

# INFLUENCER PAZARLAMA VE TÜKETİCİLERİN INFLUENCER'LARA YÖNELİK TUTUMLARININ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ<sup>1</sup>

Dr. Cafer Şafak EYEL  
Bahçeşehir Üniversitesi, safakeyel@gmail.com

Beliz ŞEN  
Bahçeşehir Üniversitesi, belizsentv@gmail.com

## Özet

Son yıllarda sosyal medyanın gelişimine paralel olarak, tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip olan influencerlar ve bu doğrultuda influencer pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Influencerlık bir meslek olarak sürekli gelişim göstermekle birlikte, influencer pazarlama da sosyal medya pazarlaması çerçevesinde firmalar tarafından kullanılan bir pazarlama tekniği haline dönüşmeye başlamıştır. Bu çalışma kapsamında, influencer pazarlama kavramına değinilerek, tüketicilerin influencerlara yönelik tutumlarının tespit edilmesi ve bu tutumun tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma çerçevesinde araştırmacılar tarafından ilgili literatür taraması yapılarak, influencerlara yönelik tutumu belirlemek amacıyla 26 maddelik bir ölçek hazırlanmıştır. Bu doğrultuda, 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında, sosyal medyada aktif influencer takipçisi olan 2079 tüketici ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS-22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde elde edilen bulgulara göre, reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyetini pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği, ayrıca reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetine verilen yanıtların katılımcıların demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmakta olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması, Influencer, Influencer Pazarlama, Sosyal Medya Platformları.

## INFLUENCER MARKETING AND THE EFFECT OF CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS INFLUENCERS ON PURCHASING INTENTION

### Abstract

In recent years, influencers who have the potential to attract consumers' purchasing tendencies and influencer marketing concept have appeared in parallel with the development of social media. While influencership has continuously developed as an occupation, influencer marketing has also started to transform into a marketing technique used by companies within the scope of social media marketing. In this study, it was aimed to measure consumers' attitudes towards influencers and to investigate the effect of these attitudes on purchasing intention via mentioning about influencer marketing concept. Within the scope of the study, a scale consisting of 26 statements was prepared by the researchers in order to measure the attitude towards influencers via making related literature review. In this regard, a survey was conducted on 2079 influencer followers who are active in social media between 10<sup>th</sup> of December, 2019 and 30<sup>th</sup> of December, 2019. Gathered data was analysed via SPSS-22 program. According to the findings of research, it was determined that advertisement attitude and occupational income attitude have positive and significant

---

<sup>1</sup> Bu çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü yüksek lisans öğrencisi Beliz ŞEN tarafından Dr. Cafer Şafak EYEL danışmanlığında 2019-2020 akademik yılı güz döneminde hazırlanmış olan "Türkiye'de Influencer'lara Yönelik Tutumun Ölçülmesi" isimli yüksek lisans projesinden türetilmiştir.

effects on purchasing intention, and the responses given to advertisement attitude, occupational income attitude and purchasing intention differ significantly according to demographical features of participants.

**Key words:** Social Media, Social Media Marketing, Influencer, Influencer Marketing, Social Media Platforms.

## 1. GİRİŞ

Teknolojinin ve iletişim kaynaklarının gelişmesi ile hayatımıza yeni kavramlar ve yeni meslekler girmeye başlamıştır. Gelişim süreci ile internet, hayatımızın büyük bir bölümünü kaplamaya başlamış; alışveriş, iletişim, fikir paylaşımı, bankacılık sektörü gibi hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu gelişim sürecinin sonucunda hayatımıza “sosyal medya” ve “influencer” kavramları girmiştir. Bu kavramlar da dijital pazarlama kavramını doğurmuştur. Bu durumda da bir zamanlar tek yönlü gerçekleştirilen iletişim çift yönlü iletişime dönüşmüştür ve “tüketici” konumunda olan kullanıcılar artık “içerik üreticisi” olmuşlardır. Son dönemde teknolojideki hızlı gelişim ile birlikte pazarlama alanında da influencerların önemi artmış, markalar dijital pazarlamaya ağırlık vermeye ve gelişmeleri hızlı bir şekilde takip etmeye başlamıştır. Influencere olan talep arttıkça dijital pazarlamanın önemi artmış, bu konuda yapılan çalışmalar da artış göstermiştir.

