlamış ve dijitale taşınan rekabet ortamına uyum sağlamaları gerekmiştir. Önce internetin ortaya çıkmasıyla dijital reklamlar sonra sosyal medyanın popülerleşmesiyle sosyal medyada ürün yerleştirmeleri ve sponsorlu içerikler ön plana çıkmıştır. Sosyal medyada en çok tercih edilen kampanya türü influencer pazarlamadır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020).

Tüketiciler, yakınları ya da influencerlar gibi üçüncü taraf denilen kişilere güvenmektedir (Eyel ve Şen, 2020). Marka ve tüketici arasındaki bağlantı görevini gören influencerlar ise giderek önem kazanmaktadır (Ge ve Gretzel, 2018, 1278).

Zamanın hızlı akması, çok fazla bilgiye maruz kalmak, hızlı karar verme zorunluluğu, kişilerin kendilerine ayırdıkları sürenin kısıtlı olması gibi etmenler başka kişilerin yorumlarını dinleme, fikir alma, kendi zevkleriyle uyuşan birinin alışveriş seçeneklerinden hızlı alışveriş yapabilme durumlarını ortaya çıkarmıştır (Can ve Koz, 2018). Sosyal medya kullanıcıları var olan ve paylaşılmış deneyimleri hazır tüketim nesnesi olarak görmektedir. Böylece ürün veya hizmetleri ilk deneyen olmaktan ve risk almaktan kurtulmaktadır. Başkaları tarafından önceden denenmiş ürünleri denemeye daha istekli hale gelmektedir (Alakoç, 2021). Ayrıca AdBlocker (reklam engelleyici)'ların yoğun kullanımı ve reklamdan kaçınma hali influencer pazarlamanın yükselmesinde temel etkenlerden biridir. Özellikle genç tüketicilerin geleneksel reklamlardan ziyade ürün ve hizmet yorumlarını bunları bizzat

deneyimleyen kişilerden almak istemesi durumu ortaya çıkmıştır (Aktaş ve Şener, 2019).

Reklam pratikleri ne kadar saldırganlaşırsa tüketiciler o kadar reklamdan kaçmaktadır. Son yıllarda reklam engelleme yazılımlarının kullanımları artmıştır. Dijital ortamdaki reklamlar engellenebilirken influencerların içeriklerine yerleştirdiği reklamlar spesifik olarak engellenemez. İçeriklere bakmak isteyen kullanıcılar bu reklamlara da maruz kalacaktır (Dahan, 2016).

Markalar, çok sayıda takipçisi olan 'influencer' olarak tanımlanabilen kişilerle kendi ürünlerinin tanıtımı için işbirliği yapmaktadır (Can ve Koz, 2018). Influencerların satın alma davranışını etkileme gücü kullanılarak pazarlama stratejisi oluşturulmasına 'influencer pazarlaması (influencer marketing)' denmektedir (Saltık Yaman, 2018). Kitlelere ulaşmak için etkili ve nüfuz sahibi bireylerin gücünün kullanılmasına influencer pazarlama denmektedir (Bayuk ve Aslan, 2018, 178). Influencer pazarlama, markalar ve pazarlamacılar tarafından marka mesajlarını aktarmak ve satın alma davranışını oluşturmak için influencerlarla ağızdan ağza iletişim stratejisini yürüterek gerçekleştirmeye çalıştıkları bir pratiktir (De Veirman vd., 2017, 1). Türkçe literatürde bu kavram yerine nüfuz pazarlaması, fenomen pazarlaması, hatırlı pazarlama ve etkileyen pazarlaması şeklinde karşılıklar da kullanılmaktadır (Saltık Yaman, 2018).

Influencer pazarlama, markaların influencerlarla ücret karşılığı anlaşarak onların sosyal medya hesapları aracılığıyla hedef kitle ile markalı içeriğin paylaşılması olarak tanımlanabilir. İçerikler influencer tarafından oluşturulduğundan, markanın influencer kullanılmayan reklam tanıtımından daha özgün, organik ve doğrudan etkileşimli olmaktadır. Influencer, oluşturduğu kimliği, imajı ve kurduğu iletişim sayesinde takipçileri üzerinde güven inşa etmektedir. Bu güven hissi ağızdan ağza pazarlamayı mümkün kılmaktadır (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022).

Influencerlar az ya da çok takipçili olabilmektedir ancak etki gücü yüksektir ve paylaşım yaptığı konu hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca sosyal medyada genellikle bilgi üzerine inşa ettikleri kimlikleri ve duruşları vardır bu nedenle her projede yer almamakta, kendilerine ve takipçilerinin tarzına uymayan işbirlikleri yapmamaktadırlar (Mert, 2018). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduklarını bilmekte ve bunun sorumluluğunu almaktadırlar (Brown ve Hayes, 2008, 49-50).

Influencer pazarlamasının tercih edilmesinin en büyük sebebi tüketicilerin influencerlara duyduğu güvendir. Bu güven sayesinde markalar, geleneksel reklamlardan kaçan kitleye, güvenilen ve tavsiyesi alınmak istenen influencerlar yoluyla mesajlarını iletebilmektedir. Böylece tüketiciler nezdinde marka mesajı olumlu karşılanabilmektedir (Hall, 2016).

Influencer pazarlama aslında markaların influencerları marka yüzü olarak tanıtımda kullandıkları bir onay pazarlamasıdır (IAB, 2018). Potansiyel müşterilerin olası satın alma kararlarına doğrudan etki ettiği için sosyal medyadaki influencer pazarlama en yeni ve en etkili yöntem olmaktadır. Bu süreçteki etkisi sebebiyle pazarlama açısından en az tüketici kadar önemli ve değerlidir (Brown ve Hayes, 2008, 31). Influencer, güvenilirlik, tutarlılık, sempatiklik, karşılıklılık ve ürün azlığı kavramları ile bir pazarlama stratejisi yürütmektedir (Mai, 2012'den akt. Nirschl ve Steinberg, 2018).

Influencer pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması ve yönlendirmeli pazarlama ile yakından bağıntılıdır (Nirschl ve Steinberg, 2018, 7). Sosyal medya pazarlaması, bilgi üretilen ve tüketilen, fikirlerin ve deneyimlerin paylaşıldığı bir mecrada ürün ve hizmetlerin tanıtılmasını ve ortak ilgi alanındaki kişilerle etkileşime geçilmesini kapsamaktadır (Weinberg, 2012, 8). İçerik pazarlaması, geleneksel pazarlama pratiklerinin aksine yüksek kar öncelikli ve hedef kitleye mesajları iletmeyi, onların satın alma davranışı geliştirmesini amaçlayan iletişim sürecinden oluşmaktadır (Nirschl ve Steinberg, 2018, 7). Yönlendirmeli pazarlama, tavsiye odaklı

kullanılan bir yöntemdir. Eskiden sadece yakın ilişki ağı ile sınırlı iken sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşmak ve böylece hedef kitleyi büyütmek daha olanaklı hale gelmiştir (Berman, 2016), bu nedenle çevrimiçi yönlendirmeli pazarlama etkileşim üzerine yoğunlaşmaktadır.

Pazarlamacılar, yönlendirme içeren mesajları önceden hazırlar ve hedef kitleyle paylaşırlar ancak influencerlar, mesajları ilişkileri bağlamında farklı kodlayıp kişiye özel oluşturabilir (Guo vd., 2012). Yönlendirmeli pazarlama, kişilerarası ilişkilerin nasıl algılandığına göre oluşmaktadır bu nedenle influencerlar önemli olmaktadır (Nirschl ve Steinberg, 2018).

Fisherman'ın Influencer Pazarlama Modeli'ne göre bir influencerın sosyal ağı ne kadar genişse o kadar fazla kişiye pazarlama mesajı ulaştırılır ve satın alma davranışı gerçekleştirilebilir. Ayrıca bir influencerın ağında bulunan takipçiler kendi çevrelerine de bu bilgileri iletip ağın etkisini genişletebilir (Brown ve Fiorella, 2013, 77-78). Sonuç odaklı bir yaklaşımla takipçilerinin satın alma davranışı geliştirmesine sebep veya aracı olan influencer, pazarlama açısından başarılıdır denebilir.

Influencer sahip olduğu geniş kitlesi ve sosyal medya sayesinde kartopu etkisi yaratarak hem kitlesini konsolide eder hem de yeni kişilere ulaşarak kitlesini büyütür (Aktaş ve Şener, 2019, 416). Markaların tek başına sadece imaj ve itibar çalışması yaparak bu etkileri yakalaması oldukça zor olmaktadır.

Sosyal medyada içerik üreten kullanıcılar artık bilgiyi yaymada aktif bir rol üstlenmektedir. Rol model olarak seçtikleri influencerlardan faydalanmalarının (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020) ve etkilenmelerinin yanı sıra kendileri de deneyimledikleri ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlarda bulunarak ve takip ettikleri influencerın içeriklerine etkileşim katarak diğer kullanıcıları etkilemektedir ("Influencer Marketing'in Önlenemeyen Yükselişi"). Jenerik reklam metinlerinin okunmasındansa deneyimlerin aktarılması ve doğrudan ürünle ilgili bilgi verilmesi tüketicilerin influencer pazarlamayı olumlu algılamasına sebep olmaktadır. Influencerların arkadaşça

bir şekilde deneyimlerini aktarmaları hatırlanabilirliği artırdığından markalar da influencer pazarlamayı tercih etmektedir ("Influencer Marketing Nedir?"). Sosyal medyanın hızlı, maliyetsiz ve popüler olması markaların pazarlama pratiklerini bu mecralara taşımalarında önemli olan özelliklerdir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020).

Bireylerin sosyal medya ortamlarında bulunmaya başlamasıyla kendilerine yakın görüşlerde olan kişileri takip etme ve onların tavsiyelerini dinleme eğilimleri olmuştur. Bu şekilde artan sosyal medyada ağızdan ağza iletişimin bireylerin kendilerini değerli hissetme içgüdülerinden kaynaklandığı görülmüştür (Toros-Dapiapis, 2015, 163).

Çok eski bir pazarlama stratejisi olan ağızdan ağza ya da kulaktan kulağa (word-of-mouth) iletişim, ticari olmayan önerilerle ilerleyen bir türdür (Can ve Koz, 2018). Bireylerin pazarlama amacı olmaksızın ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerini aktarmasına 'ağızdan ağza pazarlama' (Word of Mouth Marketing, WOMM) denmektedir. Kişiler pazarlama amacı bulunmamasından dolayı bu deneyimlere güvenir. Bu mesajlar kişilerin duygu ve düşünceleri üzerinde etkili olur, satın alma davranışlarını değiştirebilir. Geleneksel ağızdan ağza iletişimde, kanaat önderleri yüz yüze iletişimi tercih etmekteydi (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Sosyal medyada da bunun devam ettiği görülmektedir. Bahsedilen 'influencer pazarlama' fikrine güven duyulan, hayat tarzı ilgi uyandıran kişilerden takipçilerine marka işbirlikleri vasıtasıyla çeşitli ürün ya da hizmetten söz etmesidir. Eğer influencer işbirliği olmaksızın herhangi bir ürünü sadece kendi istediği için paylaşıyorsa bu bir pazarlama pratiği olarak alınmamaktadır. Çünkü mal veya hizmet tanıtımı karşılığında söz konusu markayla ticari bir anlaşması bulunmamaktadır (Can ve Koz, 2018).

İnternet ve sosyal medyanın gelişmesiyle kanaat önderleri çok daha geniş bir kitleye tek tıkla ulaşabilmektedir. Sosyal medyada yürütülen ağızdan ağza iletişime ise 'elektronik ağızdan ağza pazarlama' eWOM (electronic Word of Mouth) denmektedir (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Bir

elektronik ağızdan ağza pazarlama (eWOM) biçimi olan influencer pazarlama etkileme gücüne sahip kişilerin markaların ürün ve hizmetleriyle ilgili tanıtma, deneyim aktarma, ikna, satın alma davranışı geliştirme gibi pazarlama pratiklerinin uygulanmasıdır ("What Is Influencer Marketing?", 2017). En çok başvurulan yöntem olarak ürün yerleştirme yapıldığı söylenebilir (Kurutz, 2011).

Kişiler yakın oldukları kişilerin deneyimlerine daha çok güvenip onların değerlendirmelerini dinlemektedir (Hughes, 2002, 171). Nielsen araştırma şirketinin 2015 yılında 60 ülkedeki çevrimiçi kullanıcılar ile yaptığı araştırmasında katılımcıların % 83'ünün aile ve arkadaşlarının ürün ve hizmetlerle ilgili yorumlarına güvendiği bulunmuştur ("Global Trust In Advertising", 2015, 4).

Yapılan bir çalışmaya göre satın alma kararlarında %20-50 oranında ağızdan ağza pazarlamadan faydalanıldığı ortaya konmaktadır. Özellikle ilk kez tercih edilecek ürün grubunda ve yüksek fiyatlı bir alışveriş gerçekleştirilecekse en çok farklı fikirleri dinleme ve daha çok araştırma yapma eğilimi gösterilmektedir (Bughin, Doogan ve Vetvik, 2010, 2). Twitter ve Annalect tarafından yapılan bir araştırmada katılımcıların %56'sının arkadaşlarının önerilerine güvendiği, %49'unun ise infuencerlara güvendiği bulunmuştur (Hurt, 2017, 10).

Ağızdan ağza pazarlama ve influencer pazarlama arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Ağızdan ağza pazarlamada kişilerin markalarla duygusal ve finansal bir ilişkisi yoktur. Daha zamana yayılmıştır, önerileri ve deneyimleri süreklilik içerir. Kişi kendi çevresine önerilerde bulunur. Influencer pazarlama ise markalarla influencerların duygusal ve finansal bağlılıklarına dayanmaktadır. Belirli bir zaman dilimi için işbirliği anlaşmaları yapılır, influencer bu süre sonunda o ürünü önermeyi bırakabilir. Ayrıca her ne kadar takipçileriyle ilişkileri kuvvetli olsa da ağızdan ağza pazarlamada olduğu gibi sadece kendi arkadaşları ve çevresiyle sınırlı değildir (Schaefer, 2018).

Influencer pazarlama, ağızdan ağza pazarlamaya bazı yönlerden benzemesine karşın influencer pazarlamada iletilen mesajlar influencer ve marka tarafından kontrol altında üretilmekte ve ortak anlaşma sağlanarak paylaşılmaktadır. Influencer pazarlamada lider olan influencerların takipçi sayıları arttıkça fikirlerine verilen değer de artmaktadır (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014, 4-5).

Tüketicilerin influencer pazarlamayı algılamalarında ileti güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyeti önemli olmaktadır. İleti güvenilirliği, reklam içeriğinin doğruluğu ile ilgilenmektedir. Eğer bir influencer dürüst ve güvenilir bir imaj yarattıysa, markalar ile işbirlikleri yaptığında kitlesini istediği doğrultuda etkileyebilmektedir (Can ve Koz, 2018, 449). Güvenilir olduğu düşünülen influencerın gösterdiği ürünün de öyle olduğu düşünülür. Influencera ait olan yaşam tarzı, kültür ve imajın, ürüne ve markaya geçtiği öngörülmektedir. Marka tutumu kavramı, tüketicilerin markaya yönelik genel eğilimlerini anlatmaktadır. Bu noktada güven duyulan influencerların markaya tutumu olumlu yönde etkiledikleri (Amos, Holmes ve Strutton, 2008, 213) bilinmekle birlikte mikro influencerların daha güvenilir bulunduğu için olumlu marka tutumu oluşturma konusunda daha etkili olabilecekleri düşünülmektedir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürünü veya hizmeti satın alma düşüncesini belirtmektedir. Markalar açısından özellikle yeni çıkacak ürünler özelinde tüketicilerin satın alma niyetlerinin bulunması önemli olmaktadır. Yapılan çalışmalarda influencerların satın alma niyeti üzerinde etkilerinin olduğu görülmektedir (Nora, 2017, 5).

Influencer pazarlama ile etki teorisinin ilişkisi bulunmaktadır. Bu teoriye göre etkileyecek kişi mesajlarını hedefine sunar ve akabinde etkilediğini düşündüğü kişilerin hedeflediği şekilde davranmasını beklemektedir. Influencer pazarlamasında da influencerlar marka mesajlarını hedef kitleye iletmekte ve marka tüketicilerin nihai davranışlarını beklemektedir (Gedik, 2020, 363).

Etki, genel olarak olaylar ve kişiler üzerindeki tesir gücü olarak tanımlanabilir (Biaudet, 2017, 11) ve üç basamaktan oluşmaktadır. Bunlar; alaka düzeyi, erişim ve rezonanstır. Alaka düzeyi markanın, ürünün, influencerın ve hedef kitlenin birbirine uyumlu olmasıdır. Erişim, potansiyel müşterilere ulaşılmasını anlatır. Rezonans ise influencer içeriğinin takipçilerle buluştuğunda oluşacak etkileşimdir. Influencer pazarlama, yüksek sayıda takipçi kitlesine ürün tanıtımından ziyade doğru mesaj ile doğru hedef kitleye ulaşılabildiğinde anlamlıdır. Bu nedenle yüksek takipçili influencerlar her marka işbirliği için uygun olmayacaktır. Bazı niş kitlelere ulaşım ve daha güvenilir bulunmak gibi kaygılar var ise az takipçili, alanında bilgili ve ilgili hesaplarla bir çalışma yürütmek daha uygun olacaktır. Influencer türleri ve influencer sayıları artmakla beraber hangi mesaj, hangi influencer karmaşası devam etmektedir (Chopra vd., 2020, 2). Ancak farklı konulara ilgi duyan ve bu konularda uzmanlaşan influencerlar, markaların influencer seçimlerini farklılıklarıyla kolaylaştırmakta ve kampanyaların başarılı olmasında katkı sağlamaktadır (Gross ve Wangenheim, 2018, 31).

Inkybee (2016), etkide önemli olanın izleyici boyutu, paylaşım sıklığı, arama motoru optimizasyonu ve katılım düzeyi olarak belirlemiştir. Hearn ve Schoenhoff'a (2016) göre ise etkide önemli olan markayla uyumdur (Inkybee, 2016 ve Hearn ve Schoenhoff, 2016'dan akt. Gretzel, 2018, 2). Krasniak'a (2016) göre etkide dürüstlük ve özgünlük ön plana çıkmaktadır.

Algoritmalar sayesinde influencer pazarlama daha ilgili ve spesifik kitlelere ulaşabilir (Claesson ve Ljungberg, 2018, 26). Kullanılan tagler ve hashtagler ilgi alanı aynı ya da o konuda merakı olan insanları bir araya getirir. Geleneksel medyada ise büyük bir kitleye seslenilir ve o kitlenin belirleyici özellikleri, istekleri ve beklentileri bilinmemektedir. Sosyal medyanın bu imkanları dolayısıyla yapılan yatırımların geri dönüşü olumlu olmaktadır (Chopra vd., 2020, 2).

Sosyal medya ve influencer pazarlaması aslında değişen hayat pratiklerine uyumlu bir şekilde gelişmiştir. Geleneksel reklamlardan kaçan

kitleler sosyal medyada kendilerine yeni kimlik oluşturdukları, iletişim kurdukları doğal ortamlarında artık bu reklamlara denk gelmektedir. Ağızdan ağza pazarlamanın yeni modeli olan influencer pazarlama mesajları kişilere kısmen alanlarında bilgili ve çok fazla ünlü olmayan kişilerden tavsiye şeklinde geldiğinden etkisi daha yaygındır. Oluşturulan bu bir bakıma deneyim pazarlaması kişilere daha sıcak ve yakın gelmektedir. Etkileşim ve influencera duyulan güven dolayısıyla kişiler influencerın reklamından rahatsız olmaz (Taluk, 2017). Influencer pazarlamanın uygulanması ve gelişmesiyle marka ile tüketici arasındaki iletişim de değişmiş ve sınırlar ortadan kalkmıştır (Glucksman, 2017).

İlk influencer platformu olarak bilinen 'PayPerPost' 2006 yılında ortaya çıkmıştır (Alakoç, 2021). Platform, içerik üreticileri ile reklam verenleri buluşturmakta, reklam verenler çeşitli fırsatları tanıtmakta buna karşılık içerik üreticileri de ilgilerini çeken konularla ilgili fırsatları değerlendirmektedir. Mecra bunun sonucunda içeriği inceleyip ödemeyi gerçekleştirmektedir (crunchbase.com).

Influencerlar, markaları tüketicilerle buluşturur, aralarındaki bağlantıyı sağlar. Influencerların sahip oldukları açıklık ve etkileme gücü onları güvenilir kılmaktadır (Glucksman, 2017, 79). Influencerlar ile yapılan işbirlikleri, tüketicilerde marka sadakati oluşturulmasını sağlamaktadır (Booth ve Matic, 2011, 3).

Markalar tüketicilerin tavsiye üzerine satın alma davranışı gerçekleştirmesini göz ardı ederek reklam kampanyalarına yüksek harcamalar yapabilmektedir. Oysa tüketiciler genellikle yakın çevrelerinde güvendikleri kişilerden ve akranlarından tavsiye almakta ve onlardan etkilenmektedir (Kempe vd., 2003, 138; Zietek, 2016, 9). Buna göre insanların gün geçtikçe sosyal medyada daha fazla zaman geçirmesinin, burada takip ettikleri influencerlara güvenmelerini sağladığı söylenebilir (Eyel ve Şen, 2020).

Özellikle COVID-19 pandemisi ile artan evde vakit geçirme oranı sebebiyle sosyal ağlar ve oyunlar gibi uygulamalarda ekran süreleri artmış

bulunmaktadır. Ancak pandeminin etkisi azalmasına rağmen influencer pazarlama yükselmeye devam etmektedir. Bu durumda, geleneksel pazarlamanın yerini daha yerleşik bir şekilde almasının ve giderek artan sosyal medya kullanımının etkisi olduğu söylenebilir. Değişime en büyük etkiyi sağlayanlardan olan influencerlar çeşitli özellikleriyle bu pazarlama türünde sürekliliği sağlamaktadır. Bu özellikler özgünlük, içerik oluşturmada uzmanlık, kitlesini ya da topluluğu yönetme becerisi, güven ve tutkudur. Influencer pazarlama, influencer ve takipçileri arasındaki ilişkinin gücü üzerine temellenmektedir ("5 Characteristics of A Good Influencer", 2022).

Değişen müşteri ilişkileri ve tüketici istekleri, internet, sosyal medya, dijital pazarlama ve nihayet influencer pazarlamasının sonuçlarını oluşturmaktadır. Daha aktif olan, her aşamada hizmet bekleyen, sorunsuz bir alışveriş deneyimi isteyen ve tüketmeye ihtiyaç duyan tüketici eskisinden daha fazla bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketici bunun için internet araştırmasını yapar, markaya ulaşır sorularını sorar, sosyal ağlar üzerindeki ilgili marka ve ürün ile alakalı sıradan kullanıcıların paylaşımlarını okur, sosyal medyada takip ettiği influencerların deneyimlerini dinler ve en sonunda ürünü satın alma ya da almama üzerinde fikirleri netleşir (Güngör, 2021).

Pazarlamada kullanılan 'Anlam Transfer Modeli' reklamda ünlü kullanımında ünlünün sahip olduğu karakter özellikleri, hayat tarzı ve anlam dünyası önce marka ve ürüne oradan da tüketicilere geçtiğini öne sürer (McCracken, 1989). Yeni ünlü ya da yeni kanaat önderleri olarak influencerlar için de aynısı söylenebilir. Bu açıdan marka imajı ile ünlünün ya da influencerın imajının uyumlu olması gerekmektedir (Aktaş ve Şener, 2019).

Bilgiye erişimin kolaylaşması daha yönetilebilir bir tüketici kitlesini beraberinde getirmiştir. Sahip olunan kişisel bilgiler internet ortamında kısmen paylaşılmakta ve tüketicileri kategorize etmek bunun yanında ilgi alanlarına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek kolaylaşmaktadır.

Influencerlar, marka ile tüketiciler arasında güvene dayalı bir ilişki oluşmasını sağlamaktadır. Böylece markalar için en uygun strateji aracına, takipçileri için ise ürün tavsiyeleri veren bir arkadaşa dönüşmüştür. Güvenerek takip edilen influencerlar bir anlamda takipçilerini tüketime teşvik etmektedir (Güngör, 2021).

Forrester Research'ün 2010'da yayınladığı rapora göre kitleleri etkilemek iki şekilde mümkün olmaktadır. İlki kitleleri bağlayanlar (etkilemenin büyük kısmını yapanlar) ikincisi ise kitle bilginleridir (mesajları yayanlar). Raporda insanların influencerları tanımadığı ve sadece pazarlama aracılığıyla onlarla etkileşim kurulabileceği yazılmıştır (Sheldrake, 2015, 84).