Bu çalışma kapsamında amaç, Türkiye’de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlayan influencerlığa ilişkin olarak, influencer takipçilerinin tutumlarının ölçülmesi ve takipçilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi şeklinde belirlenmiştir. Influencerlık hem bir meslek olarak hem de literatürdeki yeri itibariyle oldukça yeni bir konu niteliğindedir. Bu nedenle, influencerlık ve takipçilerin veya diğer insanların influencerlara yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik bilimsel çalışma sayısı oldukça az düzeydedir. Bu çalışma çerçevesinde, influencer takipçilerinin influencerlara yönelik tutumlarının ölçülmesiyle hem literatüre bir katkı sağlanması hem de reel anlamda sektöre yönelik önemli bulgular sunulması öngörülmüştür.

## 2. INFLUENCER VE INFLUENCER PAZARLAMA

Bu bölümde influencer kavramı, influencer stratejileri, influencer pazarlama kavramı, işletmelerin influencer pazarlamayı tercih etme nedenleri ve tüketicilerin influencer pazarlama algıları hususunda literatür bilgileri sunulmuştur.

### 2.1. Influencer Kavramı

Günümüzde influencer, sosyal medya tarafından tanınan kişiler olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya üzerinden takip edilen kişilerin düzenli bir şekilde izlenmesi, paylaşımlarını takip edenler tarafından görüntülenebilmesi reklamcılık ve marka aşamalarında yeni faaliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni oluşumu takip edemeyen markalar ise çağın gerisinde kalarak genç bireyler tarafından kabullenme aşamasında daha zor ilerleme sağlamaktadır (Yaylagül, 2017: 223). Influencerlar, retorik yeteneğe sahip kullanıcılar olarak görülebilir. Bunun nedeni, tüketicilerin nabzına yakın olmaları ve yeterli sosyal medya dil becerisine sahip olmalarıdır. Influencerların izleyicileri kelimelerle ikna etmeleri, ilgi alanlarını ve değerlerini iyi bir düzeyde anlamaları oldukça önemlidir. Bu kişiler yalnızca tüketici ihtiyaç ve isteklerini anlamakla

kalmaz, aynı zamanda iletişimle beraber tüketicilerle yakınlaşabilir ve farklı konularla içerik sunarak tüketicilerle etkileşim sağlayabilir (Ge ve Gretzel, 2018: 1279).

Influencerlar; bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanallarının kullanımı yoluyla bir kitlenin tutumunu şekillendiren yeni bir tür bağımsız, üçüncü taraf destekçiyi temsil eder (Freberg vd., 2010: 3). Instagram, YouTube, Twitter ve Facebook gibi siteler aracılığıyla sosyal medya influencerları, marka bilinirliğini sağlamak amacıyla belirli markaları tanıtan içerikler oluştururlar. Sosyal medya influencerlarının başarısı, markalar için hayati önem taşır; bu nedenle, influencerların bir marka veya kuruluşla olan ilişkisini tanımlamak ve izlemek için bir teknoloji geliştirilmiştir. Bu teknoloji, bir blogdaki görüntüleme sayısını, bir blogun paylaşılma zamanlarını, beğenileri ve yorumları ile takipçileri izlemeye yaramaktadır. Tüm bu noktalar, bir sosyal medya influencerının başarısının önemli yönleridir (Freberg vd., 2010: 3).

Takipçi sayısı markalar tarafından önemli bir seçim kriteri olarak algılanıyor olsa da influencerın takipçilerini ürettiği içeriğe ne oranda dahil ettiği ve içerikle takipçi arasında yarattığı etkileşim de ana performans kriterlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Influencer'lar makro ve mikro olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Makro influencerlar, oldukça büyük bir takipçi sayısına sahiptirler ve bu kitlenin özellikleri ya da eğilimleri hakkında yeterli bilgiye sahip değildirlere (Mert, 2008: 1313). Bu influencerlar altı rakamdan daha fazla takipçiye sahiptirler ve Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal ağ platformlarında yer alırlar. Yayınlamış oldukları içeriklerle yüksek etkileşim elde ederler. Sosyal ağlar üzerinden yapmış oldukları tanıtımlar, milyonlarca kişiye ulaşılmasını sağlar. Bu nedenle makro influencerlar, markalar için en önemli ayırt edici özelliktir. Markaların, mesajlarını belirli bir kitleye yayabilme ve marka gücünü gösterebilme aşamalarında makro influencerları aracı yapmaları önemli bir avantajdır (Hatton, 2018). Mikro influencerlar, makro influencerlara göre daha az takipçi sayısına sahiptirler. Ancak kitle üzerindeki iletişim gücü daha fazladır. Bu kişiler, takipçilerin sosyal grafiğinde doğrudan etkiye sahiptir (Mert, 2008: 1313). Mikro influencerlarda takipçi sayısında resmi bir sınırlandırma olmamasına karşılık, 100.000 takipçi sayısının altında olanları kapsamaktadır. Mikro influencerları diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi, takipçileriyle yüksek etkileşim içerisinde olmasıdır. Buradan hareketle, takipçi sayısı ile etkileşim arasında bir ters orantı olduğu görülmektedir. Takipçi sayısının az olması, markaların da gerçek müşteriye ulaşma ihtimalini arttırmaktadır. Mikro influencerlar, takipçilerine benzer bir hayat yaşamaktadır. Bu kişileri takip eden bireyler ise, kendileri gibi alışveriş yaptığı, makyaj yaptığı, benzer markaları giyindikleri hissine kapılmaktadır.