Influencer pazarlamasının faydaları arasında yeni potansiyel müşterileri çekmek, tekrarlayan satın alımların yükselmesini ve müşteri sadakatini sağlamak sayılabilir ("Influencer Marketing", 2015; Talkwalker, 2018, 13). Influencerlar sayesinde kişiler pazarlama bilgisine daha az karşı gelir. Özgün ve güvenilir paylaşımlar yaptıkları için markaya değer katarken olumlu bir dijital ağızdan ağza pazarlama iletişimi de gerçekleştirirler (Claesson ve Ljungberg, 2018, 23-27). Association of National Advertisers'ın 2018'deki araştırmasına göre markalar influencerları %86 oranında marka bilinirliği sağlamak, %69 oranında içerik oluşturmak, %56 oranında marka imajını olumlu kılmak, %51 oranında satın alımları yükseltmek için tercih etmektedir ("Advertisers Love Influencer Marketing", 2018).

Neilsen'ın araştırmasına göre dijital pazarlamaya kıyasla influencer pazarlaması 11 kat daha fazla yatırım getirisi sağlamaktadır. Ünlü onayı marka bilinirliğine katkı sağlarken, influencerlar niş bir kitleye ulaşabildiklerinden marka sadakati ve ürün etkileşimi oluşturabilirler (Lim vd., 2017, 20).

Berger ve Keller Fay Group'un (2016) yaptıkları araştırmaya göre kişilerin bir mikro influencerın tavsiyesini dinlemesi %82 oranla mümkün olurken, bu kişi sıradan biri olduğunda oran %73'e düşmektedir. Mikro influencerlar sıradan tüketicilere nazaran 22,2 kat daha fazla ürün önerisi

yapmaktadır. Influencerların %74'ü takipçilerini ürünü denemeye ya da satın almaya teşvik eder. Fikirlerini oluşturmada başkalarından faydalanmaz, kendileri araştırırlar.

Bilgiyi araştırma ve deneyimlerden faydalanmada tüketicilerin influencerları tercih etmesi yüksektir (Phung ve Qin, 2018). Markalar için diğer pazarlama pratiklerinden daha uygun ücretlere denk gelen influencer pazarlama aynı zamanda içeriklerin tekrar tekrar görüntülenebilmesi açısından ürün önerilerinin devam ettiği algısını yaratarak uzun vadede de markaya katkı sağlamaktadır (Johansen ve Guldvik, 2017, 17).

Influencer pazarlamanın bu kadar tercih edilmesinde sosyal medya içeriklerinin büyük çoğunluğunun sıradan insanlar tarafından oluşturuluyor olması vardır. Markalar imajları ve hedef kitlesi benzeşen influencerlarla işbirliği yaparak bu kitlelere görünme olanağı sağlar (Can ve Koz, 2018). Influencer pazarlamada en önemli adım ve en büyük zorluk influencera karar vermektir ("10 Influencer Marketing Strategies You Need To Know", 2018). Influencerın ne tarz içerikler paylaştığı, ne sıklıkta paylaştığı, hangi platformları tercih ettiği, kişilik özellikleri, takipçileri tarafından nasıl algılandığı, güvenilirlik oranı, etkileşim oranı ve marka sadakati önemli olmaktadır (Talkwalker, 2018, 17-19). Bunlara ek olarak markanın kimliğine, imajına ve hedef kitlesine de uyumlu olmalıdır (Patel, 2020). Grave'in (2019, 7) araştırmasında markaların genellikle etkileşim oranları gibi sayısal verilere güvendikleri ve bunlara bakarak influencer tercihlerinde bulundukları bulunmuştur.

Influencerlar özgün, güvenilir ve bağımsız olmalarıyla ön plana çıkarlar. Ancak reklamda kullanabildikleri yanlış ifadeler etik sorunlara neden olabilir. Takipçilerinin güvenini kaybetmelerinin yanı sıra birçok ülkede bu aldatmacanın yasal sonuçları da bulunmaktadır (Gedik, 2020). Bunların haricinde influencerlar etki alanlarının olduğundan daha geniş görünmesi için takipçi satın alma, içerik satın alma ya da çalma, yanlış etkileşim oranları gibi yöntemlere başvurmaktadır. İnternette takipçi satın almak artık alışılagelmiş

bir durumdur. Alınan bot hesaplar takipçi sayısını yüksek göstermenin dışında etkileşim oranlarına etki etmez. Bu hesaplar uykudadır ve çoğunun profil fotoğrafı ve gönderileri yoktur. Bu hesapları anlayabilmek için profillerine girip gerçek bireylerden oluşup oluşmadığına bakılmalıdır. Influencerların diğer yöntemi ise başkalarının içeriklerini gönderi olarak paylaşmalarıdır. Bu yaygın olmakla birlikte eğer orijinal gönderiye atıf yapılmıyorsa bu durum içeriğin çalındığı anlamına gelmektedir. Son olarak kullanılan yöntem etkileşimdir. Satın alınmamış, gerçek takipçili hesaplarda takipçi sayısı ve gönderilerin etkileşim oranları olması beklenen düzeydedir bununla birlikte yorumlarda takipçilerin konuyla alakalı ve influencerla ilgilenen mesajları bulunmaktadır. Sahte influencerlarda ise yüksek etkileşim oranları yakalansa dahi yorumlarda bot hesapların alakasız yorumlarına denk gelinmektedir (Bones, 2018).

Statista tarafında 2019'da yapılan bir araştırmaya katılan ABD'li pazarlamacıların %50'sine göre gerçek influencerlar ile sahtelerini ayırmak influencer pazarlamada karşılaşılan en zorlayıcı problem olmaktadır. Aynı araştırmaya katılanların %38'i ise yükselen influencer pazarlama fiyatlarını önemli bir problem olarak görmektedir (Guttmann, 2020). 2019'da yapılan başka bir Influencer Marketing araştırmasının bulgularına göre influencer pazarlamasının zorlukları; %14 ile sahte takipçileri tespit etme, %14 ile sosyal algoritma değişiklikleri, %12 ile her zaman açık bir strateji geliştirme, %11 ile yükselen influencer maliyetleri, %10 ile sosyal medya trendlerine uyum sağlama, %9 ile yaratıcı strateji oluşturma, %9 ile kampanya yönetiminde harcanan zamanı azaltma, %8 ile marka güvenliği ve uyumu, %5 ile Federal Ticaret Komisyonu düzenlemeleri ve gereksinimleri, %5 ile gelişmekte olan kanallardan yararlanma ve %3 ile influencer pazarlamayı işletme içine daha fazla taşıma olmaktadır ("Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks", 2019).

Influencer pazarlama, takipçiler ya da kullanıcılar tarafından sponsorlu içerik ya da reklam etiketlerinden anlaşılabilmektedir (Claesson ve Ljungberg, 2018, 27). Sponsorlu içerik ya da ürün yerleştirmelerinde eğer bu

durumlar belirtilmezse takipçiler ürün ve hizmetleri influencerın kendi önerileriymiş gibi algılayabilmektedir. O nedenle genellikle #ad, #advertising, #sp, #sponsored, #annonce, #gifted, #reklam, #işbirliği, #hediye gibi çeşitli etiketler kullanılmaktadır. Hatta 2014'te Münih'teki bir mahkeme kararına göre bu durumlar belirtilse dahi tüketiciler bunu anlamayabilmektedir (Ewers, 2017, 2). Federal Ticaret Komisyonu'na göre de influencerlar #thanks, #collab, #sp, #spon, #ambassador gibi etiketler kullansa bile marka ile işbirliği anlaşılmayabilir. Association of National Advertisers'ın 2018'deki araştırmasına göre ise markaların %38'i #sponsored, %5'i ise #ad etiketini kullanarak influencer pazarlamasında influencerla işbirliği yapmakta ve ücreti ödemektedir ("Advertisers Love Influencer Marketing", 2018).

Martinez-Lopez ve diğerlerinin (2020) tanımlamasına göre influencer pazarlama, influencerların paylaşımları kullanarak takipçileri üzerinde işbirliği yaptığı marka özelinde olumlu etki bırakmasıdır (Martinez-Lopez vd., 2020, 1; "Global Influencer Marketing Report", 2019). Wong'a (2014) göre influencer pazarlama, influencerın belirlenmesi ve hedef kitle üzerinde çalışılmasını anlatan bir pazarlama çeşididir. Influencerın çok takipçili olması değil, takipçileriyle ilişkisi, uzmanlık alanı ve verdiği güven önemli olmaktadır (Wong, 2014'ten akt. Isosuo, 2016, 13). Bognar ve diğerlerine (2019, 305) göre influencer pazarlama, internet üzerinde etkisi olan kişilerin pazarlama mesajını hedef kitleye spsonsorlu bir şekilde iletmesidir. Byrne ve diğerlerine (2017, 1) göre influencer pazarlama, marka mesajını büyük kitlelere iletmek için etkili liderlerin kullanılmasıdır. Chopra ve diğerlerine (2020, 3) göre influencer pazarlama, tüketicilerin fikirlerini değiştirebilme gücü olan kişilerin tüketicilerin satın alma davranışlarının geliştirilmesinde kullanılmasıdır. Narassiguin ve Sargent'e (2019) göre influencer pazarlama, pazarlamanın sosyal medyaya ve influencerlara odaklanan bir alt türüdür. Influencer pazarlama, hedef kitlesini büyütmek ve onları potansiyel müşterileri haline getirmek isteyen markaların, özgünlük ve güvenilirlik özelliklerini pekiştirmek için influencerlarla işbirliği yapmasıdır. İki çeşit

influencer pazarlama örneği vardır (Sudha ve Sheena, 2017, 16; Narassiguin ve Sargent, 2019, 1):

- Kazanılan influencer pazarlaması, kendini geliştirmek isteyen influencerın oluşturduğu ya da ücretsiz ve önceden kurulan ilişkilere dayanan içeriklerdir.
- Ücretli influencer pazarlaması, içeriğin herhangi bir anında bulunabilen ürün ya da hizmet tanıtımları olabildiği gibi sponsorlu ya da video öncesi çıkan reklam şeklinde de görülebilir.

En çok rağbet gören sektörler sırasıyla kozmetik, moda, hızlı tüketim malzemeleri (market ürünleri, paketli ürünler), spor ve gezidir (Mert, 2018).

Influencer pazarlama özelinde güvenin sağlanması markaların tüketicilerle sağlıklı iletişim kurmasını sağlar. Bu anlamda zaman ve mekan sınırlaması bulunmayan influencer pazarlama kullanımı oldukça önemlidir (Byrne vd., 2017). Etkili bir influencer pazarlaması için öncelikle markanın ve ajansın influencera güvenmesi gerekmektedir. Kitlesini en iyi tanıyan kişi influencerdır. İkinci olarak markanın ne istediğine iyi karar vermesi önemlidir. Son olarak ise markanın reklam çalışmasında çok fazla görünür olmaması pazarlama iletişimi açısından daha yumuşak ve olumlu bir geçiş sağlamaktadır. Ürün tanıtan bir influencerın içeriğinin altına takipçisinin yorum bırakması, takipçinin de içerik ürettiğini ve bu sistemi benimseyerek katkı sağladığını göstermektedir (Mert, 2018).

Uzunoğlu ve Kip'in (2014, 592-602) araştırmasına göre Katz ve Lazarsfeld'in İki Aşamalı Akış Modeli'nin influencer pazarlama ile uyumlu olduğu ve influencerların markalar ile tüketiciler arasında geçiş görevi gördüğü bulgulanmıştır.

Yapılan bir çalışmada kişilerin sosyal medyada influencerların işbirliklerini organik, tarafsız ve detaylı buldukları bu sebeple onlardan

etkilenerek satın almaya istekli oldukları görülmüştür (Nandagiri ve Philip, 2018).

Nielsen firmasının 2015'te yaptığı 'Global Trust In Advertising' adlı araştırmasında çıkan sonuçlarda influencer pazarlamasının, reklam uygulamaları arasında en güvenilir üçüncü tür olduğu belirtilmiştir ("Global Trust In Advertising", 2015).

Influencerların oluşturdukları güven tüketicilerin ürün, reklam ve satın almaya dair tutumlarını etkilemektedir (Pick, 2020). Influencerlara duyulan güvenin, markanın güvenilirliği ve satın alma niyeti üzerinde olumlu anlamda katkısı bulunmaktadır (Reinikainen vd., 2020).

Influencerin tanıttığı ürün ile satın alma davranışı geliştirmede, cinsiyet faktörü ve sosyal medyada geçirilen süre önemli değişkenler olmaktadır (Kıran vd., 2019). Yapılan bir araştırmaya göre, eğitim seviyesi ve yaş arttıkça reklam tutumu ve satın alma niyeti düşmektedir. Bunun nedeni olarak eğitim ve yaş ile kişilerin influencerlara ve reklamlara yönelik güvenilirliği daha çok sorguladıkları söylenebilir. Ayrıca genç kullanıcıların sosyal medyada daha çok zaman geçirmelerinden dolayı reklam tutumu ve satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu düşünülebilir (Eyel ve Şen, 2020).

Launch Metrics'in yaptığı bir araştırmanın yer aldığı State of Influencer Marketing Report'a göre katılımcıların %94'ü influencerlarla çalışmanın satış anlamında etkili olduğunu söylemektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların %42.9'u mikro influencerların en güçlü ve etkileyici influencer çeşidi olduğunu öne sürmektedir (Cohen, 2020).

Trivedi ve Sama'nın (2020) çalışmasına göre ise elektronik ürünlerin pazarlamasında ünlü influencer yerine uzman influencerın kullanımının daha etkili olduğu bulunmuştur. Jin ve diğerlerinin (2019) araştırmasında influencerın pazarlama pratiğine maruz kalan takipçisinin kaynağa güven duyduğu ve marka ile ilgili olumlu bir görüşe sahip olduğu görülmüştür. Glucksman'ın (2017) çalışması influencer pazarlamanın marka ile

tüketicilerin iletişimini daha etkileşimli bir noktaya getirdiğini ortaya koymuştur.

Like Public ve Big Cat Research Influencer Marketing Ajansı'nın 2018 yılında yaptıkları Türkiye Influencer Marketing araştırmasında Instagram kullanıcılarının %51'i influencerların önerilerine göre alışveriş yapmaktadır. Ayrıca her 100 kullanıcıdan 92'si arkadaşlarına beğendikleri influencerları tavsiye etmektedir (Koç, 2018).

YPulse'un 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre yeni nesil kuşaklar geleneksel reklamlara önceki nesillere göre daha güvensiz bakmaktadır (Kim ve Kim, 2021). Y kuşağının %48 ve Z kuşağının ise %58 oranla influencerlardan etkilenerek satın alma davranışı geliştirdikleri görülmüştür (Yıldız, 2021).

IBM'nin yaptığı bir araştırmaya göre Z kuşağı satın alma davranışı geliştirmede %46 oranla en çok akranlarından aldığı tavsiyeleri dinlemektedir (Cheung vd., 2017). Z kuşağı ile ilgili yapılan başka bir araştırmaya göre katılımcıların çoğunluğunun Instagram üzerinden bir influenceru takip ettiği ve onun önerdiği bir ürünü satın alma niyetinin olduğu gözlenmiştir (Bruns, 2018). Başka bir çalışmada ise Z kuşağının sosyal medyayı kullanma şeklinden etkilenerek influencer pazarlamanın oluştuğu söylenmektedir. Z kuşağının eğlenceli ve olumlu bulduğu görsellerden oluşan sosyal medya pazarlama pratiği bu kuşak üzerinde etkili olmaktadır (Reijonen, 2019).

Rakuten Marketing'in 2018 ve 2019'da yaptığı araştırmaya göre katılımcıların %74'ü takip ettikleri influencerlardan etkilenerek tek seferde 629 dolara kadar harcama yaptıklarını söylemişlerdir ("Rakuten Marketing", 2019).

Hermanda ve diğerlerinin (2019, 85) yaptıkları çalışmada influencerların takipçileri üzerinde doğrudan satın alma davranışı gerçekleştirmediği ancak marka imajına olumlu etkileri sebebiyle dolaylı olarak satın alma davranışı gerçekleştirdikleri bulunmuştur.

Tanyeri ve Toprak'ın (2020) araştırmasında katılımcılar işbirliği olan içeriklerde reklamın çok belirgin olmasını sevmediklerini ancak tavsiye amaçlı paylaşım olduğunda, bilgi ve deneyimler aktarıldığında bunun satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini bildirmişlerdir.

Günümüzde insanın yine en çok insana güvendiği görülmektedir (Jahnke, 2018). Bu sebeple influencer pazarlamanın kullanılan en güçlü strateji biçimlerinden olduğu söylenebilir (Güneş, Ekmekçi ve Taş, 2022).

Aydın Aslaner ve Aydın'ın (2021) yaptıkları çalışmada influencera duyulan güvenin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Influencerın samimi ve güven verici davranışları, takipçilerini satın alma davranışına yönlendirebilmektedir. Jin ve diğerlerinin (2019) yaptıkları araştırmada ise sosyal medya influencerlarının geleneksel ünlülere nazaran daha güvenilir bulunduğu ve markaların tutundurma faaliyetlerinde daha başarılı oldukları bulunmuştur.

Lou ve diğerlerinin (2019) yaptıkları çalışmada influencerların reklamlardan daha çok ilgi çektiği ve bunun satın alma davranışları üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Trivedi ve Sama'nın (2020) yaptıkları araştırmaya göre influencerların yaptığı tutundurma uygulamaları takipçiler üzerinde marka hayranlığı yaratacak seviyede etkili olmaktadır.

Aydın'ın (2021) araştırmasında influencera güvenin marka değeri ve marka aşkı üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ancak doğrudan satın alma davranışı geliştirilmesinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Influencera güvenin satın alma davranışı üzerinde etkili olmasında ise marka değeri ve marka aşkı olgularının dolaylı ve olumlu etkilerinin olduğu bulunmuştur.

Başka bir araştırmada ise markaların %86'sının önceden çalışmış oldukları influencerlarla tekrar çalışmayı ve influencer bütçelerini artırmayı düşündükleri ortaya konulmuştur (Amos, Holmes ve Strutton, 2008).

Kullanım oranının ve dolayısıyla takipçi sayılarının artması sebebiyle sosyal medyada çok sayıda influencer oluşmuştur ve bu kişiler işbirliklerini organik bir paylaşım yapma arzusundan daha çok tanınmak ve gelir elde etmek için istemektedir. Son yıllarda bu artan sayılar etik konusunda çeşitli ihmallere sebep olmaktadır. Çerçevesi tam olarak belirlenmemiş bu işbirlikleri influencer, ajans ya da işbirliği yapan marka tarafından suistimal edilebilmektedir (Can ve Koz, 2018).

Markaların tüketiciye en kolay ve hızlı ulaşabildiği yol olan influencer pazarlama, yasal düzenlemeler açısından birçok eksikliğe sahiptir bu sebeple çeşitli aksamalar yaşanmaktadır. İleri dönemde yapılacak düzenlemelerle influencer pazarlama süreci hem markalar, hem de influencerlar ve tüketiciler için daha iyi ilerleyecektir (Can ve Koz, 2018).

Influencer pazarlamasının günümüzde devam edebilmesi için yaratıcı olması, dikkati toplayabilmesi, satın alma ulaşımının kolay olması, farklı mecralara özgü farklı içerikler üretilmesi ve hedef kitlenin tanınması gerekmektedir (Alakoç, 2021).

Influencer Marketing Hub'ın raporuna göre influencerların gönderi başına aldıkları ücretler, influencerın ve içeriğin niteliğine göre 10 dolardan 10.000 dolara kadar çeşitlilik göstermektedir (Keenan, 2023).

2022'de 16,4 milyar dolarlık bir sektör olan influencer pazarlamanın 2028'e kadar 84,89 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Influencer Marketing Hub'ın anketine katılanların %90'ı influencer pazarlamanın etkili olduğunu düşünmektedir. Markalar harcadığı her 1 dolara karşılık 5.20 dolar kazanmaktadır. Markalar ve reklam verenlerin %63'ü gelecek yıl için influencer pazarlama bütçelerini arttırmayı düşünürken, %84'ü gelecek yıl bir sosyal medya yıldızıyla çalışmayı istemektedir (Geyser, 2023b).

Influencer Marketing Hub'ın araştırmasına göre çalışmaya katılan markaların %63'ünün influencer pazarlamayı yürütmek için Artificial Intelligence (AI) kullanmayı planladığı ve bu markaların %64'ünün AI

uygulamasını influencer tanımlaması için kullanmayı düşündüğü görülmektedir. Ayrıca ankete katılan influencerların %58,3'ü 2022'de ayrımcılığa uğradığını hissettiğini söylemiştir. Influencerlar en yüksek oranla cinsiyet ayrımcılığına, sonrasında sırasıyla fiziksel özellik, ırk, siyasi ve cinsel ayrımcılığa maruz kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrımcılığa maruz kalanların %12,9'u bunu Instagram'da yaşadığını söylemektedir. Ayrıca ayrımcılığa uğradığını söyleyenler büyük oranda çok takipçili influencerlar olmaktadır. Bunun muhtemel sebebinin, onların daha fazla görünür olmalarından dolayı 'nefret edenler' (hater) için daha büyük hedef haline geldikleri olduğu düşünülmektedir (Geyser, 2023b).

Katılımcıların %71'i son iki yılda ürettiği ve paylaştığı içerik sayısını artırdığını söylemektedir. Çalışmada, influencerlara ücret ödemenin (%42) artık hediye ürün göndermenin (%30) yerine geçtiği gözlenmektedir. Influencer pazarlama sektörünün 2023'te 21,1 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. Araştırmaya katılan bazı markalar influencer pazarlama için ayırdıkları bütçeleri aynı tutmayı ya da azaltmayı düşünürken hala büyük bir çoğunluk artırmayı düşünmektedir. Bu sonuçlar influencer pazarlamanın artık gelip geçici bir trend değil, ana akım olarak görüldüğünü göstermektedir. Çalışmaya katılanların %82'si influencer pazarlamanın diğer pazarlama türlerine oranla daha kaliteli müşteri çektiğini düşünmektedir. Katılımcıların %60,4'ü sanal influencer kullanmış olduklarını kabul etmektedir. Ankete katılanların %35'inin influencer pazarlamayı görüntülenme ve erişim amaçlı kullandığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %36,3'ü doğru influenceru bulmayı influencer pazarlama içerisindeki en büyük zorluk olarak görmektedir (Geyser, 2023b).

Ankete katılanların %42'si TikTok, %34'ü Instagram Reels'ı 2023 için en iyi yatırım getiren araç olarak gördüğünü belirtmiştir. Influencer pazarlama ile eşanlamlı olarak kullanılan Instagram parlaklığını yitirmiş gibi görünüyor. TikTok (%56) influencer pazarlamada kullanılma oranıyla artık bu anlamda lider konumda olan Instagram'ın (%51) ilk defa önüne

geçmektedir. Bu oranla TikTok, en popüler influencer pazarlama kanalı olmaktadır (Geyser, 2023b).

1.4.1. Influencer Pazarlama Uygulaması: 4M Kavramı

Pazarlamada kullanılan 4P ve 4C kavramları günümüz influencer ve dijital pazarlama uygulamaları için yetersiz kalmaktadır. Bunun üzerine Brown ve Fiorella, 4M (Make, Manage, Monitor, Measure) konseptini geliştirmişlerdir (Zengin Demirbilek, 2021).

Yap (Make) adımı, müşteriler ile doğru influencerların bağlantı kurması üzerine odaklanır. Böylece doğru influencer doğru zamanda mesajlarını iletebilecektir. Hangi influencerın, hangi mesajla, hangi hedef kitleye ulaşacağı önemli olmaktadır. Marka mesajının oluşturulmasında; hedef kitlenin demografik özelliklerine (Brown ve Fiorella, 2013; Pankka, 2019, 22), uzun vadeli olmasına (Jacquelyn, 2020), seçilecek platformun kullanıcı demografisine (Mason, 2019), müşterilerin tepki zamanlamasına (Brown ve Fiorella, 2013, 161) ve influencerın tarzına (Biaudet, 2017, 23) bakılmalıdır.

Yönet (Manage) adımı, influencer ile olması gereken şeffaf iletişimi ve müşterilerin marka savunucusu olmalarını kapsamaktadır (Panno, 2017). Bunun için marka influencera ürünü net ve doğru bir şekilde anlatmalı (Biaudet, 2017, 24), bilgi alması açısından var olan tanıtımları influencera sunmalı (Pankka, 2019, 24), bazı aksamalara karşı yedek plan uygulayabilmek için iki taraf da takvim ilerleyişine hakim olmalı (Jacquelyn, 2020), marka mesajının influencerın ve hedef kitlenin diline uyumlu olmalı, platformların artıları ve eksileri görüşülmeli, alternatif yollar hazırlanmalı ve kampanyanın geribildirimleri değerlendirilmelidir.

Gözlemle (Monitor) adımı; her adımda olumlu ve olumsuz sonuçları inceleme, olumsuz sonuçların neden oluştuğunu kavrama aşamasıdır. Bu etkiler değerlendirildikçe markanın ileri dönemlerde olumlu sonuçlanan alanlara yatırım yapması sağlanmaktadır (Biaudet, 2017, 26).

Ölçümle (Measure) maddesi; markanın geçmiş kampanyalarda yaptıklarını ölçümlemesi ve gelecek kampanyalarda çalışmayı bir üst seviyeye taşımak için kullanmasıdır.

1.4.2. Influencer Pazarlama Stratejileri

Başlangıçta markaların ürün gönderip, influencerdan tanıtım metnini okuması beklenmekteydi. Ancak gelebilecek olumsuz yorumlar ve takipçi kaybetme korkusundan bu süreç ürünleri kullanıp yorumlamaya evrilmiştir (Can ve Koz, 2018).

Marka ve influencer işbirliği üç kategoride değerlendirilebilir. Bunlar; ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet yoluyla influencerın sosyal medya hesabında paylaşım yapmasına dayanır. Strateji tarzı olarak ise en çok tercih edilen yöntem ürün yerleştirmedir. İlk ürün yerleştirme örneklerine sinema ve televizyonda rastlanmaktadır. Fazlaca dikkat çekmeyecek ve doğal akışı bozmayacak şekilde seyirciyi etkilemeyi amaçlar (Balasubramanian, 1994, 31). Günümüzde ise bilgisayar oyunlarında, gazete ve dergilerin web sitelerinde ve sosyal ağlarda görülmektedir (Öztürk ve Şener, 2018). Ürün yerleştirme eğlence içeriklerinin içerisinde (Russel ve Belch, 2005, 74), editoryel bir bakış açısıyla (Van Reijmersdal vd., 2007, 403) tüketiciyi reklam içeriklerine maruz bırakmak olarak tanımlanabilir (Wei vd., 2008, 35).

IAB (Interactive Advertising Bureau) 2018 Influencer Pazarlama Raporu'nda yer aldığı şekliyle marka ve influencer işbirliği üç şekilde gerçekleşebilir. Bunlar; ücretli, ürün karşılığı ve etkinliğe davet olarak tanımlanmıştır. Markalı ürün gönderilerek influencerın bunu sosyal medya hesabında paylaşması beklenir. Markalar, yeni bir ürününü ya da hizmetini lansman yoluyla tanıtırken aynı zamanda influencerları davet ederek buradan ücretli ya da gönüllü paylaşımlar yapması istenir. Markalar ücretli işbirliklerinin yanı sıra marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlatma gibi çeşitli yollara da başvurabilir. Marka elçiliğinde influencerın markanın uzun süreli temsilcisi olması beklenir. Etkinlik yorumlatma ise etkinlikte yapılan tanıtımla influencerın markayı tanıması ve ürünler hakkında

bilgi sahibi olması akabinde ürünün influencerın ilgisini çekmesi ve bunu sosyal medya hesabında yorumlaması şeklinde gerçekleşir (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019).

İşbirlikleri çekiliş formunda da olabilmektedir. Markaların sponsor oldukları bu çekilişlerde influencer genelde bir gönderi paylaşmakta ve yorumlarda takipçilerden arkadaşlarını etiketlemeleri, ürünle alakalı görüşlerini paylaşmaları ve gönderiyi beğenmeleri gibi çeşitli etkileşim araçları istenmektedir. Bu sayede influencer ve marka yüksek etkileşim oranına ulaşmaktadır (Can ve Koz, 2018).

Markalar yeni ürün tanıtımı, yeni bir restaurantın açılışı ya da hizmet kalitesi yükseltilmiş bir otelin imaj çalışması vasıtasıyla influencerları çeşitli etkinliklere davet ederek de görünümlerini arttırabilmektedir. Bu durumda influencerdan hikaye ve gönderi paylaşması ya da canlı yayın açması istenmektedir. Ana sayfada gönderilerin istenilen oranda görüntülenmemesi sebebiyle markalar hikaye ve canlı yayınlara yönelmektedir. Hikayeler 24 saat boyunca ana sayfada en üstte durmakta ve istenirse kendi profillerinden öne çıkanlara eklenebilmektedir. Bu sayede istedikleri süre boyunca profilde kalmaktadır. Canlı yayınlar ise kullanıcı iznine gerek duymaksızın açıldığında bildiri göndermektedir (Can ve Koz, 2018).

Pazarlama iletişim uygulamalarından olan ürün yerleştirmede, hedef kitleye ürünün tanıtımını yapmak, kullanım anını göstermek, ürün ile bağ kurulmasını sağlamak ve markanın karakterini yansıtmak amaçlanmaktadır. Ürün yerleştirme, influencerların içerikleri geleneksel paylaşımların takip edilmesi ve markanın, ürünün, logonun, reklam mesajının iletilmesidir. Bu içerikler marka ve ürün özelinde tanıtılması amaçlanarak influencerlar tarafından hazırlanmaktadır (Öztürk, Şener ve Süher, 2016).

Influencerların kendi oluşturdukları içerikleri ile ürün yerleştirme yapılan içerikleri artık birbirine geçmiş ve farklılıkları netliğini kaybetmiştir. Daha fazla interaktif unsur (caption, tag, hashtag, location, link) kullanılmış ürün yerleştirmeleri takipçilerin influencera güvenini artırmaktadır. Bununla

birlikte daha sık ürün yerleştirme yapan influencerlara ise takipçilerin güveni azalmaktadır (Şener vd., 2016). Yapılan bir araştırmaya göre ise ulaşılabilir olan influencerların samimi bulunduğu ve bu kişilerin ürün yerleştirme yapmasının takipçileri tarafından olumlu karşılandığı ortaya konulmuştur. Diğer taraftan kullanmadığı ürünleri paylaşan influencerlara olumsuz bir tepki verilmekte, etik bulunmamakta ve influencer–takipçi ilişkisi bozulmaktadır (Kolcuoğlu, 2018).

Öztürk, Şener ve Süher'in (2016) yaptıkları çalışmaya göre influencerların hala geleneksel pazarlama pratiklerini devam ettirdikleri ve görsel yoğunluklu içerik hazırladıkları bulunmuştur. Interaktiviteyi artıracak ve hikaye oluşturarak entegrasyon sağlayacak yöntemler nispeten daha az kullanılmaktadır.

Aktaş ve Şener'in (2019) yaptığı araştırmada influencerların en çok 'ürün kullanım anını' gösterdikleri dönüşümsel mesaj stratejisini kullandıkları bulunmuştur. Bunu marka imajı ve bilgisel mesaj takip etmektedir. Influencerlar bilgisel mesaj stratejisini kullanırken daha çok interaktif unsur kullanmaktadır ve takipçiler bu içeriklere daha çok yorum yapmaktadır. Bilgisel mesajda en çok rutin olgusunun altı çizilmektedir. Influencer rutin kullanmakta olduğu bir ürünmüş gibi markayı ve ürünü öne çıkarır. Buna rağmen makro influencerlar genellikle dönüşümsel mesaj stratejisini kullanmaktadır. Markalar açısından etkileşim oranlarının önemli olduğu (Öztürk ve Şener, 2018) bilinmekle birlikte farklı mesaj stratejilerinin farklı sonuçlar doğurduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaş ve Şener, 2019).

Beğeni ve takipçi sayısı tüketicide güven oluşturur. Bu sebeple doğru hashtag kullanımı markalar için önemini sürdürmektedir. Ayrıca fotoğraf ve videoların çözünürlüğünün iyi olması satın alma davranışını olumlu etkilemektedir (Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Influencera takipçileriyle paylaşması için kupon kodu verilmesi takipçilerin alışveriş yapma dürtüsünü artırabilmektedir ("10 Influencer

Marketing Strategies You Need To Know", 2018). Çeşitli yarışmalar düzenlemek, hediye çekilişleri yapmak ve blog yazıları oluşturmak, etkileşim oluşturmak için kullanılan stratejiler arasındadır (Gedik, 2020).

Küçük ölçekli markalar, influencerlar ile doğrudan mesaj yoluyla iletişime geçerken, büyük ölçekli markalar ajanslar ile influencerlara ulaşmaktadır. Bazı influencerlar diğer influencerlardan oluşan bir portföy ile aracı konumuna gelmektedir. Bu çok takipçili influencerlar daha yüksek gelir elde etmekte ve çevresini genişletmektedir. Aracı olmanın getirdiği faydalarla markalardan yüksek ücret, hediye ürün, ücretsiz üyelik, indirim gibi çeşitli kolaylıklar talep edebilmektedir. Bu talepler çoğunlukla kabul görmektedir çünkü markaların en önemli pazarlama kalemi sosyal medya kampanyaları haline gelmiştir (Can ve Koz, 2018).

Influencer ile markalar aracısız bir şekilde anlaşabileceği gibi bir aracı vasıtasıyla da anlaşabilmektedir (Groen, 2020, 117; Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020, 77; Roberts, 2020, 94). Bu uygulamayı yürütenler genelde reklam ajansları olmaktadır. Genellikle ajansların görevi, marka ve ürün için ideal influencerları bulmak, hangi influencerın hangi platformda paylaşım yapacağını belirlemek, influencerın içeriğini oluşturmak veya düzenlemek ve kampanyayı planlamak olarak tanımlanmaktadır (Groen, 2020, 117).

Markaların hedef kitlesini oluşturan ve uygulanan pazarlama pratiklerini kabul eden veya etmeyen kişiler tüketicileri meydana getirmektedir (İslamoğlu ve Altınışık, 2013, 5). Tüketiciler yaş, eğitim durumu, yaşam tarzı, ekonomik düzeyi, bağlı olduğu kültür gibi çeşitli sosyolojik konumlara sahiptir ve bu sosyal medyayı nasıl kullandıklarından ne için kullandıklarına kadar her şeyi farklılaştırır (De Veirman vd., 2017, 2). Markaların giderek daha fazla önem verdiği tüketici memnuniyetini sağlamak için tüketici davranışlarını anlaması; tarihsel arka planı, toplumsal olayları ve teknolojik gelişmeleri yakından takip etmesi gerekmektedir (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020). Örnek vermek gerekirse hedef kitlesi 25 yaş üstü vegan kişiler olan bir markanın doğaya ve hayvanlara saygılı, etik konularda tavır

sahibi olması ve bunlara değer veren influencerlarla çalışması beklenmektedir.

Sosyal medya, özellikle markalar ve influencerlar açısından fikir ve düşüncelerin aktarılabildiği ana alan olmaya başlamıştır. Toplumsal sorunlara karşı sesini yükselten markalar ve influencerlar daha çok destek görmekte, sessiz kalanlar ise suça ortak olmakla suçlanmaktadır. Bu durum özellikle 2020'de George Floyd'un öldürülmesi ve akabinde yaşanan 'Black Lives Matter' olayları sırasında Amerika Birleşik Devletleri'nde deneyimlenmiştir.

Markaların influencer seçiminde influencerın hangi türde ve sıklıkta paylaşımlar yaptığı, takipçi profili ve sayısı, takip edilme sebepleri, marka ile uygunluğu, etkileşim oranı, önceki işbirlikleri ve çalışmaları gibi faktörler önemli olmaktadır ("Rakuten Marketing", 2019).

Influencerların sahip olduğu üslup, markalar için karar verme açısından önemli olmaktadır (Keenan, 2023). Ciddi ve profesyonel mi, rahat ve arkadaş canlısı mı yoksa mizah anlayışı olan bir influencer mı hedef kitleye daha iyi hitap edebilir, markaların karar vermesi gerekmektedir (Geyser, 2022).

Sosyal medyada ilk influencer pazarlamasının büyümeye başladığı zamanlarda, influencerın en çok takipçi kitlesine sahip olan kişi olduğu düşünülmekteydi. Ancak markalar veya reklam verenler takipçi sayısının çok olmasının her zaman yüksek satış oranları anlamına gelmediğini deneyimlemektedir. Böylece özgün içerik üreten nano influencerlara ve bloggerlara yönelim artmıştır (Keenan, 2023).

Influencer Marketing Hub'ın araştırmasına göre gittikçe daha çok marka ünlüler (%12) ve makro influencerlar (%19) yerine mikro (%30) ve nano influencerlara (%39) yönelmektedir (Geyser, 2023b). Az takipçili influencerlar, ücretli işbirliğinde olmasa dahi içerik oluşturmak için kitlesinin beğenebileceği markaları ve içerikleri paylaşmaya daha istekli olmaktadır (Keenan, 2023).

Alanında uzmanlaşmak isteyen markaların mikro influencerlara yöneldiği bilinmektedir. Mikro influencerların gerek niş kitleye ulaşımı gerekse etkileşim oranlarının yüksekliği markaların dikkatini çekmektedir. 10 bin ile 100 bin arası takipçi kitlesi bulunanların en verimli etkileşim sayılarına ulaştığı belirtilmektedir (Patel, 2020). Doğru hedef kitlenin belirlenmesi markaların pazarlama pratikleri açısından mühimdir. Yanlış hedef kitleye yüksek erişim sağlanmasındansa doğru hedef kitleye niş bir erişim sağlanması alınacak verim açısından daha tercih edilebilir olmaktadır. Ayrıca takipçiler etkileşim sağlamıyorsa markalar için bir anlam ifade etmeyebilir. Hali hazırda takipçilerin de sahte yollarla ya da düzenli paylaşımlarla kolayca edinilebileceği bilinmektedir (Radey, 2015).

Farklı ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında yüksek takipçili kişilerle çalışmak en iyi seçenek olmayabilmektedir. Markaların en nihayetinde eşsiz ve yüksek kalitede bir imaj belirlemişlerse genel kalabalık kitleye hitap eden yüksek takipçili influencerlar bu markalara hitap etmeyebilir (De Veirman vd., 2017, 1). Mikro influencerlar daha özgün, parayla motive olmayan ve belirli bir alana yoğunlaşmış kişilerdir. Böylece bu özellikler markaların yansıtmak istedikleri imajlarına uygun olabilmektedir (Zietek, 2016, 1).

Bununla birlikte markalar her reklam kampanyasında yeni influencer seçme sürecinden geçmek istemeyebilmektedir. Genellikle olumlu sonuçlanan kampanyalarda çalıştıkları influencerlarla tekrar çalışmayı daha çok tercih etmektedirler. Bahsedilen eğilim giderek artmaktadır, bu durum influencer-marka ilişkilerinin zamanla kuvvetlendiğine işaret etmektedir (Geyser, 2022).

Başarılı bir influencer pazarlama uygulaması hedef odaklı olmakla birlikte orijinal, duyarlı, güvenilir, sabırlı, iletişim kurulabilir, uzman onaylı ve niş kitlenin oluşturulması gibi özellikleri barındırmalıdır (Shewan, 2017; Talkwalker, 2018, 12). Minimalist bir bakış açısına sahip olunarak ve hedef kitleyle güven odaklı bir ilişki yürütülerek başarılı bir influencer pazarlaması uygulanabilir (Patel, 2020). Influencer pazarlamanın temel adımları; hedefleri

ve hedef kitleyi belirlemek, doğru influencerları keşfetmek, analizleri yapmak, influencerlar ile fırsatları değerlendirmek ve içerik planı oluşturmak, trendleri ve güncel olayları takip etmek, influencerlarla içeriği üretmek, içeriği doğru kanallardan aktarmak için influencerlarla çalışma yapmak ve sonuçları değerlendirmek şekilde sıralanabilir (Geyser, 2022).

Influencer pazarlama stratejisinde başarılı olmak için yapılması gerekenler; markaların influencer pazarlaması özelinde uzmanlaşmış pazarlama departmanlarının bulunması, işbirliği süreçlerinde şeffaf olunması, aldatıcı ögeler kullanılmaması, kampanyaların iyi değerlendirmelerinin yapılması, influencerlarla güven ilişkisi içerisinde olup onların marka savunucuları haline getirilmesi, verilerin doğru toplanması ve bu verilerin strateji oluşturmada ve geliştirmede kullanılması olarak sayılabilir ("What's Next For Influencer Marketing?", 2018).

1.4.3. Instagram'da Influencerlar Tarafından Kullanılan Reklam Stratejileri

Instagram, influencer pazarlama için diğer sosyal medya platformlarına nazaran daha etkili olmaktadır. Aylık aktif 2 milyar kullanıcısı olan Instagram, diğer platformların hepsinden daha çok kullanıcıya sahip olmasa da etkileşim oranı açısından hepsini geride bırakmaktadır. Instagram'da en yüksek performans gösteren gönderilerin %65'inde ürünler yer almaktadır. Bu durum, kullanıcıların sponsorlu içeriklerle bir sorunu olmadığını göstermektedir. Ayrıca influencer pazarlaması yapan markaların %80'i Instagram'ı tercih etmektedir (Geyser, 2023a).

Instagram'da ürün yerleştirme markaların reklam içeriğinin influencerın içeriğine entegre edilmesi şeklinde yapılmaktadır. Burada ürün yerleştirmenin influencerın diğer paylaşımları gibi görünmesi önemlidir. Influencerın satıcı gibi görünmesi değil (Öztürk ve Şener, 2018), yorumlarını ve deneyimlerini paylaşması hatta zaman zaman düşüncelerini aktarmadığı sadece markayı etiketlediği şekliyle gönderiyi paylaşması istenir (Aktaş ve Şener, 2019).

Markalar, tek bir fotoğraf/video ve bir caption, birden fazla fotoğraf/video ve bir caption, Instagram hikayeleri, IGTV veya Reels olarak sponsorlu içeriğin paylaşılmasını isteyebilmektedir (Geyser, 2023a).

Sosyal medyada yapılan ürün yerleştirmeler üzerine çalışıldığında şunlar göze çarpmaktadır (Liu vd., 2015). İlk olarak videolarda örtük şekilde gösterilen ürünler tıklanma olarak yüksek etkiye sahiptir. Diğer taraftan videoda ürünlerin açıkça gösterilmesi ise tanıtım ve farkındalık açısından elverişlidir. İkinci olarak bulgulanan durum, gösterilecek ürün hazırlanan içerik ile uyumu olursa etkinin de daha yüksek olacağıdır. Dijital mecraların geleneksel mecralardan ürün yerleştirme açısından farkı interaktiviteye alan açmasıdır (Lynn vd., 2014). İnteraktivite hatırlanma oranını artırmaktadır (Aktaş ve Şener, 2019).

Açık reklam stratejisi, marka ve ürün ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı içeriklerdir, görünür kılma ve ilişkilendirme şeklinde görülebilir. Görünür kılma pratiği hem ürünün fotoğrafının paylaşılmasından hem de ürünle ilgili gönderi metni (caption) kısmında yer alan açıklayıcı bilgilerden oluşmaktadır. Yorumlarda ya da hikayede de link paylaşımı olması görünürlüğü desteklemektedir. İlişkilendirme pratiğinde ise ünlüler ya da influencerlar ürünleri tüketirken çekilen fotoğraf ya da videolarını paylaşırlar. Yiyecek-içecek veya giyim markasını ondan faydalanarak kendisi ile ilişkilendirir. Yine gönderi metninde ya da yorumlarda ürün ve hizmet ile ilgili bilgi verilmektedir (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Gizli reklam stratejisinde ise bilgi paylaşılmamakta sadece ürün ya da hizmetin kendisi içerikte yer almaktadır. Yakınlaştırma ve etiketleme şeklinde görülür. Yakınlaştırma pratiğinde marka ve ürün odak noktasıdır. Görselde genelde tek başlarına bulunurlar ve dikkat onların üzerine çekilir. Bu pratikte herhangi bir etiketleme ya da bilgi verme durumu olmadığı için takipçiler ürüne ve markaya odaklansa dahi hangi markanın hangi ürünü olduğunu anlamayabilirler. Etiketleme pratiğinde ise yakınlaştırmanın dezavantajı etiketleme özelliği sayesinde aşılır. Özellikle marka adının bulunmadığı

ürünlerde etiketleme fayda sağlamıştır. Etiket, ürün üzerine yerleştirilen söz konusu markanın adının görünmesidir. Kullanıcılar etiket olduğunu görüp fotoğrafın üzerine tıklar ve ilişik markayı ürünün üstünde görüntüleyebilir. Bu sayede etiket odaklama ve yakınlaştırmaya gerek duyulmaksızın ürünü ve hizmeti öne çıkarmaktadır (Kıyan ve Dikmen, 2019).

Açık ve gizli reklamların ortak özellikleri bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan zamana yayma stratejisidir. Geleneksel reklamlarda da olduğu gibi geniş kitleye ulaşabilmek için farklı gün ve saatlerde paylaşım yapılmaktadır. Belli aralık ve sıklıklarla yapılan uygulamada reklamdan kaçınan kişiler hedef alınır. Ünlüler veya influencerlar reklam içeriklerini reklam olmayan içeriklerin arasında sunmaktadırlar. İkinci ortak özellik doğallaştırmadır. Instagram'ın yapı gereği reklama uygun platform sunması, reklamın doğal akışını bozmamaktadır. Videoların arasında reklam çıkmaz ya da sıralı fotoğraf paylaşımlarının arasında reklam bulunmaz. Ana sayfada aralara serpiştirilmiştir (Kıyan ve Dikmen, 2019).

1.4.4. Influencer Pazarlamada Yeni Kavram: Deinfluencing

Influencerların son yıllardaki etkileyici yükselişlerinin yanı sıra son zamanlarda yeni bir kavram bütün ilgiyi toplamaktadır. 'Deinfluencing' yani 'etkisizleştirme' şu an Y ve Z kuşağının tüketim kültürünü reddetme hareketi olarak yorumlanmaktadır. Önceden ürün önerisi yapan influencerlar artık "bu ürünleri almanıza gerek yok", "bu ürün çok pahalı, gereksiz" tarzında açıklamalar yapmakta ve videoları milyonlarca izlenmektedir. Influencerlar, influencerlığa pek benzemeyen şeyler yapmaktadır (McNeal, 2023).

Deinfluencing, genel olarak sosyal medyadaki kişilerin hangi ürünlerin alınmaması ve hangi markalardan kaçınılması gerektiğini söyledikleri, kullanıcılara eleştirel bir bakış açısı sundukları akım olmaktadır. Influencerlar gelir elde etmek için ürün tanıtımı yaparken markaların isteği doğrultusunda ürünlerin sadece olumlu özelliklerine odaklanabilir ve abartabilir, bunun sonucunda da kitlesinin duyduğu güveni kaybedebilir. Deinfluencing, bu noktada eşsiz ve ihtiyaç dahilindeki ürünleri abartmadan

dürüst görüşlerini öne çıkarma yoluyla yapılmakta, bu yönüyle influencing hareketinden ayrışmaktadır. Bu haliyle deinfluencing, tüketiciler açısından daha ilişkilendirilebilir ve güvenilir olmaktadır (Zote, 2023).

Ancak içeriklerini paylaşırken #deinfluencing şeklinde etiket koymaları, influencing kavramının tükendiği şimdi de deinfluencing kavramından gelir ve popülerlik elde edilmeye çalışıldığı düşüncesini doğurmaktadır. Hatta bazı influencerların hangi ürünlerden kaçınılması gerektiğini belirttikten sonra daha ulaşılabilir fiyattaki ürünleri önerdiği ve takipçilerin bu ürünlerin linklerini yoğun bir şekilde istediği de görülmektedir. Önce tüketim kültürüne karşıymış gibi görünüp takipçilerinin güvenini kazanmak sonra tekrar tüketime yönlendirmek gibi de görünmektedir. Özellikle Z kuşağının tüketim kültürüne ve para harcamaya olan bakışı düşünüldüğünde yeni bir 'influencing' hareketi olduğu söylenebilmektedir. Aslında sevdiği ve sevmediği ürünleri söylemenin ikisi de etkileme alanına girmekte ve satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Zote, 2023). Bir başka deyişle influencerların söyledikleri her şey etkileyici olmaktadır. Bu nedenle influencerlar kendi benimsedikleri fikirlerini doğru bir şekilde takipçilerine aktardıkça kariyerleri ve popülerlikleri olumlu etkilenecektir. Bu akım influencer pazarlamanın sonunu değil başka bir versiyonunu ifade etmektedir (McNeal, 2023).

İçinden geçtiğimiz enflasyonist dönemde tanıtılan pahalı ürünler, güzellik ve moda endüstrilerinin diğer endüstrilerle olan ilişkisi ve israf konusu sorgulanmaktadır. Tüketiciler influencerlara güvenlerini büyük oranda kaybettiklerinden dolayı onları takip etmelerine karşın önerdikleri ürünleri dikkate almamaktadırlar. Tarafsız görüş ve satın alma önerisi için deinfluencerlara bakmaktadırlar (Zote, 2023). Deinfluencing, aşırı tüketime karşı minimalizmi öne çıkaran bir eğilim gibi görünmektedir. Influencerların önerdikleri ürünleri düşünmeden satın almak yerine o ürünlere ihtiyacın olup olmadığının sorgulanması açısından değerlendirilmektedir. Influencing hareketine bir denge unsuru sağladığı söylenebilir. Ayrıca influencing

tüketiciyi edilgen görürken, deinfluencing tüketiciyi güçlendiren bir hareket olarak yerini bulmaktadır (Karimi, 2023).

Markalar bir koleksiyon içerisinde binlerce ürün üreterek karbon emisyonuna katkıda bulunabilirler. Bazı bilgi sahibi olmayan influencerların da yönlendirmeleriyle artan tüketim, yetersizlik hissine sebep olmanın yanı sıra ekonomik ve çevre açısından da çeşitli zararlar barındırmaktadır. Bütün bunların sonucu olarak aşırı tüketim karşısında son yıllarda daha iyi seçenekler olarak görülen çevre dostu, sürdürülebilir ve vegan ürünlere eğilim yükselmekte ve her geçen gün daha çok marka bu ihtiyaca yönelik ürünlerini, karbon ayak izini azaltma amacıyla talep geldikçe artırdığı stoklarla piyasaya sürmektedir (Zote, 2023). Gelip geçen tüm trendlere karşı doğru ve eleştirel bir şekilde sosyal medyayı kullanmak ve bilinçli tüketici olmak hem psikoloji hem de ekonomi ve çevre açısından olumlu sonuçlara yol açacaktır.

1.5. SOSYAL MEDYADA INFLUENCERA GÜVEN

Türk Dil Kurumu'na göre güven, ilk olarak "Korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat", ikinci olarak "Yüreklilik, cesaret" anlamına gelmektedir (sozluk.gov.tr). Güven, bir kişinin göründüğü ve gösterdiği şekilde, buna uygun davranmasına yönelik diğerlerinin beklentisidir (Luhmann, 1979, 39). Güven, çeşitli beklentilerin varlığından dolayı güven duyulan kişinin davranışlarını kontrol etmeden ya da izlemeden bu davranışlara savunmasız kalma isteğidir (Mayer vd., 1995). Güven, kendi açıklıklarını karşı tarafa sunmak ve karşı tarafın bunu olumsuz yönde kullanmayacağını düşünmektir (Aljazzaf vd., 2010, 3). İnsan, bencil bir varlıktır. Bu nedenle karşıdan zarar görmediğinde kendini rahat ve güvende hissetmektedir (Levin ve Cross, 2011, 1479).

İletişimde güvenin oluşması için kaynağın inandırıcı (Petty ve Cacioppo, 1986), gerçekçi (Litvin vd., 2008), bilgi sahibi (Burgoon vd., 2000) ve uzman olması (Taylor, 2011) gerekmektedir.

Çevrimiçi ortamlarda güven, sorumluluk alma ve sonuçlarından çekince duymama üzerine inşa edilir (Aljazzaf vd., 2010, 3). Online ya da dijital pazarlamanın, güven açısından eksiklikleri bulunmaktadır. İnsan iletişimi ve etkileşimi bu ortamlarda fiziksel ve birebir olmadığından (Mukherjee ve Nath, 2007, 1201) markalar, sosyal medyada daha fazla varlık göstermeye ve influencerlar ile daha çok işbirliği yapmaya çalışmaktadır (Özdemir Çakır, 2022).

E-ticarette güvenin oluşabilmesi için bütünlük, yardımseverlik ve yetkinlik olması gerekmektedir. Bütünlük, markanın dürüst ve ahlaklı olduğu düşünülerek duyulan güveni; yardımseverlik, dürüstlük ve iyi niyete dayalı güveni; yetkinlik ise alanına dair bilgi birikimine sahip olduğuna duyulan güveni temsil eder. Marka itibarı, bu noktada güvenin oluşması için gereken özelliklerin hepsini kapsamaktadır (Chen ve Dillon, 2003, 78-306).

Takipçilerin influencera olan güveni, influencer pazarlamasının temelini oluşturur. Takipçiler influencerın ürünleri kullanıp beğendiğini ve ürünle ilgili değerlendirmede gerçek görüşlerini paylaştığını düşünmektedir. Influencerın markalara herhangi bir bağlılığının olması ve bunun bilinmesi influencera duyulan güveni azaltacaktır. Influencerın en önemli özelliği bağımsızlığı ve güvenilirliğidir. Influencer, güveni ancak bağımsız olarak tahsis edebilir (Keller, 2015, 150).

Sosyal medya kullanıcılarının çoğu güvendikleri influencerların ücret karşılığı ürün tanıtımı yaptığını bilse bile o influencera güvenmeye ve onu rol model olarak görmeye devam etmektedir. İşbirliğinin örtük değil, açık bir şekilde yapılması ve gösterilmesi takipçilerin influencera olan güvenini pekiştirir. Ancak influencer bu güvene dayanarak çok fazla marka işbirliği paylaşımları yaparsa, ona duyulan güven azalabilir. Güven, genellikle günlük yaşamını ve kişisel konularını düzenli bir şekilde paylaşan influencerlara dair duyulmaktadır. Böylece kullanıcılar neredeyse her gün içeriklerine maruz kaldıkları ve güvenilir buldukları influencera karşı güvenlerini pekiştirmekte ve onları tanıyormuş gibi hissetmektedirler (Baranow, 2019, 23).

Influencerlardan, ünlülerden ziyade halkın içinden olması, güvenilir olması ve gerçek görüşlerini paylaşması beklenmektedir (Eyel ve Şen, 2020). Influencerlar kendi hakkında verdikleri bilgilere ne kadar uygun davranırsa o kadar güven kazanmaktadır. Kendileri hakkında hiç içerik paylaşmayan influencerlar uzak görülürken, kendileri hakkında iyi veya kötü şekilde içerik paylaşan influencerlar güvenilir bulunmaktadır. Sponsorlu içerikler veya işbirliklerinde şeffaf olunmalı ve paylaşımda bu belirtilmelidir. İşbirliği yazılması takipçilerin influencera daha eleştirel bakmasını ve güvenip güvenemeyeceğine karar vermesini sağlamaktadır (Özdemir Çakır, 2022).

Derinlemesine görüşme tekniği uygulanan bir araştırmada geleneksel ünlülerden olmayan blogger ya da influencerların geleneksel olanlardan daha çok güvenilir bulunduğu belirlenmiştir (Djafarova ve Rushworth, 2017). Başka bir araştırmada influencerların içeriklerinin geleneksel ünlülerin içeriklerine nazaran daha güvenilir ve olumlu bir etki yarattığı gözlenmiştir (Jin vd., 2019).

Tanyeri ve Toprak'ın (2020) araştırmasına göre katılımcıların çoğu influencerları ünlülere göre daha güvenilir ve samimi bulurken; diğer kısmı ünlülere daha alışkın olduklarını ve ünlülerin kazanç odaklı olmadıklarını, influencerların ise tanınır olmak için işbirliği yaptıklarını ve güvenmediklerini söylemektedir.

Yapılan bir çalışmada influencerların uzun vadede güven oluşturduğu, onlara yönelik ilk yargıların kurdukları uzun süreli ilişkiye dayanılarak verildiği gözlenmiştir (Kim ve Kim, 2021). Yapılan diğer araştırmalara göre ise tüketiciler influencer pazarlaması pratiklerini uygulayan influencerlara %68 oranında güvenmektedir (Şahin, 2019).

Kıran, Yılmaz ve Emre'nin (2019) Instagram üzerine yaptıkları çalışmada kullanıcıların eğitim seviyesi düştükçe influencerlara duydukları güvenin arttığı incelenmiştir.

Oyman ve Akıncı (2019), Şıker (2019), Pop ve diğerleri (2021) gibi araştırmacılar influencer pazarlamasının bu kadar başarılı olmasında takipçilerin influencerlara duyduğu güvenin belirleyici olduğunu söylemektedir. Güven oluşturmak, markalar için tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmada ve bunu sürdürmede en önemli unsurlardan biri olmaktadır (Sharma ve Patterson, 2000).

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz kanaat önderleri olan influencerların influencer pazarlama bağlamında kitleleriyle nasıl iletişime geçtiğinin, kitleleri üzerinde nasıl güven inşa ettiklerinin, kullanıcıların geri bildirimlerinin nasıl olduğunun, duygularını hangi temalar üzerinden aktardığının ve influencerın işbirliği paylaşımına gelen kullanıcı yorumlarında güven duygusunun incelenmesi araştırmanın amacını oluşturur.

Sosyal medyanın giderek hakim sosyalleşme alanı haline gelmesi ve buradaki pratiklerin günlük yaşamdakilerin yerini almaya başlaması ile sosyal medya dilinin ve bu platformlarda markalarla işbirliği yaparak kullanıcıları etkileme amacı güden influencerların kendilerini yansıtma biçimlerinin anlaşılması gerekmektedir. Çağımız iletişim pratiklerini ve influencer-kullanıcı iletişim ve etkileşimini anlamak açısından çalışmanın önemli olduğu ve alana yeni bir bakış açısı katacağı düşünülmektedir. Araştırmanın ana problemleri şu şekildedir:

1. Influencerlar marka işbirliği mesajlarını iletirken içerik dilini nasıl kurguluyor?

2. Kullanıcılar, influencerların marka işbirliği gönderilerine yazdıkları yorumlarda duygularını nasıl yansıtıyor?

Araştırmanın alt problemleri ise şu şekildedir:

1. Influencerlar marka işbirliği gönderilerinde görsel içerik türlerini nasıl kullanıyor?

2. Influencerlar marka işbirliği gönderilerinde içerik özelliklerini nasıl kullanıyor?

3. Influencerlar marka işbirliği gönderilerinde kullanıcılarla iletişime geçerken içerik dilini nasıl kurguluyor?

4. Kullanıcılar, influencera duydukları güveni ya da güvensizliği yorumlarda nasıl belirtiyor?

5. Kullanıcı yorumlarında en çok hangi temalar ön plana çıkıyor?

2.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (METODOLOJİ)

Gelişen sosyal medya diline, pratiklerine ve ilişkilerine ayrıntılı bir yaklaşım geliştirilmek istenmektedir. Çalışma, sosyal medyada içerik hazırlayıp paylaşan influencerlar ve sosyal medya kullanıcılarının ilişkilerini anlamak ve süreci açıklamak üzerine odaklanır. Araştırma sorularının bu açılardan Nitel Araştırma Yöntemi ile açıklanabileceği ve elde edilen verileri anlamamızı sağlayacağı düşünülmektedir.

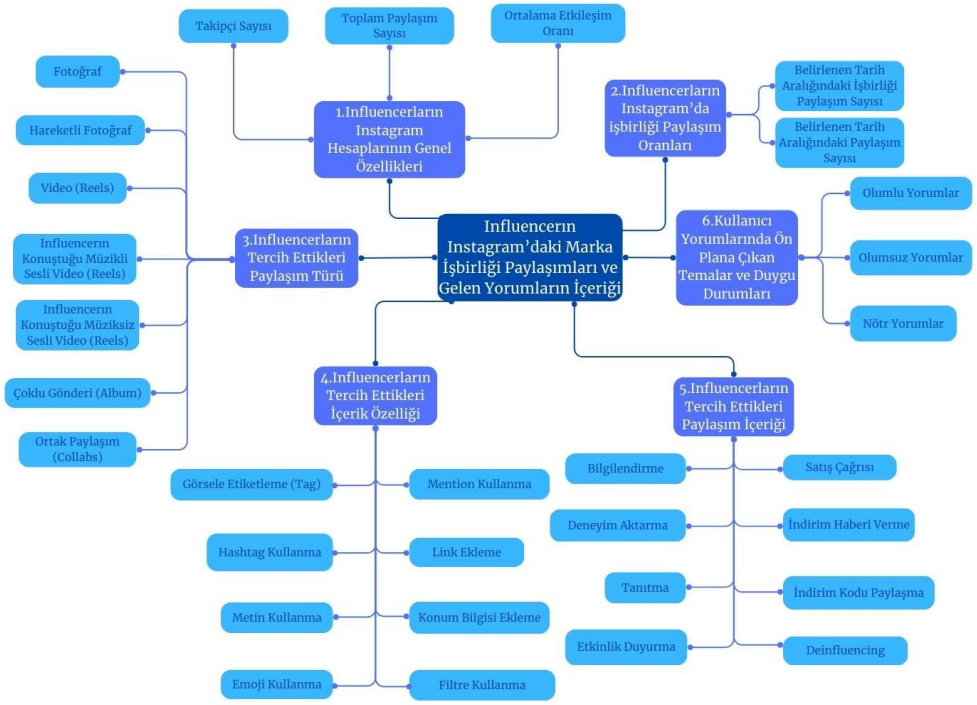
Araştırma, Anlamacı/Yorumsamacı paradigmaya dayalı Nitel Araştırma Yöntemi kullanılarak ve Temel Nitel Araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür.

Araştırma sahasından Amaçsal/Yargısal Örnekleme yoluyla örneklem seçimi yapılmıştır. Çalışmanın örneklemi, özellikle cilt ve saç bakımının yanı sıra renkli kozmetik ürünlerinin de tanıtımını yapan ve son yıllarda yükselen eğilim nedeniyle daha çok ön plana çıkan skinfluencerlar olarak belirlenmiştir. Bunun için Instagram Türkiye'deki skinfluencer kategorisinden en çok takipçi sayısına sahip ve 15 Temmuz-15 Ekim 2023 tarihleri arasında en çok işbirliği paylaşımı yapmış kişiler seçilmiştir. Bu influencerlar sırasıyla; Çisem Çakır (@cisemcakir), Yağmur Vardar (@yagmurvardar_) ve Emre Can Şinikoğlu (@skincarejohn) olmuştur.

Veri toplama aracı çevrimiçi dökümanlardır. Veriler, çevrimiçi olarak Instagram üzerinden toplanmıştır. Seçilen influencerların 15 Temmuz-15 Ekim 2023 tarihleri arasında yaptıkları işbirliği paylaşımlarının ve bu paylaşımlara gelen kullanıcı yorumlarının içeriği incelenmiştir.

Veriler, Tematik İçerik Analizi tekniği ile açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sorularını yanıtlamak ve toplanan verileri analiz etmek için temalar üzerinden ilerlenmesi uygun görülmüş ve Tematik İçerik Analizi tercih edilmiştir. Analiz yapılırken herhangi bir araç kullanılmamıştır. Tümevarımsal ve tümdengelimsel yaklaşımı bütünleşik bir şekilde görebilmek adına açık ve kapalı kod bir arada kullanılmıştır. Kapalı kod için Gül Ünlü ve Zeybek'in (2020) kod rehberinden yararlanılmıştır. Bazı yenilikleri yakalamak için gereken yerlerde tema, alt tema ve kodlara eklemeler yapılmıştır.

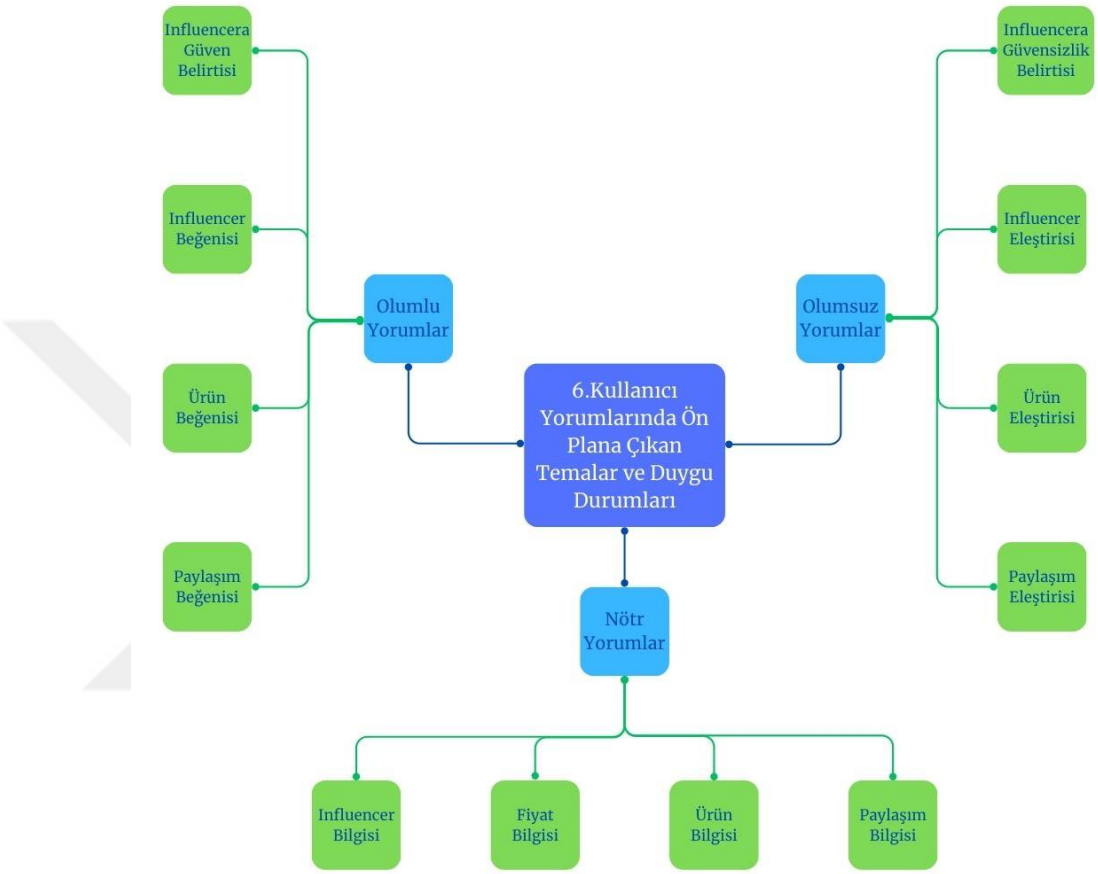
Temel olarak altı tema üzerinden ilerleyen kod rehberi aşağıda zihin haritası (Mind Map) olarak verilmiştir:



Şekil 1: Kod Rehberi'nin Mind Map olarak verilmesi.

Influencerların kendi paylaşımlarına yaptıkları yorumlar, kullanıcıların kendi aralarındaki konuşmalar ve emojilerden oluşan yorumlar kodlama dışı bırakılmıştır. Bazı yorumlar gerektiğinde birden çok kez

kodlanmıştır. Aşağıda kullanıcı yorumlarındaki temalar ve duygu durumları üzerine odaklanan 6. Tema'nın kodları ayrıntılı olarak verilmiştir:



Şekil 2: 6.Tema'nın Mind Map olarak verilmesi.

2.3. BULGULAR

Araştırmanın elde edilen verilerden ortaya çıkan bulguları aktarılmaktadır.

	Çisem Çakır	**Yağmur Vardar**	**Emre Can Şinikoğlu**
Takipçi Sayısı	235.841	209.289	186.739
Paylaşılan Toplam İçerik Sayısı	2.169	2.020	665
Ortalama Etkileşim Oranı	%1,49	%2,26	%41,27

Tablo 1: Influencerların Instagram hesaplarının genel özellikleri.

Tablo 1'e göre en yüksek takipçi sayısına sahip influencer Çisem Çakır olurken onu sırasıyla Yağmur Vardar ve Emre Can Şinikoğlu takip etmektedir. Aynı durum Instagram'da paylaştıkları toplam içerik sayısında da görülmektedir. Ortalama etkileşim oranında ise en yüksek oran Emre Can Şinikoğlu'na aittir. Onun ardından sırasıyla Yağmur Vardar ve Çisem Çakır gelmektedir. Etkileşim oranları influencerların son 10 gönderilerinin yorum ve paylaşım sayıları üzerinden hesaplanmıştır.

	Çisem Çakır		**Yağmur Vardar**		**Emre Can Şinikoğlu**		**Toplam**	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
İşbirliği Paylaşım Sayısı	7	%21,87	17	%53,12	8	%25	**32**	**%100**
İçerik Sayısı	72	%32,57	82	%37,10	67	%30,31	**221**	**%100**

Tablo 2: Influencerların marka işbirliklerine dair paylaşım oranları.

Tablo 2'ye göre 15 Temmuz-15 Ekim 2023 tarih aralığında en çok paylaşım yapan influencer Yağmur Vardar olmuş ardından sırasıyla Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu gelmiştir. Bu tarih aralığında en çok işbirliği paylaşımı yapan influencer yine Yağmur Vardar olurken ardından sırasıyla Emre Can Şinikoğlu ve Çisem Çakır gelmektedir.

	Çisem Çakır		Yağmur Vardar		Emre Can Şinikoğlu		Toplam	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Fotoğraf	–	–	–	–	–	–	**–**	**–**
Hareketli Fotoğraf	–	–	–	–	–	–	**–**	**–**
Video (Reels)	–	–	–	–	–	–	**–**	**–**
Müzikli Sesli Video (Reels)	–	–	–	–	6	%100	**6**	**%100**
Müziksiz Sesli Video (Reels)	7	%26,92	17	%65,38	2	%7,69	**26**	**%100**
Çoklu Gönderi (Album)	–	–	–	–	–	–	**–**	**–**
Ortak Paylaşım (Collabs)	–	–	4	%100	–	–	**4**	**%100**

Tablo 3: Influencerların işbirliği paylaşımlarında tercih ettikleri paylaşım türü.

Tablo 3'e göre influencerlar markalarla yaptıkları işbirliği paylaşımlarında fotoğraf, hareketli fotoğraf, kendilerinin konuşmadığı sadece arkaplanda müziğin olduğu video (Reels) ve çoklu gönderi (Album) türlerini tercih etmemektedir. En çok tercih edilen paylaşım türü influencerın ürünü veya hizmeti anlattığı/denediği arkaplanda da müziğin olmadığı müziksiz sesli video (Reels) olmuştur. Bu türü en çok tercih eden influencer Yağmur Vardar olmuş ardından sırasıyla Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu gelmiştir. İkinci olarak en çok tercih edilen tür ise müzikli sesli video (Reels) olmuştur. Arkaplanda müzik var iken influencerın ürünü veya hizmeti tanıttığı/kullandığı bu türü sadece Emre Can Şinikoğlu tercih etmiştir. Yine tercih edilen başka bir paylaşım türü ise ortak paylaşım (Collabs) olmuştur. Markalar ile ortak paylaşım yapılarak markanın ve ürünün ön plana çıkmasını sağlayabilen bu tür sadece Yağmur Vardar tarafından tercih edilmiştir.

	Çisem Çakır		Yağmur Vardar		Emre Can Şinikoğlu		Toplam	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Görsele Etiketleme (Tag)	1	%20	4	%80	_	_	**5**	**%100**
Hashtag Kullanma	7	%21,87	17	%53,12	8	%25	**32**	**%100**
Metin Kullanma	7	%21,87	17	%53,12	8	%25	**32**	**%100**
Emoji Kullanma	3	%30	6	%60	1	%10	**10**	**%100**
Mention Kullanma	7	%24,13	14	%48,27	8	%27,58	**29**	**%100**
Link Ekleme	_	_	_	_	_	_	**_**	**_**
Konum Bilgisi Ekleme	_	_	_	_	_	_	**_**	**_**
Filtre Kullanma	_	_	_	_	_	_	**_**	**_**

Tablo 4: Influencerların işbirliği paylaşımlarında tercih ettikleri içerik özelliği.

Tablo 4'e göre influencerlar marka işbirliği paylaşımlarında içeriklerini hazırlarken link ekleme, konum bilgisi ekleme ve filtre kullanma gibi özellikleri tercih etmemişlerdir. En çok tercih edilen iki özellik; hashtag kullanma ve metin kullanma olmuştur. Influencerlar bu iki özelliği bütün paylaşımlarında tercih etmişlerdir ancak sırasıyla en çok Yağmur Vardar, Emre Can Şinikoğlu ve Çisem Çakır tarafından kullanılmıştır. Ardından en çok tercih edilen özellik mention kullanma olmuştur. Burada da en çok tercih eden influencer Yağmur Vardar olurken ardından sırasıyla Emre Can Şinikoğlu ve Çisem Çakır gelmiştir. Emoji kullanma özelliği sırasıyla en çok Yağmur Vardar, Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu tarafından tercih edilmiştir. Son olarak en az tercih edilen özellik görsele etiketleme (Tag) olmuştur. Bu özelliği sırasıyla en çok Yağmur Vardar ve Çisem Çakır kullanmıştır. Emre Can Şinikoğlu bu özelliği tercih etmemiştir.

	Çisem Çakır		Yağmur Vardar		Emre Can Şinikoğlu		Toplam	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Bilgilendirme	7	%21,87	17	%53,12	8	%25	**32**	**%100**
Deneyim Aktarma	7	%25	14	%50	7	%25	**28**	**%100**
Tanıtma	3	%23,07	9	%69,23	1	%7,69	**13**	**%100**
Etkinlik Duyurma	_	_	_	_	_	_	**_**	**_**
Satış Çağrısı	_	_	1	%50	1	%50	**2**	**%100**
İndirim Haberi Verme	2	%66,66	_	_	1	%33,33	**3**	**%100**
İndirim Kodu Paylaşma	1	%100	_	_	_	_	**1**	**%100**
Deinfluencing	_	_	1	%100	_	_	**1**	**%100**

Tablo 5: Influencerların işbirliği paylaşımlarında tercih ettikleri paylaşım içeriği.

Tablo 5'e göre influencerlar paylaşım içeriği olarak en çok bilgilendirmeyi tercih etmişlerdir. Bütün paylaşımlarında bu içeriği kullanmışlardır. Sırasıyla en çok Yağmur Vardar, Emre Can Şinikoğlu ve Çisem Çakır'dır. İkinci en çok tercih edilen paylaşım içeriği ise deneyim aktarma olmaktadır. En çok Yağmur Vardar bu içeriği tercih etmekle birlikte Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu eşit sayıda tercih etmişlerdir. Üçüncü en çok tercih edilen içerik tanıtma olmuştur. Tercih eden influencerlar sırasıyla en çok Yağmur Vardar, Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu olmaktadır. İndirim haberi verme içeriği sadece Çisem Çakır ve Emre Can Şinikoğlu tarafından tercih edilirken, satış çağrısı içeriği sadece Yağmur Vardar ve Emre Can Şinikoğlu tarafından tercih edilmektedir. İndirim kodu paylaşma sadece Çisem Çakır tarafından, deinfluencing içeriği ise sadece Yağmur Vardar tarafından tercih edilmiştir. Etkinlik duyurma içeriği hiçbir influencer tarafından tercih edilmemiştir.

Çisem Çakır'ın işbirliklerinin hepsi cilt bakımı ürünlerinden oluşmakla birlikte paylaşımlarının özellikleri şu şekildedir:

1. işbirliği paylaşımında (15 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma, indirim haberi verme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 2. işbirliği paylaşımında (19 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 3. işbirliği paylaşımında (28 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 4. işbirliği paylaşımında (30 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 5. işbirliği paylaşımında (24 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 6. işbirliği paylaşımında (28 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 7. işbirliği paylaşımında (9 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da görsele etiketleme (Tag), hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma, indirim haberi verme, indirim kodu paylaşma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. Çisem Çakır'ın belirlenen tarih aralığındaki işbirliği paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 677; kodlanan yorum sayısı 386; kodlama dışı bırakılan

yorum sayısı ise 291'dir. Her bir paylaşım özelinde kodlanan yorumların tablosu aşağıdaki gibidir:

	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**Toplam**
Influencera Güven Belirtisi	4	1	_	3	1	2	5	**16**
Influencer Beğenisi	8	29	12	8	7	9	8	**81**
Ürün Beğenisi	8	3	_	2	1	2	4	**20**
Paylaşım Beğenisi	4	4	_	6	4	6	5	**29**
Influencera Güvensizlik Belirtisi	–	–	–	–	–	–	–	**–**
Influencer Eleştirisi	_	2	_	_	_	_	_	**2**
Ürün Eleştirisi	3	_	1	1	_	_	3	**8**
Paylaşım Eleştirisi	_	_	_	_	_	_	_	**_**
Influencer Bilgisi	2	7	5	8	5	2	5	**34**
Fiyat Bilgisi	_	1	_	_	_	_	_	**1**
Ürün Bilgisi	25	15	9	14	6	11	23	**103**
Paylaşım Bilgisi	2	4	13	21	21	23	14	**98**

Tablo 6: Çisem Çakır'ın işbirliği paylaşımlarına ait kodlanan yorumlar.

Yağmur Vardar'ın işbirliklerinden 12 tanesi cilt bakımı, 4 tanesi renkli kozmetik, 1 tanesi ise saç bakımı ürünlerinden oluşmakla birlikte paylaşımlarının özellikleri şu şekildedir:

1. işbirliği paylaşımında (19 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 2. işbirliği paylaşımında (22 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels) ve ortak paylaşım (Collab); 4.Tema'da görsele etiketleme (Tag), hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 3. işbirliği paylaşımında (24 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme kullanılmıştır. 4. işbirliği paylaşımında (27

Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels) ve ortak paylaşım (Collab); 4.Tema'da görsele etiketleme (Tag), hashtag ve metin; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 5. işbirliği paylaşımında (29 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 6. işbirliği paylaşımında (31 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 7. işbirliği paylaşımında (2 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme kullanılmıştır. 8. işbirliği paylaşımında (10 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 9. işbirliği paylaşımında (24 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deinfluencing kullanılmıştır. 10. işbirliği paylaşımında (7 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 11. işbirliği paylaşımında (14 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 12. işbirliği paylaşımında (16 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels) ve ortak paylaşım (Collab); 4.Tema'da hashtag, metin ve emoji; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili

bilgilendirme, üründe yenilik tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 13. işbirliği paylaşımında (29 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 14. işbirliği paylaşımında (4 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels) ve ortak paylaşım (Collab); 4.Tema'da görsele etiketleme (Tag), hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma, satış çağrısı ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 15. işbirliği paylaşımında (9 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da görsele etiketleme (Tag), hashtag ve metin; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 16. işbirliği paylaşımında (11 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 17. işbirliği paylaşımında (13 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma ve deneyim aktarma kullanılmıştır. Yağmur Vardar'ın belirlenen tarih aralığındaki işbirliği paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 1691; kodlanan yorum sayısı 936; kodlama dışı bırakılan yorum sayısı ise 755'tir. Her bir paylaşım özelinde kodlanan yorumların tablosu aşağıdaki gibidir:

	1.	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**
Influencera Güven Belirtisi	2	2	_	1	1	_	2	_	1
Influencer Beğenisi	2	19	6	13	7	8	11	33	30
Ürün Beğenisi	2	8	1	14	_	2	_	1	6
Paylaşım Beğenisi	1	2	2	_	4	2	2	3	5
Influencera Güvensizlik Belirtisi	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Influencer Eleştirisi	1	1	_	1	1	5	_	_	4
Ürün Eleştirisi	_	6	_	5	_	3	_	1	2
Paylaşım Eleştirisi	_	1	_	_	_	_	1	_	1
Influencer Bilgisi	1	4	2	6	9	2	3	12	7
Fiyat Bilgisi	_	2	_	_	_	_	_	_	_
Ürün Bilgisi	18	10	11	7	14	11	8	5	18
Paylaşım Bilgisi	20	4	14	9	9	6	7	7	11
	10.	**11.**	**12.**	**13.**	**14.**	**15.**	**16.**	**17.**	**Toplam**
Influencera Güven Belirtisi	4	5	4	1	8	5	_	4	**40**
Influencer Beğenisi	9	28	12	15	19	14	28	6	**260**
Ürün Beğenisi	3	1	2	_	6	9	2	_	**57**
Paylaşım Beğenisi	5	2	11	6	4	1	3	5	**58**
Influencera Güvensizlik Belirtisi	_	_	1	_	_	_	_	_	**1**
Influencer Eleştirisi	3	1	_	2	8	2	1	4	**34**
Ürün Eleştirisi	_	1	2	1	_	3	3	_	**27**
Paylaşım Eleştirisi	2	_	_	_	2	_	_	_	**7**
Influencer Bilgisi	7	4	8	7	7	15	_	4	**98**
Fiyat Bilgisi	_	_	_	_	2	2	_	_	**6**
Ürün Bilgisi	18	12	5	12	4	12	11	12	**188**
Paylaşım Bilgisi	8	9	7	47	9	8	17	21	**213**

Tablo 7: Yağmur Vardar'ın işbirliği paylaşımlarına ait kodlanan yorumlar.

Emre Can Şinikoğlu'nun işbirliklerinin hepsi cilt bakımı ürünlerinden oluşmakla birlikte paylaşımlarının özellikleri şu şekildedir:

1. işbirliği paylaşımında (16 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme kullanılmıştır. 2. işbirliği paylaşımında (30 Temmuz 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels);

4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 3. işbirliği paylaşımında (20 Ağustos 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 4. işbirliği paylaşımında (12 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin, emoji ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 5. işbirliği paylaşımında (15 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müziksiz, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme, yeni ürün tanıtma, indirim haberi verme, satış çağrısı ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 6. işbirliği paylaşımında (24 Eylül 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 7. işbirliği paylaşımında (8 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. 8. işbirliği paylaşımında (13 Ekim 2023), 3.Tema'da influencerın ürünü anlattığı ve/veya kullandığı, müzikli, sesli video (Reels); 4.Tema'da hashtag, metin ve mention; 5.Tema'da ürün ve hizmet ile ilgili bilgilendirme ve deneyim aktarma kullanılmıştır. Emre Can Şinikoğlu'nun belirlenen tarih aralığındaki işbirliği paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 5515; kodlanan yorum sayısı 2745; kodlama dışı bırakılan yorum sayısı ise 2770'tir. Her bir paylaşım özelinde kodlanan yorumların tablosu aşağıdaki gibidir:

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	Toplam
Influencera Güven Belirtisi	9	37	52	1	26	_	16	9	**150**
Influencer Beğenisi	7	243	184	16	223	4	206	90	**973**
Ürün Beğenisi	5	6	24	_	23	_	2	49	**109**
Paylaşım Beğenisi	10	269	154	8	85	9	128	89	**752**
Influencera Güvensizlik Belirtisi	2	_	1	_	_	_	_	_	**3**
Influencer Eleştirisi	2	1	5	_	1	_	1	2	**12**
Ürün Eleştirisi	3	_	2	2	3	_	_	8	**18**
Paylaşım Eleştirisi	_	_	_	_	1	_	_	_	**1**
Influencer Bilgisi	1	18	4	6	2	1	2	2	**36**
Fiyat Bilgisi	_	_	1	2	_	_	_	_	**3**
Ürün Bilgisi	30	118	94	66	11	4	16	14	**353**
Paylaşım Bilgisi	23	142	70	57	30	14	69	20	**425**

Tablo 8: Emre Can Şinikoğlu'nun işbirliği paylaşımlarına ait kodlanan yorumlar.

Influencerların 15 Temmuz-15 Ekim 2023 tarihleri arasındaki bütün işbirliği paylaşımlarına gelen toplam yorum sayısı 7883; kodlanan toplam yorum sayısı 4067; kodlama dışı bırakılan toplam yorum sayısı ise 3816 olmuştur. Gelen bütün yorumların kodları aşağıdaki gibidir:

	Çisem Çakır		Yağmur Vardar		Emre Can Şinikoğlu	
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
Influencera Güven Belirtisi	16	%4,08	40	%4,04	150	%5,29
Influencer Beğenisi	81	%20,66	260	%26,28	973	%34,32
Ürün Beğenisi	20	%5,10	57	%5,76	109	%3,84
Paylaşım Beğenisi	29	%7,39	58	%5,86	752	%26,52
Influencera Güvensizlik Belirtisi	_	_	1	%0,10	3	%0,10
Influencer Eleştirisi	2	%0,51	34	%3,43	12	%0,42
Ürün Eleştirisi	8	%2,04	27	%2,73	18	%0,63
Paylaşım Eleştirisi	_	_	7	%0,70	1	%0,03
Influencer Bilgisi	34	%8,67	98	%9,90	36	%1,26
Fiyat Bilgisi	1	%0,25	6	%0,60	3	%0,10
Ürün Bilgisi	103	%26,27	188	%19	353	%12,45
Paylaşım Bilgisi	98	%25	213	%21,53	425	%14,99
Toplam	**392**	**%100**	**989**	**%100**	**2835**	**%100**

Tablo 9: Influencerların işbirliği paylaşımlarına ait kodlanan yorumlar.

Tablo 9'a göre Çisem Çakır'a gelen kullanıcı yorumları sırasıyla en çok Ürün Bilgisi, Paylaşım Bilgisi ve Influencer Beğenisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Influencera Güvensizlik Belirtisi ve Paylaşım Eleştirisi üzerine hiç yorum gelmemiş bunun yanı sıra Fiyat Bilgisi, Influencer Eleştirisi ve Ürün Eleştirisi üzerine en az yorum gelen kodlar olmuşlardır.

Yağmur Vardar'a gelen kullanıcı yorumları sırasıyla en çok Influencer Beğenisi, Paylaşım Bilgisi ve Ürün Bilgisi üzerinde yoğunlaşmıştır.

Influencera Güvensizlik Belirtisi, Fiyat Bilgisi ve Paylaşım Eleştirisi üzerine en az yorum gelen kodlar olmuşlardır.

Emre Can Şinikoğlu'na gelen kullanıcı yorumları sırasıyla en çok Influencer Beğenisi, Paylaşım Beğenisi, Paylaşım Bilgisi ve Ürün Bilgisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Paylaşım Eleştirisi, Influencera Güvensizlik Belirtisi ve Fiyat Bilgisi üzerine en az yorum gelen kodlar olmuşlardır.

Buna göre influencerlara gelen kullanıcı yorumları sırasıyla en çok Influencer Beğenisi, Paylaşım Beğenisi, Paylaşım Bilgisi ve Ürün Bilgisi içeriklerinde yoğunlaşmaktadır. Influencera Güvensizlik Belirtisi, Paylaşım Eleştirisi ve Fiyat Bilgisi içerikleri sırasıyla en az yorum gelen kodlar olmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcılar en çok Olumlu ve Nötr yorumlarda bulunurken, en az Olumsuz yorumlarda bulunmaktadır.

TARTIŞMA

Araştırma amacı, elde edilen bulgular ile uyumludur. Instagram'daki influencer pazarlama özelinde influencerların işbirliği paylaşımlarını nasıl kurguladıkları ve kullanıcıların bu paylaşımlara yaptıkları yorumlarda duygularını hangi temalarda yansıttıkları incelenmek istenmiştir ve çalışma amacına ulaşmıştır.

Araştırma sorularının Nitel Araştırma Yöntemi kullanılarak açıklanabileceği düşünülmüştür. Veri toplama aracı olarak çevrimiçi dökümanlar kullanılmıştır. Toplanan verilerin örüntüleri Tematik İçerik Analizi yoluyla ortaya çıkartılmaya çalışılmıştır. Kullanılan yöntem ve analizin elde edilen bulguları anlamlandırmada ve örüntüleri ortaya çıkarmada yardımcı olduğu düşünülmekle birlikte farklı bir yöntem ve analiz ile bulguların farklı bakış açıları sunabileceği bilinmektedir. Ayrıca veri toplama aracının araştırma sorularını açıklamak için doğru bir seçenek olduğu ancak her veri toplama aracının kaynağı farklı olacağından bulgularında da farklılıklar çıkabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya ve influencer konuları son yıllarda literatürde yer almakta ve gün geçtikçe değişen bir yapıya sahip olmaktadır. Özellikle influencerlara güven konusu az sayıda literatür çalışmasında yer aldığından araştırma alanı sınırlıdır. Konunun literatürde kısmen az yer alması, çalışmanın sınırlı sürede, sınırlı sayıda influencer paylaşımında ve sadece Instagram üzerinde yürütülmesi araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

İleride yapılacak çalışmalar için influencerların içerik kurgularının, kullanıcıların geri bildirimlerinin, influencerlara duyulan güvenin ve deinfluencing konularının örüntülerini anlamlandırabilecek ve açıklayabilecek farklı bir yöntem, araştırma yaklaşımı ve analiz tercih edilebilir. Yapılacak daha derin ve ileri çalışmaların fark yaratacağı düşünülmektedir.

SONUÇ

Araştırma, sosyal medya pratiklerinin günlük yaşamdakilerin yerini alması akabinde değerlenen sosyal medyadaki influencerların kullanıcılarla sürdürdükleri iletişim ve etkileşimi anlama üzerine odaklanmaktadır. Influencerların influencer pazarlama bağlamında içeriklerini nasıl oluşturduklarının, kullanıcıların influencerlara nasıl geribildirimde bulunduklarının ve influencerın işbirliği paylaşımına gelen kullanıcı yorumlarında güvenin incelenmesi araştırmanın amacıdır. Araştırmanın, influencer-kullanıcı arasındaki iletişim sürecine yeni bir bakış açısı katacağı ve sosyal medyada gerçekleştirilen influencer pazarlama pratiğine ışık tutacağı düşünülmekte; bu sebeplerden dolayı da önemli görülmektedir.

Araştırma sorularının açıklanması ve toplanan verileri anlamamızı sağlaması açısından Nitel Araştırma Yöntemi kullanılmış, araştırma yaklaşımı olarak da Temel Nitel Araştırma benimsenmiştir. Amaçsal/Yargısal Örnekleme yoluyla Instagram Türkiye'de skinfluencer kategorisinden üç influencer belirlenmiş, bu kişilerin 15 Temmuz-15 Ekim 2023 tarih aralığındaki işbirliği paylaşımlarının içeriği ve paylaşımlara gelen kullanıcı yorumları incelenmiştir. Instagram üzerinden toplanan çevrimiçi döküman verileri Tematik İçerik Analizi yoluyla açıklanmaya çalışılmıştır. Açık ve kapalı kod tekniği birlikte kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre influencerlar marka işbirliği gönderilerinde açık ara en çok influencerın ürünü veya hizmeti anlattığı/kullandığı arkaplanda da müziğin olmadığı müziksiz sesli video (Reels) paylaşım türünü kullanmaktadır. Arkaplanda müziğin olduğu müzikli sesli video (Reels) ve ortak paylaşım (Collabs) türleri de tercih edilenler arasındadır. Ancak fotoğraf, hareketli fotoğraf, arkaplanda sadece müziğin olduğu video (Reels) ve çoklu gönderi (Album) paylaşım türleri hiç tercih edilmemektedir.

Influencerların marka işbirliği gönderilerinin içerik özelliklerinde en çok kullanılanlar hashtag, metin ve mention kullanma olmaktadır. Ardından

sırasıyla gelen emoji ve görsele etiketleme (Tag) de tercih edilmektedir. Link, konum bilgisi ve filtre kullanma ise hiç tercih edilmemektedir.

Influencerların marka işbirliği gönderilerinde kullanıcılarla iletişime geçerken en çok kullandıkları içerik dili bilgilendirme, ardından deneyim aktarma olmaktadır. Tanıtma, indirim haberi verme, satış çağrısı, indirim kodu paylaşma ve deinfluencing de sırasıyla tercih edilenler arasındadır. Etkinlik duyurma ise hiç tercih edilmemektedir.

Kullanıcıların influencerın işbirliği paylaşımına yönelik yaptığı yorumlarda en çok Influencer Beğenisi, Paylaşım Beğenisi, Paylaşım Bilgisi ve Ürün Bilgisi kodları yer almaktadır. Yorumlarda en az yer alan kodlar ise Influencera Güvensizlik Belirtisi, Paylaşım Eleştirisi ve Fiyat Bilgisi olmaktadır. Buna göre kullanıcılar yorumlarda en çok Olumlu ve Nötr alt temalarında, en az ise Olumsuz alt temasında duygu ve düşüncelerini belirtmektedir. Influencera Güven Belirtisi yorumlarda ortalama seviyelerde yer alırken, Influencera Güvensizlik Belirtisi en az sayıda yorum gelen kod olmaktadır.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A., ve Norris, D.: 1982 "Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative", **Journal of Advertising Research**, 22(2), 61-70. https://psycnet.apa.org/record/1982-26902-001 adresinden erişildi.

Abidin, C.: 2015 "Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness", **Ada New Media**, 8, 1-16. https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/26365/ada08-commu- abi-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

"Advertisers Love Influencer Marketing": 2018, 3 Nisan 12 Mayıs 2023 tarihinde https://www.ana.net/content/show/id/48437 adresinden erişildi.

Ajzen, I.: 1991 "The Theory of Planned Behaviour", **Organizational Behavior Human Decision Process**, 50, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Akar, E.: 2010 **Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri**, Ankara, Efil Yayınevi.

Aktaş, A.: 2018 "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Kullanılan Mesaj ve Stratejilere Yönelik İçerik Analizi", (Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul). https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=f6vF2-clsQaBuYLGCVFwuQ&no=IqvEEc08_xmg1mCM3bveAA adresinden erişildi.

Aktaş, A. ve Şener, G.: 2019 "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Mesaj Stratejileri", **Erciyes İletişim Dergisi**, 6(1), 399-422. doi: 10.17680/erciyesiletisim.477592

Akturan, U.: 2007 "Tüketici Davranışlarına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(11), 237-252. https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=makale-goruntule&id=YEGoeXkBu-adCBSErga7 adresinden erişildi.

Akyazı, A.: 2019 "Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma", **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21, 93-108. doi: 10.26468/trakyasobed.423538

Akyazı, E. ve Aslan, P.: 2013 "Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-1 Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler", C. Bilgili ve G. Şener (Ed.), **Halkla İlişkiler Uygulamaları Açısından Sosyal Medya**, 177-202, İstanbul: Grafik Tasarım Yayınları.

Alakoç, B.: 2021, 2 Nisan "Influencer Marketing'in Dünden Bugüne Serüveni", 11 Haziran 2023 tarihinde https://tr.linkedin.com/pulse/influencer-marketingin-d%C3%BCnden-bug%C3%BCne-ser%C3%BCveni-beril-alakoc#:~:text=%C4%B0lk%20influencer%20platformu%202006%20y%C4%B1l%C4%B1nda,Sen%20de%20Y'yi%20payla%C5%9F%C4%B1rs%C4%B1n adresinden erişildi.

Albert, N., Ambroise, L., ve Valette-Florence, P.: 2017 "Consumer, Brand, Celebrity: Which Congruency Produces Effective Celebrity Endorsements?", **Journal of Business Research**, 81, 69-106. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.08.002

Algür, S. ve Cengiz, F.: 2011 "Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları", **Journal of Yaşar University**, 22(6), 3666-3680. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19134/203044 adresinden erişildi.

Alikılıç, İ. ve Özkan, B.: 2018 "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", **Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,** 1(2), 43-57. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/524571 adresinden erişildi.

Alikılıç, Ö. A.: 2011 **Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler**, Ankara, Efil Yayınevi.

Aljazzaf, Z. M., Perry, M., ve Capretz, M. A. M.: 2010, Ekim "Online Trust: Definition and Principles", **Proceedings of 2010 Fifth International Multi-Conference on Computing in The Global Information Technology (ICCGI)**, 163-168. doi:10.1109/ICCGI.2010.17

Altar Yavuz, O. ve Yılmaz, M.: 2019 "Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar", **Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır**, 179-212, İstanbul, Urzeni Yayınevi.

Altunbaş, F. ve Kul, M.: 2015 "Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı Alışkanlıklarının Ölçümlenmesi: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Örneği", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi**, 51, 414-423. https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32945/366091 adresinden erişildi.

Ambroise, L., Gaëlle, P.-S., Valette-Florence, P., ve Albert, N.: 2014 "From Endorsement to Celebrity Co-Branding: Personality Transfer", **Journal of Brand Management**, 21(4), 273-285. doi:10.1057/bm.2014.7.

American Marketing Association (AMA).: 2017 "What is Marketing? The Definition of Marketing". 4 Mayıs 2023 tarihinde https://www.ama.org/the-definition- of-marketing-what-is-marketing/ adresinden erişildi.

Amos, C., Holmes, G., ve Strutton, D.: 2008 "Exploring The Relationship Between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size", **International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications**, 27(2), 209-234. https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052

Apaolaza, V., Hartmann, P., Medina, E., Barrutia, J., ve Echebarria, C.: 2013 "The Relationship Between Socializing on The Spanish Online Networking Site Tuenti and Teenagers' Subjective Wellbeing: The Roles of Self-esteem and Loneliness", **Computers in Human Behavior**, 29(4), 1282-1289. https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.002

Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., ve Yin, Z.: 2020 "The Effect of Visual Congruence on Increasing Consumers Brand Engagement: An Empirical Investigation of Influencer Marketing on Instagram Using Deep-learning Algorithms for Automatic Image Classification", **Computers in Human Behaviour**, 112, 1-15. doi:10.1016/j.chb.2020.106443

Arklan, Ü. ve Tuzcu, N.: 2019 "Dijital Çağın Bir Pazarlama ve Marka İletişim Aracı Olarak Etkileyiciler: Kanaatler, Kriterler ve Takip Nedenleri Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, 12(2), 969-1011. doi: 10.18094/josc.596282

Audrezet, A., De Kerviler, G., ve Moulard, J. G.: 2018 "Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation", **Journal of Business Research**, 117(1), 557-569. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.008

Awasthi, A. K., ve Sapna, C.: 2015 "Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements: The Role of Customer Imitation Behaviour", **Journal of Creative Communications**, 10(2), 215-234. doi: 10.1177/0973258615597412

Aydın, İ.: 2021 "Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması", **JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy**, 6(2), 213-225. https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/60720/979023 adresinden erişildi.

Aydın Aslaner, D. ve Aydın G.: 2021 "Dijitali Yeniden Okumak: Sosyal Etki Pazarlaması ve Influencerler", **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 42, 30-43. doi: 10.30794/pausbed.795144

Aydın, Ö. K.: 2012 "Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımına Yönelik Bir İnceleme", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18, 99-109. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607863 adresinden erişildi.

Aziz, A.: 2012 **İletişime Giriş**, İstanbul, Hiperlink Yayınları.

Backaler, J.: 2018 **Digital Influence: Unleash The Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**, London, Palgrave Macmillan Publisher.

Balasubramanian, S. K.: 1994 "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues", **Journal of Advertising**, 23(4), 29-46. https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457

Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., ve Patwardhan, H.: 2006 "Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda", **Journal of Advertising**, 35(3), 115-141. doi:10.2753/JOA0091-3367350308

Balcı, Ş. ve Koçak, M.: 2017 "Sosyal Medya Kullanımı ile Yaşam Doyumu Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **İstanbul Ticaret Üniversitesi 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 1, 34-45. https://genclikbirikimi.org/kunye-33703-sosyal-medya-kullanimi-yasam-doyumu-arasindaki-iliski-universite-ogrencileri-uzerinde-bir-arastirma-makale adresinden erişildi.

Bandura, A.: 1976 **Social Learning Theory**, New Jersey, Prentice-Hall Publisher.

Baranow, R.: 2019 "The Impact of Influencer Marketing in The Fitness Industry on Consumers' Trust", (Lisans Tezi, Modul University Vienna). https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2019/Thesis_1621022_BARANOWRebecca.pdf adresinden erişildi.

Barassi, V., ve Treré, E.: 2012 "Does Web 3.0 Come After Web 2.0? Deconstructing Theoretical Assumptions Through Practice", **New Media & Society**, 14(8), 1269-1285. doi:10.1177/1461444812445878

Baudrillard, J.: 2008 **Tüketim Toplumu**, H. Deliceçaylı ve F. Keskin (Çev.), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z.: 2007 **Consuming Life**, Cambridge, Polity Press.

Bayuk, N. ve Aslan, M.: 2018 "Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama)", **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(75), 173-178. doi:10.16992/ASOS.14033

Belch, G. E., ve Belch M.: 2009 **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**, New York, McGraw-Hill Irwin.

Berger, J., ve Keller Fay Group.: 2016 "Research Shows Micro-Influencers Have More Impact Than Average Consumers". 19 Nisan 2023 tarihinde https://go2.experticity.com/rs/288-AZS-731/images/Experticity-KellerFaySurveySummary_.pdf adresinden erişildi.

Berman, B.: 2016 "Planning and Implementing Effective Mobile Marketing Programs", **Business Horizans**, 59(4), 431-439. doi:10.1016/j.bushor.2016.03.006

Biaudet, S.: 2017 "Influencer Marketing as A Marketing Tool: The Process of Creating An Influencer Marketing Campaign on Instagram", (Lisans Tezi, Yrkeshögskolan Arcada, Helsinki). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134139/Biaudet_Sofie.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Biswas, S., Mahmood, H., ve Kathleen, O.: 2009 "Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study", **Journal of Global Marketing**, 22(2), 121-137. doi: 10.1080/08911760902765940

Bognar, Z., Puljic, N., ve Kadezabek, D.: 2019, 12-13 Haziran "Impact of Influencer Marketing on Consumer Behaviour", **Proceedings of 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development**, London. https://www.researchgate.net/publication/368880285_Impact_of_influencer_marketing_on_consumer_behaviour adresinden erişildi.

Bones, B.: 2018 "How to Spot Authentic (and Fake) Instagram Influencers". 2 Haziran 2023 tarihinde https://www.marketingprofs.com/articles/2018/39573/how-to-spot-authentic-andfake-instagram-influencers adresinden erişildi.

Booth, N., ve Matic, J. A.: 2011 "Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Brand Perceptions", **Corporate Communications: An International Journal**, 16(3), 184-191. doi:10.1108/13563281111156853

Borden, N. H.: 1964 "Science in Marketing", **The Concept of The Marketing Mix**, 7-12, New York, John Wiley.

Bozan, Ö., ve Johansson M.: 2017 "How Does Celebrity Endorsement Affect Consumers' Perception on Brand Image and Purchase Intention?", (Lisans Tezi, Luleå University of Technology, Sweden). http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114405/FULLTEXT02 adresinden erişildi.

Braatz, L.: 2017 "#Influencer Marketing on Instagram: Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects of Message Sidedness", (Yüksek Lisans Tezi, University of Twente). https://essay.utwente.nl/72365/1/BRAATZ_MA_BMS.pdf adresinden erişildi.

Brassington, F., ve Pettit, S.: 1997 **Principle of Marketing**, London, Pitman.

Brinker, S.: 2017 **Pazarlamayı Hacklemek: Daha İyi Pazarlama İçin Çevik Uygulamalar**, E. Çevik (Çev.), İstanbul, Mediacat.

Brown, D., ve Fiorella, S.: 2013 **Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing**, USA, Que Publishing.

Brown, D., ve Hayes, N.: 2008 **Influencer Marketing, Who Really Influences Your Customers?**, UK, Elsevier Ltd.

Bruns, I.: 2018 "'Perceived Authenticity' and 'Trust' in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence On Intentions-to-Buy of 18-24-year-olds in Ireland", (Lisans Tezi, Dublin Business School). https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/3536/mba_bruns_i_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Bughin, J., Doogan, J., ve Vetvik, O.: 2010 "A New Way to Measure Word-of-Mouth Marketing", **McKinsey Quarterly**, 2, 113-116. https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing adresinden erişildi.

Bulunmaz, B.: 2016 "Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama", **TRT Akademi Dergisi**, 1(2), 348-365. https://dergipark.org.tr/tr/pub/trta/issue/23620/252060 adresinden erişildi.

Burgoon, J., Bonito, J., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., ve Allspach, L.: 2000 "Interactivity in Human-Computer Interaction: A Study of Credibility, Understanding, and Influence", **Computers in Human Behavior**, 16(6), 553-574. doi:10.1016/S0747-5632(00)00029-7

Byrne, E., Kearney, J., ve MacEvilly, C.: 2017 "The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health", **Proceedings of The Nutrition Society**, 76(OCE3), E103. doi:10.1017/S0029665117001768

Campbell, C., ve Farrell, J. R.: 2020 "More Than Meets The Eye: The Functional Components Underlying Influencer Marketing", **Business Horizons**, 63(4), 1-11. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003

Campbell, M. C., ve Warren, C.: 2012 "A Risk of Meaning Transfer: Are Negative Associations More Likely to Transfer Than Positive Associations?", **Social Influence**, 7(3), 172-192. doi: 10.1080/15534510.2012.663740

Can, L.: 2017 "Sosyal Medyada Kulaktan Kulağa İletişime Yönelik İhtiyacın Marka Bağlılığına Etkisi", **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 140-158. https://dergipark.org.tr/tr/pub/itobiad/issue/27443/263989 adresinden erişildi.

Can, S. ve Koz, K. A.: 2018 "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: Instagram Örneği", **Kurgu**, 26(3), 444-457. https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859480 adresinden erişildi.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G.: 2020 "Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 23(1), 73-91. doi: 10.29249/selcuksbmyd.606009

Cauberghe, V., ve De Pelsmacker, P.: 2010 "Advergames: The Impact of Brand Prominence and Game Repetition on Brand Responses", **Journal of Advertising Research**, 39(1), 5-18. doi:10.2753/JOA0091-3367390101

Chan, T. Y., Kadiyali, V., ve Park, Y.-H.: 2007 "Willingness to Pay and Competition in Online Auctions", **Journal of Marketing Research**, 44(2), 324-333. doi: 10.1509/jmkr.44.2.324

Chapple, C., ve Cownie, F.: 2017 "An Investigation into Viewers' Trust in and Response Towards Disclosed Paid-for-Endorsements by YouTube Lifestyle Vloggers", **Journal of Promotional Communications**, 2(5), 110-136. https://core.ac.uk/download/pdf/74204377.pdf adresinden erişildi.

Chen, S. C., ve Dhillon, G. S.: 2003 "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce", **Information Technology and Management**, 4(2-3), 303-318. https://doi.org/10.1023/A:1022962631249

Cheung, J., Glass, S., McCarty, D., ve Wong, C. K.: 2017, Ocak — "Uniquely Generation Z: What Brands Should Know About Today's Youngest Consumers", **IBM Institute for Business Value**. 10 Mayıs 2023 tarihinde https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/uniquelygenz/ adresinden erişildi.

Chopra, A., Avhad, V., ve Jaju, S.: 2020 — "Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial", **Business Perspectives and Research**, 9(1), 1-15. doi:10.1177/2278533720923486

Christak, N. ve Fowler, J.: 2009 — **Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü ve Yaşantımızı Biçimlendiren Etkisi**, İstanbul, Varlık.

Claesson, A., ve Ljungberg, N.: 2018 — "Consumer Engagement on Instagram: Viewed Through The Perspectives of Social Influence and Influencer Marketing", (Yüksek Lisans Tezi, Lund University School Of Economics and Management). https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=8954393&fileOId=8954400 adresinden erişildi.

Clow, K. E., ve Baack, D.: 2016 — **Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi**, G. Öztürk (Çev. Ed.), Ankara, Nobel Yayın.

Cohen, J.: 2020 — "3 Key Data Stats on The State of Influencer Marketing Today". 12 Haziran 2023 tarihinde https://www.launchmetrics.com/resources/blog/influencer-marketing-report-2020 adresinden erişildi.

"Communication Theory AIDA Model" — 26 Mayıs 2023 tarihinde https://www.communicationtheory.org/aida-model/ adresinden erişildi.

Costanzo, Paul J., ve Janelle E. Goodnight.: 2005 "Celebrity Endorsements: Matching Celebrity and Endorsed Brand in Magazine Advertisements", **Journal of Promotion Management**, 11(4), 49-62. doi: 10.1300/J057v11n04_05

Cruz, F.: 2018 "Influencers: Micro & Macro". 12 Nisan 2023 tarihinde https://www.tapinfluence.com/influencersmicro-macro/ adresinden erişildi.

Çakır, S. Y. ve Elden, M.: 2010 "E-Pazarlama Karması ve E-Pazarlamanın Stratejik Boyutu", Sinem Yeygel Çakır (Ed.), **Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri**, Ankara, Nobel Yayın.

Çetinkaya, A. ve Özdemir, Z.: 2014, 16-17 Ekim "Sosyal Ağların Pazarlama Disiplinleri İçinde Kullanımı: Instagram Üzerine Bir İnceleme", **Dijital İletişim Etkisi Konferansı**, İstanbul, 580-597. https://www.academia.edu/10126285/SOSYAL_A%C4%9ELARIN_PAZARLAMA_D%C4%B0S%C4%B0PL%C4%B0NLER%C4%B0_%C4%B0%C3%87%C4%B0NDE_KULLANIMI_INSTAGRAM_%C3%9CZER%C4%B0NE_B%C4%B0R_%C4%B0NCELEME adresinden erişildi.

Çoban, B., Arık, B., Batuş, G., Alver, F. ve Çığ, Ü.: 2006 **Kadife Karanlık 2; 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, İstanbul, Su Yayınları.

Dahan, E.: 2016 "Influencer Marketing May Be The Antidote to Ad Blocking". 8 Mayıs 2023 tarihinde https://www.marketingprofs.com/opinions/2016/29369/influencer-marketing-may-bethe-antidote-to-ad-blocking adresinden erişildi.

Dariswan, P. P., ve Indriani, M. T. D.: 2014, 25-26 Ağustos "Consumers' Attitude Toward Shopping Through Instagram Social Media", **Proceedings of 7th Asia-Pacific Business Research Conference**, Singapore, 1-16. ISBN: 978-1-922069-58-0.

Day, G.: 2006 **Community and Everyday Life**, USA, Routledge.

De Pelsmacker, P., Geuns, M., ve Van Den Bergh, J.: 2000 **Marketing Communications**, London, Pearson Education.

De Veirman, M., Cauberghe, V., ve Hudders, L.: 2017 "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude", **International Journal of Advertising**, 36(5), 798-828. doi:10.1080/02650487.2017.1348035

Dedeoğlu, A. O. ve Üstündağlı, E.: 2011 "Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi", **Business and Economics Research Journal**, 2(2), 23-40. https://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423873776.pdf adresinden erişildi.

Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M.: 2011 "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 22(1), 19-34. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atad/issue/16801/174514 adresinden erişildi.

Djafarova, E., ve Rushworth, C.: 2017 "Exploring The Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users", **Computers in Human Behavior**, 68, 1-7. doi: 10.1016/j.chb.2016.11.009

Dökmen, Z.: 2010 **Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar**, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Dunne, A., Lawlor, M. A., ve Rowley, J.: 2010 "Young People's Use of Online Social Networking Sites – A Uses and Gratifications Perspective", **Journal of Research in Interactive Marketing**, 1(4), 46-58. doi:10.1108/17505931011033551

Einarsdottir, V.: 2017 "From Celebrities to The Girl Next Door: Influencer Marketing with A Special Focus on The Social Media Platform-Instagram", (Lisans Tezi, University of Iceland, Reykjavík). https://dokumen.tips/download/link/aoefrom-celebrities-to-the-girl-next-doora-ur-anna-influencer-marketing.html adresinden erişildi.

Eisend, M., ve Tobias, L.: 2010 "Immediate and Delayed Advertising Effects of Celebrity Endorsers' Attractiveness and Expertise", **International Journal of Advertising**, 29(4), 527-546. doi: 10.2501/S0265048710201336

Ephron, E.: 2003, 2 Haziran "The Paradox of Product Placement", **Mediaweek**, 20. https://worldradiohistory.com/hd2/IDX-Business/Magazines/Archive-Mediaweek-IDX/IDX/00s/Mediaweek-2003-06-02-OCR-Page-0024.pdf adresinden erişildi.

Erdoğan, B. Z.: 1999 "Celebrity Endorsement: A Literature Review", **Journal of Marketing Management**, 15, 291-314. doi: 10.1362/026725799784870379

Erdoğan, İ.: 2017, 15 Aralık "Lazarfeld ve Columbia Okulu". 18 Nisan 2023 tarihinde http://www.irfanerdogan.com/makaleler4/lazarsfeld.pdf adresinden erişildi.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.: 2002 **Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, 1. Baskı, Ankara, Erk Yayıncılık.

Erfgen, C., Sebastian, Z., ve Henrik, S.: 2015 "The Vampire Effect: When Do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?", **International Journal of Research in Marketing**, 32(2), 155-163. doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.12.002

Escalas, J. E., ve James, R. B.: 2017 "Connecting with Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for A Sense of Belonging", **Journal of Advertising**, 46(2), 297-308. doi: 10.1080/00913367.2016.1274925

Evans, N. J., Joe Phua, J. L., ve Hyoyeun, J.: 2017 "Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent", **Journal of Interactive Advertising**, 17(2), 138-149. doi: 10.1080/15252019.2017.1366885

Ewers, N.: 2017 "#Sponsored –Influencer Marketing on Instagram", (Yüksek Lisans Tezi, University of Twente). https://essay.utwente.nl/72442/ adresinden erişildi.

Eyel, C. Ş., ve Şen, B.: 2020 "Influencer Pazarlama ve Tüketicilerin Influencer'lara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi", **Atlas Sosyal Bilimler Dergisi**, 7-29. https://dergipark.org.tr/tr/pub/atlas/issue/56617/747439 adresinden erişildi.

Fill, C., ve Turnbull, S.: 2016 **Marketing Communications**, Edinburgh, Pearson Education Limited.

Fiske, J.: 2003 **İletişim Çalışmalarına Giriş**, 2. Baskı, S. İrvan (Çev.), Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.

Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., ve Eastman, J. K.: 1994 "The King and Summers Opinion Leadership Scale", **Journal of Business Research**, 31(1), 55-64. doi: 10.1016/0148-2963(94)90046-9

Fraser, B. P., ve William, J. B.: 2002 "Media, Celebrities, and Social Influence: Identification with Elvis Presley", **Mass Communication and Society**, 5(2), 183-206. doi: 10.1207/S15327825MCS0502_5

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., ve Freberg L. A.: 2011 "Who Are The Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality", **Public Relations Review**, 37(1), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Fullwood, C., James, B., ve Chen-Wilson, C.: 2016 "Self-Concept Clarity and Online Selfpresentation in Adolescents", **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 19(12), 716-720. doi: 10.1089/cyber.2015.0623

Gan, C. C., ve Ting, D. H.: 2014 "Pre-Purchase Behaviour: Is There A Cognitive Dissonance?", **Australian Journal of Basic and Applied Sciences**, 8(5), 35-40. https://core.ac.uk/download/pdf/148366537.pdf adresinden erişildi.

Ge, J., ve Gretzel. U.: 2018 "Emoji Rhetoric: A Social Media Influencer Perspective", **Journal of Marketing Management**, 34(15-16), 1272-1295. doi: 10.1080/0267257X.2018.1483960

Gedik, Y.: 2020 "Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", **Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi**, 7(2), 362-385. doi: 10.47097/piar.825325

Genç, Z.: 2010, 10-12 Şubat "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği", **Akademikbilişim'10 XII. Akademik Bilişim Konferansı**, Muğla, Muğla Üniversitesi. https://ab.org.tr/ab10/kitap/genc_AB10.pdf adresinden erişildi.

Geyser, W.: 2022, 28 Temmuz "Influencer Marketing Strategy: 11 Factors to Consider When Planning Your Next Influencer Campaign". 12 Haziran 2023 tarihinde https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-strategy/ adresinden erişildi.

Geyser, W.: 2023a, 11 Ocak "The Beginner's Guide to Influencer Marketing on Instagram in 2023". 15 Haziran 2023 tarihinde https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-instagram/ adresinden erişildi.

Geyser, W.: 2023b, 7 Şubat "The State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report". 18 Haziran 2023 tarihinde https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/ adresinden erişildi.

Gifford, J.: 2010 "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret", **Continuing Higher Education Review**, 74, 62-72. https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ907250.pdf adresinden erişildi.

Global Influencer Marketing Report.: 2019 "Global Influencer Marketing 2019 What to Know About Spending, Stories, Fraud and Microinfluencers". 12 Haziran 2023 tarihinde https://www.emarketer.com/content/global-influencer-marketing-2019 adresinden erişildi.

"Global Trust In Advertising": 2015, Eylül 26 Mayıs 2023 tarihinde https://www.nielsen.com/eu/en/insights/report/2015/global-trust-in-advertising-2015/ adresinden erişildi.

Glucksman, M.: 2017 "The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink", **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, 8(2), 77-87. https://www.media-education-portal.com/uploads/1/2/4/7/124735657/08_lifestyle_branding_glucksman.pdf adresinden erişildi.

Goanta, C., ve Ranchordas, S.: 2020 **The Regulation of Social Media Influencers**, UK, Elgar Law, Technology and Society Series.

Goffman, E.: 2018 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, B. Cezar (Çev.), İstanbul, Metis.

Göktaş, B. ve Erdoğan Tarakçı, İ.: 2018 "Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma: Instagram Örneği", **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2(3), 50-67. doi: 10.31006/gipad.413041

Grave, J.-F.: 2019 "What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers", **Social Media + Society**, 1-9. doi: 10.1177/2056305119865475

Gretzel, U.: 2018 "Influencer Marketing in Travel and Tourism", Sigala, M. ve Gretzel, U. (Eds.), **Advances in Social Media for Travel, Tourism and Hospitality: New Perspectives, Practice and Cases**, 147-156, New York, Routledge.

Groen, M.: 2020 "Swipe Up to Subscribe: The Law and Social Media Influencers", **Texas Review of Entertainment & Sports Law**, (21), 113-136. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/tresl21&div=6&id=&page= adresinden erişildi.

Gross, J., ve Von Wangenheim, F.: 2018 "The Big Four of Influencer Marketing A Typology of Influencers", **Marketing Review St. Gallen**, 2, 30-38. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3230687 adresinden erişildi.

Guidry, J., ve Jin, Y.: 2015 "From #mcdonaldsfail to #dominossucks - An Analysis of Instagram Images About The 10 Largest Fast Food Companies", **Corporate Communications An International Journal**, 20(3), 344-359. doi: 10.1108/CCIJ-04-2014-0027

Guo, X., Ling, K. C., ve Liu, M.: 2012 "Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction Towards Online Shopping in China", **Asian Social Science**, 18(3), 40-50. doi: 10.5539/ass.v8n13p40

Guttmann, A.: 2020 "Leading Challenges of Influencer Marketing According to Industry Professionals in The United States as of January 2019". 11 Mayıs 2023 tarihinde https://www.statista.com/statistics/617679/leading-challenges-of-influence-marketing/ adresinden erişildi.

Gül Ünlü, D., ve Zeybek, B.: 2020 "Sosyal Medya Fenomeni ve Marka İşbirliği: İşbirliği Paylaşımlarına İlişkin Instagram Kullanıcı Yorumları Üzerinden Bir Değerlendirme", **AJIT-E: Academic Journal of Information Technology**, 11(41), 72-95. doi: 10.5824/ajite.2020.02.004.x

Güler, Ş., Şahin, Y. ve Balcı, E. V.: 2022 "Sosyal Medyada Çevrimiçi Benlik Sunumunun Öznel İyi Oluş Üzerine Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", **Erciyes İletişim Dergisi**, 9(1), 361-380. doi: 10.17680/erciyesiletisim.993055

Güneş, E., Ekmekçi, Z. ve Taş, M.: 2022 "Sosyal Medya Influencerlarına Duyulan Güvenin Satın Alma Öncesi Davranış Üzerine Etkisi: Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma", **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 6(1), 163-183. https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.946

Güngör, A.: 2021 "Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları", **Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi**, (7), 40-51. https://dergipark.org.tr/tr/pub/nosyon/issue/63425/919355 adresinden erişildi.

Güngör, N.: 2016 **İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar**, Ankara, Siyasal Kitabevi.

Gürdin, B.: 2017 "Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri", **Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi**, 9(2), 17-30. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35989/403749 adresinden erişildi.

Gürsoy Atar Ö. ve Gürsoy Ulusoy Ş.: 2020 "Sosyal Medyada Ördek Sendromu: Instagram Üzerinden Bir Değerlendirme", **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(39), 925-951. doi: 10.46928/iticusbe.762651

Güvendir, F.: 2019 "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul). https://www.proquest.com/openview/e45738f1115df362844093d543750f08/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44156 adresinden erişildi.

Hall, J.: 2016 "The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared?". 4 Nisan 2023 tarihinde https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rushis-coming-are-you-prepared/#4c94c85b34fb adresinden erişildi.

Hatton, G.: 2018 "Micro Influencers vs Macro Influencers". 12 Mayıs 2023 tarihinde https://www.socialmediatoday.com/news/microinfluencers-vs-macro-influencers/516896/ adresinden erişildi.

Hermanda, A., Sumarwan, U., ve Tinaprillia, N.: 2019 "The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self Concept, and Purchase Intention", **Journal of Consumer Sciences**, 4(2), 76-89. doi: 10.29244/jcs.4.2.76-89

Hirokawa, R., ve Lowe, J.: 2002 "Katz and Lazarsfeld Revisited: Using Intermedia Theory to Enhance Health Campaigns", **Proceedings of Global Health Conference**, Iowa, University of Iowa, 19-21. https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/eliu_katz2.pdf adresinden erişildi.

Holtz, S.: 2002 **Public Relations on The Net**, NewYork, Amacom.

Homburg, C., Koschate, N., ve Hoyer, W. D.: 2005 "Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of The Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay", **Journal of Marketing**, 69(2), 84-96. doi: 10.1509/jmkg.69.2.84.60760

https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer adresinden erişildi.

https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/influencer adresinden erişildi.

https://sozluk.gov.tr/ adresinden erişildi.

https://www.crunchbase.com/organization/payperpost adresinden erişildi.

Hu, Y., Manikonda, L., ve Kambhampati, S.: 2014, 1-4 Haziran "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types", **Proceedings of Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, Michigan, Association for The Advancement of Artificial Intelligence. doi: 10.1609/icwsm.v8i1.14578

Hughes, A. M.: 2002 "The Value of A Name", **Journal of Database Management**, 10(2), 159-174. https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.jdm.3240106.pdf adresinden erişildi.

Hurt, J.: 2017 "Comparative Content Analysis Regarding Brand Management Through Influencer Marketing", (Yüksek Lisans Tezi, John Carroll University). https://core.ac.uk/download/pdf/232536188.pdf adresinden erişildi.

Hülür, A. B. ve Akınç, S.: 2017 "Tüketim Kültürü Bağlamında Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Instablogger'lar", E. Hamarta vd. (Ed.), **II. International Academic Research Congress Full Text**, 2098-2103, Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

IAB (The Interactive Advertising Bureau): 2008 "User Generated Content Report 2008". 17 Nisan 2023 tarihinde http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf adresinden erişildi.

IAB (The Interactive Advertising Bureau): 2018 "Inside Influence: Why Publishers Are Increasingly Turning to Influencer Marketing and What That Means for Marketers". 13 Nisan 2023 tarihinde https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/01/IAB_Influencer_Marketing_for_Publishers_2018-01-25.pdf adresinden erişildi.

IAB Türkiye (The Interactive Advertising Bureau): 2018 "Influencer Pazarlaması Raporu". 19 Nisan 2023 tarihinde https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/inluencer762018162344.pdf adresinden erişildi.

"Influencer Marketing": 2015 12 Mayıs 2023 tarihinde https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/ adresinden erişildi.

"Influencer Marketing Nedir?" 18 Nisan 2023 tarihinde https://seotech.com.tr/influencer-marketing-nedir/ adresinden erişildi.

"Influencer Marketing 2019 Industry Benchmarks": 2019 14 Nisan 2023 tarihinde https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industrystatistics-survey-benchmarks/ adresinden erişildi.

"Influencer Marketing'in Önlenemeyen Yükselişi" 18 Nisan 2023 tarihinde https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencer-marketinginonlenemeyen-yukselisi/ adresinden erişildi.

Irshad, M., Ahmad, M. S., ve Malik, O. F.: 2020 "Understanding Consumers' Trust in Social Media Marketing Environment", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 48(11), 1195-1212. doi: 10.1108/IJRDM-07-2019-0225

Isosuo, H.: 2016 "Social Media Influencer Marketing", (Lisans Tezi, Jamk University of Applied of Science). https://core.ac.uk/download/pdf/45601208.pdf adresinden erişildi.

İplikçi, H. G.: 2015 "Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri", **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 7(1), 66-77. https://dergipark.org.tr/tr/pub/sobiadsbd/issue/35983/403703 adresinden erişildi.

İrgin, S.: 2016 "Tüketim Kültürü ve Tüketim Kültürü Ekseninde Yoksul Sanat Anlatısı", **İdil Dergisi**, 5(27), 1923-1936. https://www.idildergisi.com/makale/pdf/1479727265.pdf adresinden erişildi.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R.: 2013 **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Jaakonmäki, R., Müller, O., ve Vom Brocke, J.: 2017, 4-7 Ocak "The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing", **Proceedings of The 50th Hawaii International Conference on System Sciences**, Hawaii, 1152-1160. 7 Mayıs 2023 tarihinde http://hdl.handle.net/10125/41289 adresinden erişildi.

Jacquelyn.: 2020 "Long-Term Partnerships vs. One-Off Engagements". 11 Nisan 2023 tarihinde https://scrunch.com/blog/long-termpartnerships-vs-one-off-engagements adresinden erişildi.

Jahnke, M.: 2018 **Influencer Marketing: Für Unternehmen und InfluencerStrategien, Plattformen, Instrumente, Rechtlicher Rahmen**, Hamburg, Springer Gabler.

Jin, S.-A. A., ve Joe, P.: 2014 "Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-Of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities", **Journal of Advertising**, 43(2), 181-195. doi: 10.1080/00913367.2013.827606

Jin, S. V.: 2018 "Celebrity 2.0 and Beyond! Effects of Facebook Profile Sources on Social Networking Advertising", **Computers in Human Behavior**, 79, 154-168. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.033

Jin, S. V., Muqaddam, A., ve Ryu, E.: 2019 "Instafamous and Social Media Influencer Marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, 37(5), 567-579. doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375

Johansen, I., ve Guldvik, C.: 2017 "Influencer Marketing and Purchase Intentions: How Does Influencer Marketing Affect Purchase Intentions?", (Yüksek Lisans Tezi, Norwegian School of Economics). https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Kahraman, M.: 2010 **Sosyal Medya 101**, İstanbul, MediaCat Yayınları.

Kaikati, J. G.: 1987 "Celebrity Advertising: A Review and Synthesis", **International Journal of Advertising**, 6(2), 93-105. https://doi.org/10.1080/02650487.1987.11107007

Kalender, A.: 2008 "Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları", A. Kalender ve M. Fidan (Eds.), **Halkla İlişkiler**, Konya, Tablet Yayınları.

Kaplan A. M., ve Haenlein M.: 2010 "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", **Business Horizons**, 53, 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karabaş, S.: 2013 "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 3(1), 143-157. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ckuiibfd/issue/32891/365383 adresinden erişildi.

Karahasan, F.: 2012 **Taşlar Yerinden Oynarken Dijital Pazarlamanın Kuralları**, İstanbul, Doğan Kitap Yayınları.

Karimi, F.: 2023, 11 Haziran "Forget The Influencers. Here Come The 'Deinfluencers'", **CNN**. 24 Haziran 2023 tarihinde https://edition.cnn.com/2023/06/11/us/deinfluencing-tiktok-trend-explained-cec/index.html adresinden erişildi.

Keenan, M.: 2023, 22 Şubat "Instagram Influencer Marketing: A Complete 2023 Guide". 15 Haziran 2023 tarihinde https://www.shopify.com/blog/instagram-influencer-marketing#:~:text=An%20Instagram%20influencer%20marketing%20strategy,about%20a%20brand%20or%20product adresinden erişildi.

Keller, C.: 2015 **Werberecht, Social Media und Recht für Unternehmen**, C. Keller ve O. Staffelbach (Eds.), 129-157, Zürich, Schulthess.

Keller, K. L.: 2013 **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Harlow, Pearson Education Limited.

Kemp, S.: 2023, 11 Mayıs "Instagram Users, Stats, Data & Trends". 19 Haziran 2023 tarihinde https://datareportal.com/essential-instagram-stats#:~:text=How%20many%20Instagram%20users%20are,the%20world%20in%20April%202023 adresinden erişildi.

Kempe, D., Kleinberg, J., ve Tardos, E.: 2003, 24-27 Ağustos "Maximizing The Spread of Influence Through A Social Network", **Proceedings of The Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining**, 137-146, Washington, Association for Computing Machinery. doi: 10.1145/956750.956769

Kıran S., Yılmaz C. ve Emre İ.: 2019 "Instagram'daki Influencer'ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi", **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**, 3(2), 100-111. doi: 10.33461/uybisbbd.637155

Kırcova, İ.: 2012 **İnternette Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Kırcova, İ. ve Enginkaya, E.: 2015 **Sosyal Medya Pazarlama**, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Kıyan, Z. ve Dikmen, E. Ş.: 2019 "Sosyal Medyanın Reklamcılıktaki Rolü: Instagram Üzerine Bir Araştırma", **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 6(1), 121-146. doi: 10.24955/ilef.554036

Ki, C.-W. C., ve Kim, Y.-K.: 2019 "The Mechanism By Which Social Media Influencers Persuade Consumers: The Role of Consumers' Desire to Mimic", **Psychology & Marketing**, 36(10), 905-922. doi: 10.1002/mar.21244

Kim, B., ve Kim, Y.: 2019 "Facebook versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes Are Related to The Change in Social Media Usage", **The Social Science Journal**, 56(2). doi: 10.1016/j.soscij.2018.10.002

Kim, D. Y., ve Kim, H. Y.: 2021 "Trust Me, Trust Me Not: A Nuanced View of Influencer Marketing on Social Media", **Journal of Business Research**, 134, 223-232. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, S. S., Lee, J., ve Prideaux, B.: 2014 "Effect of Celebrity Endorsement on Tourists' Perception of Corporate Image, Corporate Credibility and Corporate Loyalty", **International Journal of Hospitality Management**, 37, 131-145. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.11.003

Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ.: 2000 **Marketing P.R.**, 2. Baskı, Ankara, Mediacat Yayınları.

Koç, S.: 2018, 5 Aralık "Türkiye Influencer Marketing 2018 Araştırması Yayınlandı". 16 Mayıs 2023 tarihinde https://pazarlamasyon.com/turkiye-influencer-marketing-2018-arastirmasi-yayinlandi/ adresinden erişildi.

Koçak, G. ve Oyman, M.: 2012 "Social Media Usage Behaviors of Individuals: An Application in Eskişehir", **International Journal of Business and Social Science**, 3(22), 177-188. https://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf adresinden erişildi.

Koçoğlu, S.: 2018, 3 Mart "Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?". 1 Haziran 2023 tarihinde https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/ adresinden erişildi.

Kolcuoğlu, R. A.: 2018 "Instagramda Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Doğal Reklamlar Üzerine Betimleyici Bir Araştırma", (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya). http://acikerisim.akdeniz.edu.tr/bitstream/handle/123456789/3821/T04993.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Kotler, P.: 2018 **A'dan Z'ye Pazarlama**, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.

Kotler, P., ve Armstrong, G.: 2008 **Principles of Marketing**, 12. Baskı, New Jersey, Pearson.

Kotler, P., Hermawan K., ve Iwan S.: 2018 **Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş**, İstanbul, Optimist Yayınları.

Kramer, N., ve Winter, S.: 2008 "Impression Management 2.0 The Relationship of Self-Esteem, Extraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites", **Journal of Media Psychology**, 20(3), 106-116. doi: 10.1027/1864-1105.20.3.106

Krasniak, M.: 2016 "Social Influencer Marketing on The Rise: New Research". 6 Nisan 2023 tarihinde https://www.socialmediaexaminer.com/social-influencer-marketing-on-the-rise-newresearch/#:~:text=The%20same%20study%20by%20TapInfluence,the%20respondents%20finding%20them%20worthwhile adresinden erişildi.

Kristina, T., ve Sugiarto, C.: 2020 "The Role of Trust Mediates in The Influence of Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention", **Management and Entrepreneurship: Trends of Development**, 4(14), 102-113. doi: 10.26661/2522-1566/2020-4/14-08

Kurutz, S.: 2011, 28 Eylül "Fashion Bloggers, Posted and Represented", **The New York Times**. 10 Nisan 2023 tarihinde https://www.nytimes.com/2011/09/29/fashion/fashion-bloggers-get-agents.html adresinden erişildi.

La Ferle, C., ve Edwards, S. M.: 2006 "Product Placement: How Brands Appear on Television", **Journal of Advertising**, 35(4), 65-86. doi: 10.2753/JOA0091-3367350405

Lai, H.-M., Hsieh, P.-J., ve Zhang, R.-C.: 2019 "Understanding Adolescent Students' Use of Facebook and Their Subjective Wellbeing: A Gender-Based Comparison", **Behaviour & Information Technology**, 38(5), 533-548. doi: 10.1080/0144929X.2018.1543452

Laskey, H. A., Day, E., ve Crask, M. R.: 1989 "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", **Journal of Advertising**, 18(1), 36-41. doi: 10.1080/00913367.1989.10673141

Lavidge, R. J., ve Steiner G. A.: 1961 "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness", **Journal of Marketing**, 25(Ekim), 59-62. https://doi.org/10.1177/002224296102500611

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., ve Gaudet, H.: 1944 **The People's Choice**, New York, Duell, Sloan and Pearce.

Le Gall-Ely, M.: 2009 "Definition, Measurement and Determinants of The Consumer's Willingness to Pay: A Critical Synthesis and Avenues For Further Research", **Recherche et Applications en Marketing**, 24(2), 91-112. doi: 10.1177/205157070902400205

Lee, S., ve Kim, E.: 2020 "Influencer Marketing on Instagram: How Sponsorship Disclosure, Influencer Credibility and Brand Credibility Impact The Effectiveness of Instagram Promotional Post", **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(3), 232-249. doi: 10.1080/20932685.2020.1752766

Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C.: 2016 "Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey", **Journal of Marketing**, 80(6), 69-96. doi: 10.1509/jm.15.0420

Levin, D. Z., ve Cross, R.: 2011 "The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer", **Management Science**, 50(11), 1477-1490. doi: 10.1287/mnsc.1030.0136

Ligas, M., ve Chaudhuri, A.: 2012 "The Moderating Roles of Shopper Experience and Store Type on The Relationship Between Perceived Merchandise Value and Willingness to Pay A Higher Price", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(2), 249-258. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.01.006

Lim, X., Radzol, A., Cheah, J.-H., ve Wong, M.: 2017 "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and The Mediation Effect of Customer Attitude", **Asian Journal of Business Research**, 7(2), 19-36. doi: 10.14707/ajbr.170035

Lindsey-Mullikin, J., ve Borin, N.: "Why Strategy Is Key For Successful Social Media Sales", **Business Horizons**, 60(4), 473-482. doi: 10.1016/j.bushor.2017.03.005

2017

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., ve Pan, B.: 2008 "Electronic Word-of-Mouth in Hospitaly and Tourism Management", **Tourism Management**, 29(3), 458-468. doi: 10.1016/j.tourman.2007.05.011

Liu, S., Chou, C., ve Liao, H.: 2015 "An Exploratory Study of Product Placement in Social Media", **Internet Research**, 25(2), 300-316. doi: 10.1108/IntR-12-2013-0267

Lopes, A. B., ve Galletta, D. F.: 2006 "Consumer Perceptions and Willingness to Pay for Intrinsically Motivated Online Content", **Journal of Management Information Systems**, 23(2), 203-231. doi: 10.2753/MIS0742-1222230209

Lord, K. R., ve Sanjay, P.: 2009 "Informational and Transformational Responses to Celebrity Endorsements", **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 31(1), 1-13. doi: 10.1080/10641734.2009.10505253

Lou, C., Tan, S. S., ve Chen, X.: 2019 "Investigating Consumer Engagement with Influencer-vs. BrandPromoted Ads: The Roles of Source and Disclosure", **Journal of Interactive Advertising**, 19(3), 169-186. doi: 10.1080/15252019.2019.1667928

Lou, C., ve Yuan, S.: 2019 "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", **Journal of Interactive Advertising**, 19(1), 58-73. doi: 10.1080/15252019.2018.1533501

Luhmann, N.: 1979 **Trust and Power**, Stuttgart, John Wiley & Sons Ltd.

Luhmann, N.: 1992 "What Is Communication?", **Communication Theory**, 2(3), 251-259. doi: 10.1111/j.1468-2885.1992.tb00042.x

Lull, J.: 2001 **Medya, İletişim, Kültür**, N. Güngör (Çev.), Ankara, Vadi Yayınları.

Lynn, T., Jaramillo, A., ve Muzellec, L.: 2014 "Extending The Product Placement Research Agenda: The Impact of Hypervideo on Interactivity and Timing of Product Placement Decisions", **The Marketing Review**, 14(4), 339-360. doi: 10.1362/146934714X14185702841244

Madahi, A., ve Sukati, I.: 2012 "The Effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia", **International Business Research**, 5(8), 153. doi: 10.5539/ibr.v5n8p153

Malik, G., ve Abhinav, G.: 2014 "Impact of Celebrity Endorsements and Brand Mascots on Consumer Buying Behavior", **Journal of Global Marketing**, 27(2), 128-143. doi: 10.1080/08911762.2013.864374

Mallinckrodt, V., ve Mizerski, D.: 2007 "The Effects of Playing An Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests", **Journal of Advertising**, 36(2), 87-100. doi: 10.2753/JOA0091-3367360206

Mangold, W. G., ve Faulds, D. J.: 2009 "Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix", **Business Horizons**, 52(4), 357-365. doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002

Maronick, T. J.: 2008 "Celebrity versus Company President as Endorsers of High Risk Products for Elderly Consumers", **Journal of Promotion Management**, 11(4), 63-80. doi: 10.1300/J057v11n04_06

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., ve Zahid, A. L.: 2018 "How Citizen Influencers Persuade Their Followers", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 22(3), 335-353. doi: 10.1108/JFMM-09-2017-0095

Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M., ve Lopez-Lopez, D.: 2020 "Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses", **Journal of Marketing Management**, 1-29. doi: 10.1080/0267257X.2020.1738525

Mason, O.: 2019 "How to Find and Evaluate Social Media Influencers". 15 Nisan 2023 tarihinde https://www.business2community.com/socialbusiness/how-to-find-and-evaluate-social-media-influencers02223678 adresinden erişildi.

Mayer, R. C., Davis, J. H., ve Schoorman, F. D.: 1995 "An Integrative Model of Organizational Trust", **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734. https://doi.org/10.2307/258792

Mayfield, A.: 2008 "What Is Social Media Crossing E-Book". 13 Nisan 2023 tarihinde http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden erişildi.

McCormick, K.: 2016 "Celebrity Endorsements: Influence of A Product-Endorser Match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 32, 39-45. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.012

McCracken, G.: 1989 "Who Is The Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process", **Journal of Consumer Research**, 16(3), 310-321. doi: 10.1086/209217

McNeal, S.: 2023, 25 Şubat "Sorry, But The "Deinfluencing Trend" Is Just... Influencing". 24 Haziran 2023 tarihinde https://www.buzzfeednews.com/article/stephaniemcneal/deinfluencing-trend-tiktok adresinden erişildi.

Mert Y. L.: 2018 "Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları", **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 6(2), 1299-1328. doi: 10.19145/e-gifder.431622

Michaud, C., ve Llerena, D.: 2011 "Green Consumer Behaviour: An Experimental Analysis of Willingness to Pay for Remanufactured Products", **Business Strategy and The Environment**, 20(6), 408-420. doi: 10.1002/bse.703

Miles, J. G.: 2014 **Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customers with The Power of Pictures**, USA, McGraw-Hill.

Miller, K. M., Hofstetter, R., Krohmer, H., ve Zhang, Z. J.: 2011 "How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-The-Art Approaches", **Journal of Marketing Research**, 48(1), 172-184. doi: 10.2307/25764572

Millington, A.: 2015, Mayıs "Instagram Rolls Out 'Carousel Ads' in The UK as Ford and TUI Get on Board", **Marketing Week**. https://www.marketingweek.com/instagram-rolls-out-carousel-ads-in-the-uk-as-ford-and-tui-get-on-board/ adresinden erişildi.

Moriarty, S., Mitchell, N., ve Wells, W.: 2012 **Advertising & IMC: Principles & Practice**, New Jersey, Pearson Education.

Muinonen, L. L. E., ve Kumar, A.: 2016 "Building City Brand Through Social Media: The Effect of Social Media Brand Community on Brand Image", M. Khosrow-Pour (Ed.), **Strategic Place Branding Methodologies and Theory for Tourist Attraction**, 181-201, Hershey PA, IGI Global. doi: 10.4018/978-1-5225-0579-2.ch009

Mukherjee, A., ve Nath, P.: 2007 "Role of Electronic Trust in Online Retailing: A Re-Examination of The Commitment-Trust Theory", **European Journal of Marketing**, 41(9-10), 1173-1202. https://doi.org/10.1108/03090560710773390

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., ve Lizbetinova, L.: 2020 "Influencer Marketing and Its Impact on Consumer Lifestyles", **Forum Scientiae Oeconomia**, 8(2), 109-120. https://doi.org/10.23762/FSO_VOL8_NO2_7

Nandagiri, V., ve Philip, L.: 2018 "Impact of Influencers From Instagram and Youtube on Their Followers", **International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education**, 4(1), 61-65. https://zenodo.org/record/1207039 adresinden erişildi.

Narassiguin, A., ve Sargent, S.: 2019 "Data Science for Influencer Marketing: Feature Processing and Quantitative Analysis", **arXiv**, 1906, 05911, 1-15. https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.05911

Navarro, C., Moreno, A., Molleda, J.C., Khalil, N., ve Verhoeven, P.: 2020 "The Challenge of New Gatekeepers for Public Relations. A Comparative Analysis of The Role of Social Media Influencers for European and Latin American Professionals", **Public Relations Review**, 46(2), 101881. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101881

Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yağcı, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F.: 2004 "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", **Journal of Business Research**, 57(2), 209-224. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00303-4

Neti, S.: 2011 "Social Media and Its Role in Marketing", **International Journal of Enterprise Computing and Business Systems**, 1(2), 1-16. https://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf adresinden erişildi.

Nirschl, M., ve Steinberg, L.: 2018 **Einstieg in das Influencer Marketing; Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren**, Wiesbaden, Springer Gabler.

Nisbet, M. C., ve Kotcher, J. E.: 2009 "A Two-Step Flow of Influence? Opinion Leader Campaigns on Climate Change", **Science Communication**, 30(3), 328-354. doi: 10.1177/1075547008328797

Nora, L.: 2017 "Influencer Marketing on Instagram", (Yüksek Lisans Tezi, University of Twente). https://essay.utwente.nl/72442/1/Ewers_MA_BMS.pdf adresinden erişildi.

Odabaşı, Y.: 2019 **Postmodern Pazarlamayı Anlamak**, İstanbul, The Kitap.

Onat, F.: 2010 "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 31, 103-123. https://www.idealonline.com.tr/IdealOnline/lookAtPublications/paperDetail.xhtml?uId=17896 adresinden erişildi.

Onurlubaş, E. ve Öztürk, D.: 2018 "Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği", **OPUS International Journal of Society Researches**, 9(16), 984-1016. doi: 10.26466/opus.471771

O'Reilly, M., Dogra, N., Whiteman, N., Hughes, J., Eruyar, S., ve Reilly, P.: 2018 "Is Social Media Bad for Mental Health and Wellbeing? Exploring The Perspectives of Adolescents", **Clinical Child Psychology and Psychiatry**, 1(13), 4-8. doi: 10.1177/1359104518775154

O'Reilly, T.: 2005 "What Is Web". 22 Mayıs 2023 tarihinde https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html adresinden erişildi.

Oyman, M. ve Akıncı, S.: 2019 "Sosyal Medya Etkileyicileri Olarak Vloggerlar: Z Kuşağı Üzerinde Para-Sosyal İlişki, Satın Alma Niyeti Oluşturma ve Youtube Davranışları Açısından Vloggerların İncelenmesi", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 32, 441-464. doi: 10.31123/akil.620050

Öcal, D.: 2018 "Instagram Örneğinde Sosyal Medyadan Yansıyanlar", **İnif E-Dergi**, 3(1), 23-36. https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/37518/422033 adresinden erişildi.

Özdemir Çakır, H. Ö.: 2022 "Influencer Pazarlamasının Tüketici Güvenine Etkisi: Fitness Sektörü Üzerine Bir Araştırma", **Anasay**, 0(19), 119-135. doi: 10.33404/anasay.1035714

Özgezmez, Ö. ve Şakar, G. D.: 2017 "Kruvaziyer İşletmelerin Sosyal Medyadaki Reklamları ile İlgili Tüketici Algılarının İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma", **Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu**, Özel Sayı, 137-158. doi: 10.18613/deudfd.297710

Öztürk, D.: 2016 "Tedarik Zinciri Yönetimi Süreçlerini Etkileyen Faktörler", **Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi**, 6(1), 17-24. https://ijses.org/index.php/ijses/article/view/175/181 adresinden erişildi.

Öztürk, E. ve Şener, G.: 2018 "Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro Instabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları", **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 11(1), 382-412. doi: 10.18094/josc.339103

Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K.: 2016 "Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi", **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 355-386. https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Eda%20%C3%96ZT%C3%9CRK%20%26%20G%C3%BCl%20%C5%9EENER%20%26%20H.%20Kemal%20S%C3%9CHER.pdf adresinden erişildi.

Palmer, M., Simmons, G., ve Mason, K.: 2014 "Web-Based Social Movements Contesting Marketing Strategy: The Mobilisation of Multiple Actors and Rhetorical Strategies", **Journal of Marketing Management**, 30(3-4), 383-408. doi: 10.1080/0267257X.2013.818574

Pankka, C.: 2019 "The Key Performance Indicators of Influencer Marketing", (Vaasan Ammattıkorkekaulu University of Applied Sciences International Business). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf?sequence=2&isAllowed=y adresinden erişildi.

Panno, A.: 2017 "The 4M's of Influencer Marketing". 17 Mart 2023 tarihinde https://www.sagefrog.com/blog/the-4-ms-of-influence-marketing/ adresinden erişildi.

Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., ve Breslin, J.: 2008 "Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach", **Proceedings of 4th Workshop on Scripting for The Semantic Web (SFSW 2008) in Conjunction with ESWC 2008**, 1-12. https://aran.library.nuigalway.ie/bitstream/handle/10379/539/11.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Patel, S.: 2020 "How You Can Build A Powerful Influencer Marketing Strategy in 2020". 2 Mayıs 2023 tarihinde https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing/#what-is-influencermarketing adresinden erişildi.

Peltekoğlu, F. ve Tozlu, E.: 2018 "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri", **Erciyes İletişim Dergisi**, 5(4), 285-299. doi: 10.17680/erciyesiletisim.421085

Pergelova, A., Prior, D., ve Rialp, J.: 2010 "Assessing Advertising Efficiency: Does The Internet Play A Role?", **Journal of Advertising**, 39(3), 39-54. doi: 10.2307/25780646

Perreault Jr., W. D., ve McCarthy, E. J.: 1960 **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, New York, McGraw-Hill Irwin.

Peter, J., Valkenburg, P., ve Schouten, A.: 2006 "Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents Well-Being and Social Self-Esteem", **CyberPsycholog & Behavior**, 9(5), 584-590. doi: 10.1089/cpb.2006.9.584

Petty, R. E., ve Cacioppo, J. T.: 1986 "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion", **Advances in Experimental Social Psychology**, 19, 123-162. doi: 10.1016/S0065-2601(08)60214-2

Phung, L., ve Qin, L.: 2018 "Perception of Social Media Influencers: A Study on Evaluation of Social Media Influencer Types for Different Beauty Categories", (Lisans Tezi, Jönköping University). http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1213878/FULLTEXT01.pdf adresinden erişildi.

Pick, M.: 2020 "Psychological Ownership in Social Media Influencer Marketing", **European Business Review**, 33(1), 1-21. doi: 10.1108/EBR-08-2019-0165

Pickton, D., ve Broderick, A.: 2001 **Integrated Marketing Communications**, Harlow, Prentice Hall.

Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., ve Alt, M. A.: 2021 "The Impact of Social Media Influencers on Travel Decisions: The Role of Trust in Consumer Decision Journey", **Current Issues in Tourism**, 25(5), 823-843. doi: 10.1080/13683500.2021.1895729

Preeti, M.: 2009 "Use of Social Networking in A Linguistically and Culturally Rich India", **The International Information & Library Review**, 41(3), 129-136. doi: 10.1080/10572317.2009.10762807

Prelec, D., ve Simester, D.: 2001 "Always Leave Home Without It: A Further Investigation of The Credit-Card Effect on Willingness to Pay", **Marketing Letters**, 12(1), 5-12. doi: 10.1023/A:1008196717017

Pride William M., ve Ferrell, O. C.: 2000 **Marketing Concepts and Strategies**, Boston, Houghton Mifflin Company.

Punj, G.: 2011 "Effect of Consumer Beliefs Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values", **Journal of Interactive Marketing**, 25(3), 134-144. doi: 10.1016/j.intmar.2011.04.004

Puto, C., ve Wells, D.: 1984 "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", **Advances in Consumer Research**, T.C. Kinnear ve U.T. Provo (Eds.), Association of Consumer Research, 11, 638-643. https://www.acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11/ adresinden erişildi.

Radey, T.: 2015 "Influencer Marketing: Why Relevance Is More Important Than Vanity Metrics". 18 Mayıs 2023 tarihinde https://www.pr2020.com/blog/influencer-marketing-why-relevance-is-moreimportant-than-vanity-metrics adresinden erişildi.

Rakuten Marketing: 2019 "2019 Influencer Marketing Global Survey Consumers". 1 Nisan 2023 tarihinde https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/03/Rakuten2019-Influencer-Marketing-Report-Rakuten-Marketing.pdf adresinden erişildi.

Rayport, J.: 1996 "The Virus of Marketing", **Fast Company**, 6, 68-69. https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing adresinden erişildi.

Reid, M., Luxton, S., ve Mavondo, F.: 2005 "The Relationship Between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation", **Journal of Advertising**, 34(4), 11-23. doi: 10.1080/00913367.2005.10639210

Reijonen, V.: 2019 "The Influence of YouTube Influencer Marketing on Attitudes of Generation Z", (Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences International Sales & Marketing, Helsinki). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/264863/Reijonen_Vivi.pdf?sequence=2&isAllowed=y adresinden erişildi.

Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., ve Luoma-aho, V.: 2020 "You Really Are A Great Big Sister Parasocial Relationships, Credibility, and The Moderating Role of Audience Comments in Influencer Marketing", **Journal of Marketing Management**, 36(3-4), 1-20. doi: 10.1080/0267257X.2019.1708781

Rice, D. H., Katie K., ve Richard J. L.: 2012 "Multiple Endorsers and Multiple Endorsements: The Influence of Message Repetition, Source Congruence and Involvement on Brand Attitudes", **Journal of Consumer Psychology**, 22(2), 249-259. doi: 10.1016/j.jcps.2011.06.002

Roberts, A. J.: 2020 "False Influencing", **Georgetown Law Journal**, 109(1), 81-140. https://www.law.georgetown.edu/georgetown-law-journal/wp-content/uploads/sites/26/2020/11/Roberts_False-Influencing.pdf adresinden erişildi.

Roberts, K.: 2004 **Lovemarks: The Future Beyond Brands**, New York, Powerhouse Books.

Rodrigues, P., ve Martins, F. V.: 2016 "Perceptual and Behavioural Dimensions: Measuring Brand Equity Consumer Based", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 20(4), 507-519. doi: 10.1108/JFMM-03-2016-0019

Rodriguez, K. P.: 2008 "Apparel Brand Endorsers and Their Effects on Purchase Intentions: A Study of Philippine Consumers", **Philippine Management Review**, 15, 83-99. https://pmr.upd.edu.ph/index.php/pmr/article/view/160/159 adresinden erişildi.

Roy, S.: 2018 "Meaning Transfer in Celebrity Endorsements: An Explanation Using Metaphors", **Journal of Marketing Communications**, 24(8), 843-862. doi: 10.1080/13527266.2016.1197294

Russell, C. A.: 2002 "Investigating The Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude", **Journal of Consumer Research**, 29(3), 306-319. doi: 10.1086/344432

Russell, C. A., ve Belch, M.: 2005 "A Managerial Investigation into The Product Placement Industry", **Journal of Advertising Research**, 45(1), 73-92. doi: 10.1017/S0021849905050038

Ryan, D., ve Jones, C.: 2009 **Understanding Digital Marketing**, 1. Baskı, Philadelphia, Kogan Page.

Sabuncuoğlu, A.: 2015 "Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Tüketimi Mecrası Olarak Kullanımı", A. Z. Özgür ve A. İşman (Ed.), **İletişim Çalışmaları**, 369-380, Sakarya, Sakarya Üniversitesi ve TOJCAM. https://www.academia.edu/18855545/Sosyal_Medyan%C4%B1n_Bir_G%C3%B6steri%C5%9F_T%C3%BCketimi_Mecras%C4%B1_Olarak_Kullan%C4%B1m%C4%B1 adresinden erişildi.

Sabuncuoğlu, A., ve Göker, G.: 2014 "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (38), 1-24. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad/issue/67964/994948 adresinden erişildi.

Safko, L., ve Brake, D. K.: 2009 **The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success**, New Jersey, John Wiley & Sons.

Sagolla, D.: 2011 **140 Characters A Style Guide For The Short Form**, New Jersey, John Wiley & Sons.

Salman, G. ve Eroğlu, E.: 2017 "Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma", **E-GİFDER**, 5(1), 525-547. doi: 10.19145/gumuscomm.288838

Saltık Yaman, E.: 2018, 3-4 Mayıs "Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma", G. Öztürk ve diğerleri (Ed.), **2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme**, 268-279, İstanbul, İstanbul Ticaret Üniversitesi. https://www.michaelkuyucu.education/wp-content/uploads/2018/12/12.pdf adresinden erişildi.

Schaefer, M.: 2018 "Word of Mouth versus Influencer Marketing". 11 Mayıs 2023 tarihinde https://businessesgrow.com/2018/11/12/difference-between-influencer-marketingand-word-of-mouthmarketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20even%20working,to%20small%20businesses%20and%20startups.&text=By%20contrast%2C%20WOMM%20is%20less,within%20rel adresinden erişildi.

Schivinski, B.: 2011 "Effects of Social Media Communication on Brand Equity and Brand Purchase Intention", **PhD Interdisciplinary Journal**, 2, 157-162. http://sdpg.pg.gda.pl/pij/files/2013/09/02_2013_25-schivinski.pdf adresinden erişildi.

Schlenker, B. R.: 1986 "Self-Identification: Toward An Integration of The Private and Public Self", Scc. R. F. Baumeister (Ed.), **Public Self and Private Self**, 21-62, New York, Springer-Verlag.

Schwab, K.: 2018 **Dördüncü Sanayi Devrimi**, İstanbul, Optimist Yayınları.

Scott, D. M.: 2009 **Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları**, İstanbul, MediaCat Yayıncılık.

Sevinç, S. S.: 2018 "Blogger, Influencer, Fenomen, Instagrammer, Youtuber, Celebrity Nedir? Ne İşe Yarar? Nasıl İstifade Edilir?". 13 Mayıs 2023 tarihinde http://salihseckinsevinc.com/blogger-influencer-fenomeninstagrammer-youtuber-celebrity-nedir-ne-ise-yarar-nasil-istifade-edilir/ adresinden erişildi.

Sezgin, M., ve Güler, Ş.: 2020 "The Role of Digital Feedback on The Self-Esteem of Digital Natives", **Türkiye İletişim Araştırmaları Derneği**, 35, 46-62. doi: 10.17829/turcom.593767

Shackle, S.: 2017 "Why Do We Use Social Media?". 16 Nisan 2023 tarihinde https://newhumanist.org.uk/articles/5220/why-do-we-use-social-media adresinden erişildi.

Sharma, N., ve Patterson, P. G.: 2000 "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services", **International Journal of Service Industry Management**, 11(5), 470-490. doi: 10.1108/09564230010360182

Sheldrake, P.: 2015 **Dijital Çağda Pazarlama ve Halkla İlişkiler**, Ü. Şensoy (Çev.), İstanbul, Türk Hava Yolları Yayınları.

Shewan, D.: 2017 "8 Influencer Marketing Strategies to Grow Your Reach". 17 Mayıs 2023 tarihinde https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/02/26/influencer-marketing adresinden erişildi.

Shimp, T. A.: 2000 **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**, New York, Dryden Press.

Simonsohn, U., ve Loewenstein, G.: 2006 "Mistake: The Effect of Previously Encountered Prices on Current Housing Demand", **The Economic Journal**, 116(508), 175-199. https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01052.x

Singh, S., ve Diamond, S.: 2012 **Social Media Marketing For Dummies**, New Jersey, John Wiley & Sons.

Solomon, M. R., Marshall G. W., ve Stuart, E. W.: 2018 **Marketing: Real People, Real Choices**, New Jersey, Pearson Education.

Spears, N., Royne, M. B., ve Steenburg, E. V.: 2013 "Are Celebrity-Heroes Effective Endorsers? Exploring The Link Between Hero, Celebrity, and Advertising Response", **Journal of Promotion Management**, 19(1), 17-37. doi: 10.1080/10496491.2012.715126

Spry, A., Pappu, R., ve Cornwell, T. B.: 2011 "Celebrity Endorsement, Brand Credibility and Brand Equity", **European Journal of Marketing**, 45(6), 882-909. doi: 10.1108/03090561111119958

Steenkamp, J-B., Van Heerde, H., ve Geyskens, I.: 2010 "What Makes Consumers Willing to Pay A Price Premium for National Brands Over Private Labels?", **Journal of Marketing Research**, 47(6), 1011-1024. doi: 10.2307/25764543

Stubb, C., ve Colliander, J.: 2019 "'This Is Not Sponsored Content'–The Effects of Impartiality Disclosure and E-Commerce Landing Pages on Consumer Responses to Social Media Influencer Posts", **Computers in Human Behavior**, 98(1), 210-222. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024

Sudha, M., ve Sheena, K.: 2017 "Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry", **SCMS Journal of Indian Management**, 14(3), 14-30. https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf adresinden erişildi.

Sun, T.: 2018 "Duck Syndrome and A Culture of Misery". 4 Mayıs 2023 tarihinde https://www.stanforddaily.com/2018/01/31/duck-syndrome-and-a-culture-of-misery/ adresinden erişildi.

Şahin, D.: 2019 "Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma", **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12(2), 47-57. doi: 10.18221/bujss.553177

Şener, G., Öztürk, E. ve Süher, H. K.: 2016 "Instaplacement and Its Effect on The Perceived Source Credibility of Instabloggers: A Study on The University Students", A. Okay (Ed.), **Trust in Communication Management**, 317-346, New York, Peter Lang.

Şıker, P.: 2019 "Sosyal Medya Etkileyicisi Olarak Vloggerların Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi", **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8(2), 235-245. https://dergipark.org.tr/tr/pub/klujfeas/issue/48895/593643 adresinden erişildi.

Tanner, R. J., ve Ahreum, M.: 2012 "A Tiger and A President: Imperceptible Celebrity Facial Cues Influence Trust and Preference", **Journal of Consumer Research**, 39, 769-783. doi: 10.1086/665412

Tanyeri, E. ve Toprak, H.: 2020 "Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing) ve Satın Alma Davranışı İlişkisi: Sosyal Ağ Kullanıcıları Üzerinden Bir Araştırma", **OPUS International Journal of Society Researches**, 16(31), 4265-4288. doi: 10.26466/opus.714203

Talkwalker: 2018 "What Is Influencer Marketing? Your Ultimate Influencer Marketing Guide". 1 Haziran 2023 tarihinde https://www.talkwalker.com/resource/ebook-influencer-marketing-guide.pdf adresinden erişildi.

Taluk, Ş.: 2017, Eylül "Artık Mesaj, Medyanın Ta Kendisi!", **Campaign Dergisi**, 69. https://www.campaigntr.com/artik-mesaj-medyanin-ta-kendisi/ adresinden erişildi.

Taşkın, E.: 1987 **Satışçıların Yönetimi**, İstanbul, Der Yayınları.

Taylor, J. B.: 1998 **Economics**, Boston, Houghton–Mifflin Company.

Taylor, R. E.: 1999 "A Six-Segment Message Strategy Wheel", **Journal of Advertising Research**, 39(6), 7-17. https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=googlescholar&id=GALE|A60905111&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=9dda1154 adresinden erişildi.

Tek, Ö. B ve Özgül, E.: 2005 **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

Theocharis, D., ve Papaioannou, E.: 2020 "Consumers' Responses on The Emergence of Influencer Marketing in Greek Market Place", **International Journal of Technology Marketing**, 14(3), 283-304. doi: 10.1504/IJTMKT.2020.10033278

Till, B. D.: 1998 "Using Celebrity Endorsers Effectively: Lessons from Associative Learning", **Journal of Product and Brand Management**, 7(5), 400-409. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10610429810237718/full/html adresinden erişildi.

Timisi, N.: 2005 "Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanına Girişi", G. Koçuşağı (Ed.), **İnternet, Toplum, Kültür**, 89-105, Ankara, Epos Yayınları.

Ting, H., Ming, W. W. P., De Run, E. C., ve Choo, S. L. Y.: 2015 "Beliefs About The Use of Instagram: An Exploratory Study", **International Journal of Business and Innovation**, 2(2), 15-31. https://www.researchgate.net/profile/Hiram-Ting/publication/272026006_Beliefs_about_the_Use_of_Instagram_An_Exploratory_Study/links/54d9749c0cf24647581e492e/Beliefs-about-the-Use-of-Instagram-An-Exploratory-Study.pdf adresinden erişildi.

Todi, M.: 2008 "Advertising on Social Networking Websites", **Wharton Research Scholars Journal Websites University of Pennsylvania**, 52. https://repository.upenn.edu/server/api/core/bitstreams/098399c4-eb3a-49d9-9db6-f95dbbd5ef9d/content adresinden erişildi.

Tolon, M. ve Zengin, A. Y.: 2016 **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Ankara, Detay Yayıncılık.

Toros Dapiapis, N.: 2015 "Pazarlama İletişimi Açısından İnternet Ortamında Kullanılan Ağızdan Ağza Pazarlama Tekniklerinin Marka Tercihine Etkisi", **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 157-182. doi: 10.32739/uskudarsbd.1.1.14

Trend, D.: 2007 **Everyday Cultere Finding and Meaning in Changing World**, USA, Green.

Trivedi, J., ve Sama, R.: 2020 "The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective", **Journal of Internet Commerce**, 19(1), 103-124. doi: 10.1080/15332861.2019.1700741

Tufan Yeniçıktı, N.: 2016 "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk İletişim**, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410

Tuten, T. L.: 2008 **Advertising 2.0: Social Media Marketing in A Web 2.0 World**, New York, Greenwood Publishing.

"Türkler Gösterişi Seviyor": 2015, 8 Ağustos **Star**. 7 Haziran 2023 tarihinde http://www.star.com.tr/ekonomi/turkler-gosterisi-seviyor-haber-1048763/ adresinden erişildi.

Türkmenoğlu, H.: 2014 "Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram", **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, 2(4), 87-100. doi: 10.7816/ulakbilge-02-04-07

Ulukan, G.: 2018, 21 Şubat "Türkiye'de Influencer Marketing Pazarının Büyüklüğü 30 Milyon TL'yi Buldu". 22 Mayıs 2023 tarihinde https://webrazzi.com/2018/02/21/turkiyede-influencer-marketing-pazarinin-buyuklugu-30-milyon-tlyi-buldu/ adresinden erişildi.

Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M.: 2014 "Brand Communication Through Digital Influencers: Leveraging Blogger Engagement", **International Journal of Information Management**, 34(5), 592-602. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007

Valkenburg, P., ve Peter, J.: 2011 "Online Communication Among Adolescents: An Integrated Model of Its Attraction, Opportunities, and Risks", **Journal of Adolescent Health**, 48(2), 121-127. doi: 10.1016/j.jadohealth.2010.08.020

Van Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., ve Smit, E. G.: 2007 "Effects of Television Brand Placement on Brand Image", **Psychology & Marketing**, 24(5), 403-420. doi: 10.1002/mar.20166

Varadarajan, R.: 2010 "Strategic Marketing and Marketing Strategy: Domain, Definition, Fundamental Issues and Foundational Premises", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 38(2), 119-140. doi: 10.1007/s11747-009-0176-7

Veissi, I.: 2017 "Influencer Marketing on Instagram", (Lisans Tezi, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki). https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1&isAllowed=y adresinden erişildi.

Vural, Z. B. A., ve Bat, M.: 2010 "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", **Journal of Yasar University**, 20(5), 3348-3382. https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19132/203023 adresinden erişildi.

Wakefield, K. L., ve Inman, J. J.: 2003 "Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income", **Journal of Retailing**, 79, 199-212. doi: 10.1016/j.jretai.2003.09.004

Wallsbeck, F. E., ve Johansson, U.: 2014 "Instagram Marketing: When Brands Want to Reach Generation Y with Their Communication", (Yüksek Lisans Tezi, Halmstad University, Halmstad). http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf adresinden erişildi.

Walther, J.: 2007 "Selective Self-Presentation in Computer-Mediated Communication: Hyperpersonal Dimensions of Technology, Language, and Cognition", **Computers in Human Behavior**, 23(5), 2538-2557. doi: 10.1016/j.chb.2006.05.002

Wasserman, T.: 2013 "So Your Ad Went Viral-Big Deal". 8 Mayıs 2023 tarihinde https://mashable.com/2013/12/12/so-your-ad-went-viral-big-deal adresinden erişildi.

Wathen, C. N., ve Burkell, J.: 2002 "Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web", **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, 53(2), 134-144. doi: 10.1002/asi.10016

Webster, D., Dunne, L., ve Hunter, R.: 2021 "Association Between Social Networks and Subjective Well-being in Adolescents: A Systematic Review", **Youth & Society**, 53(2), 175-210. https://doi.org/10.1177/0044118X20919589

Wei, M. L., Fischer, E., ve Main, K. J.: 2008 "An Examination of The Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing", **Journal of Public Policy & Marketing**, 27(1), 34-44. doi: 10.1509/jppm.27.1.34

Wei, P-S., ve Hsi-Peng L.: 2013 "An Examination of The Celebrity Endorsements and Online Customer Reviews Influence Female Consumers' Shopping Behavior", **Computers in Human Behavior**, 29, 193-201. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005.

Weijo, H., Hietanen, J., ve Mattila, P.: 2014 "New Insights into Online Consumption Communities and Netnography", **Journal of Business Research**, 67, 2072-2078. doi: 10.1016/j.jbusres.2014.04.015

Weinberg, T.: 2009 **The New Community Rules: Marketing on The Social Internet**, O'Reilly Free Online Edition. ISBN: 978-0-596-15681-7.

Weinberg, T.: 2012 **Social Media Marketing: Strategien Für Twitter, Facebook & Co**, Köln, O'Reilly.

Wertenbroch, K., ve Skiera, B.: 2002 "Measuring Consumers' Willingness to Pay at The Point of Purchase", **Journal of Marketing Research**, 39(2), 228-241. doi: 10.1509/jmkr.39.2.228.19086

Westbrook, R. A.: 1987 "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24(3), 258-270. https://doi.org/10.2307/3151636

"What Is A Macro Influencer Definition?": 2017 15 Nisan 2023 tarihinde http://mediakix.com/2017/08/what-is-amacro-influencer-definition/#gs.4O2vGSo adresinden erişildi.

"What Is Influencer Marketing?": 2017, 6 Aralık 16 Mayıs 2023 tarihinde https://www.huffingtonpost.com/global-yodel/what-is-influcnermarketing_b_10778128.html/ adresinden erişildi.

"What's Next For Influencer Marketing?": 2018 13 Mayıs 2023 tarihinde https://www.marketingprofs.com/articles/2018/40029/whats-next-for-influencer-marketing adresinden erişildi.

Wheeler, A.: 2018 **Designing Brand Identity: An Essential Guide for The Whole Branding Team**, New Jersey, John Wiley & Sons.

Wissman, B.: 2018 "Micro-Influencers: The Marketing Force of The Future?". 20 Mayıs 2023 tarihinde https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/micro-influencers-the-marketing-force-ofthe-future/#2462a30c6707 adresinden erişildi.

Wu, L., Xu, L., Zhu, D., ve Wang, X.: 2012 "Factors Affecting Consumer Willingness to Pay for Certified Traceable Food in Jiangsu Province of China", **Canadian Journal of Agricultural Economics/Revue Canadienne D'agroeconomie**, 60(3), 317-333. doi: 10.1111/j.1744-7976.2011.01236.x

Xiao, M., Wang, R., ve Chan-Olmsted, S.: 2018 "Factors Affecting YouTube Influencer Marketing Credibility: A Heuristic-Systematic Model", **Journal of Media Business Studies**, 15(3), 188-213. doi: 10.1080/16522354.2018.1501146

Yalvaç, H., ve Sop, S. A.: 2021 "Turizmde Satın Alma Karar Süreci: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Önerileri", **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 7(1), 81-107. https://www.academia.edu/50677748/Turizmde_Sat%C4%B1n_Alma_Karar_S%C3%BCreci_Bir_Literat%C3%BCr_%C4%B0ncelemesi_ve_Ara%C5%9Ft%C4%B1rma_%C3%96nerileri_The_Purchasing_Decision_Process_in_Tourism_A_Literature_Review_and_Research_Recommendations_ adresinden erişildi.

Yanar, K., ve Yılmaz, G.: 2017 "Sosyal Medyanın Satın Alma Öncesi ve Sonrası Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 1(2), 24-40. https://www.yepad.org/2017/cilt.1_sayi.2_makale03.pdf adresinden erişildi.

Yanıklar, C.: 2010 "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma", **Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1), 25-32. http://cujos.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/4342/59313 adresinden erişildi.

Yaşa Özeltürkay, E., Bozyiğit, S., ve Gülmez. M.: 2017 "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Satın Alma Davranışları: Keşifsel Bir Çalışma", **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 12(48), 175-198. doi: 10.14783/maruoneri.vi.331668

Yayla, H. M.: 2018 "Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Instagram Örneği", **Selçuk İletişim**, 11(1), 40-65. doi: 10.18094/josc.346756

Yaylagül, Ş.: 2017 "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", **Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(3), 219-235. doi: 10.30803/adusobed.349934

Yemez, İ.: 2016 "Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İibf'de Bir Uygulama", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17(2), 97-118. http://esjournal.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/28002/297336 adresinden erişildi.

Yeon, J., Park, I., ve Lee, D.: 2019 "What Creates Trust and Who Gets Loyalty in Social Commerce?", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, 138-144. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.05.009

Yıldız S. Y.: 2021 "Sosyal Medya Kullanıcılarının Satın Alma Tercihlerinde Influencer Pazarlamasının Etkisi", **Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi**, 4(3), 599-610. doi: 10.33712/mana.1022475

Yolcu, T., Ekici Gökdemir, S., Altunışık, R., ve Özkaynar, K.: 2017 "Online Mı? Offline Mı? Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi", **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13(13), 1027-1033. https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54601/744543 adresinden erişildi.

Yoldaş, A., ve Ergezer, Ç.: 2013 "Üniversitede Eğitim Görmekte Olan Öğrencilerin Reklamlara Karşı Tutum ve Davranışları Üzerine Kırgızistan'da Ampirik Bir Araştırma", **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(1), 280-297. https://dergipark.org.tr/tr/pub/niguiibfd/issue/19752/211426 adresinden erişildi.

Yoo, K., Gretzel, U., ve Zach, F.: 2011, 26-28 Ocak "Travel Opinion Leaders and Seekers", R. Law, M. Fuchs ve F. Ricci (Eds.), **Proceedings of Information and Communication Technologies in Tourism Conference**, 525-535, Innsbruck, Austria, Springer. doi: 10.1007/978-3-7091-0503-0_42

Zengin Demirbilek, E.: 2021 "Pazarlamanın Dijital Dönüşümü: Influencer Marketing Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma", (Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul). 15 Haziran 2023 tarihinde http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/TEZ/ET002869.pdf adresinden erişildi.

Zietek, N.: 2016 "Influencer Marketing - The Characteristics and Components of Fashion Influencer Marketing", (Yüksek Lisans Tezi, University of Boras The Swedish School of Textiles, Boras). http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:972106/FULLTEXT01.pdf adresinden erişildi.

Zineldin, M.: 2000 "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing", **Marketing Intelligence and Planning**, 18(1), 2-9. doi: 10.1108/02634500010308549

Zolkepli, I. A., Hasno, H., ve Kamarulzaman, Y.: 2015, 9-10 Temmuz "Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing", **Proceedings of The 2nd European Conference on Social Media School of Accounting and Administration of Porto (ISCAP)**, Portekiz. https://www.researchgate.net/publication/281567588_Technology-Push_and_Need-Pull_of_Online_Social_Network_Citizen_Engagement_on_Instagram_Crowdsourcing adresinden erişildi.

Zote, J.: 2023, 4 Mayıs "What Is Deinfluencing Trend and Why It's Important". 26 Haziran 2023 tarihinde https://influencermarketinghub.com/deinfluencing-trend/ adresinden erişildi.

Zümrüt, S.: 2016 "Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi – Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma", (Yüksek Lisans Tezi, T.C. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri). https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/108834/yokAcikBilim_10130255.pdf?sequence=-1&isAllowed=y adresinden erişildi.

"10 Influencer Marketing Strategies You Need To Know": 2018, 29 Ağustos 5 Nisan 2023 tarihinde https://www.smartinsights.com/online-pr/influencer-marketing/10-influencer-marketing/ adresinden erişildi.

"5 Characteristics of A Good Influencer": 11 Haziran 2023 tarihinde https://grin.co/blog/5-characteristics-of-a-good-influencer/ adresinden erişildi.

2022, Kasım