Sosyal medyada influencerlar, markaların tüketicilerle daha doğrudan, organik olarak ve günlük yaşamlarına ölçeklendirilmesi için yeni bir kanal açmaktadır. Sosyal medya influencerları, markaları kişisel yaşamları boyunca tanıtarak ortalama tüketiciyle ilişkilendirilebilir hale getirmektedir. Ledbetter'e (2016) göre, bir taraf belirli eylemlerde bulunmak için bir başkasını etkilemeye çalıştığında, ilişkilerin gidişatını ve içeriğini değiştirebilecek dinamik bir süreç ortaya çıkmaktadır. Influencerlar gerçekten bir marka ve tüketici arasındaki nihai bağlantı görevini üstlenmektedir. Etkileme potansiyelleri ve tüketicilere karşı açıklıkları sayesinde, influencerlar yüksek sosyal nüfuz ve güvenilirliğe sahiptir (Glucksman, 2017: 79).

Markalar her zaman tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Bir markanın influencerlarla iş yapmasıyla tüketicilerle doğrudan ilişki kurulmaktadır. Böylelikle influencerlar marka sadakatinin oluşturulmasına yardımcı olur. Çevrimiçi sohbetle markanın tam bir kontrolü olmasa da tüketicinin yapmış olduğu iletişimle markanın aşılması sağlanır (Booth ve Matic, 2011: 3).

## 2.2. Influencer Stratejileri

Markalar, sosyal medyanın ortaya çıkması ile beraber pazarlama alanında yer alan influencer ile iş birliği içerisinde girmektedirler. Markaların temel amaçları, seçmiş oldukları influencer kanalıyla hedef tüketiciye ulaşma ve o influencerların imajı ile özdeşleşen kültürel anlamı kendi markalarına taşıma hedefini içermektedir. Burada yer alan en kritik nokta ise marka imajı ile iş birliği yapan influencerın imajı arasında uyumun sağlanmasıdır. Bu doğrultuda, çalışmanın bu kısmında temel influencer stratejileri olan marka elçiliği, ürün yerleştirme ve etkinlik yorumlarından bahsedilmiştir.

Marka elçileri, günümüzde modern kanaat önderleri olarak da gösterilebilir. Kanaat önderleri, grubun fikir açılarına göre iletişimi biçimlendiren bir kaynak olmaktadır. Kanaat önderi, o grubun iletişimindeki en önemli faktördür. Kanaat önderleri, her statüden kişiler olabilmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2010: 105). Meslek grubunun her tür statüsünde yer alabilen kanaat önderleri, iletişim araçlarını daha sık kullanırlar ve sağladıkları bilgileri çevresindekilerle daha etkili bir şekilde paylaşabilirler (Bektaş, 2000: 110). Sosyal medyada yer alan influencerlar da kanaat önderleri gibi sosyal medyayı aktif kullanan ve bilgilerini paylaşan kişilerdir. Influencerların sahip oldukları kitle açısından kanaat önderlerine benzemektedirler. Bu nedenle, günümüzdeki dijital ortamın kanaat önderleri olarak ifade edilebilen marka elçileri konumundaki influencerlar, marka veya ürünleri belirli bir kitleye sunarak bir bağ oluşturma, markayı takipçilerine ulaştırarak marka farkındalığını sağlama ve markanın yayılması noktasında önemli bir rol oynamaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1050). Sosyal medyanın günümüzde yaygın ve aktif olarak kullanılması ve bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğunu da gençlerin oluşturması, markaların oldukça ilgisini çekmektedir. Bu nedenle markalar, sosyal medyada kendilerini temsil edebilecek bir marka elçisi aracılığıyla hedef kitleye ulaşma, marka farkındalığı oluşturma ve markaya olan bağlılığı yaratma faaliyetlerini sağlamaktadır. Influencerlar profesyonel ya da gönüllü bir şekilde marka elçiliğini üstlenerek, markaları potansiyel tüketicilerle buluşturan en önemli kanallardan biri olma özelliğini taşımaktadır (Peltekoğlu ve Askeroğlu, 2019: 1053).

Ürün yerleştirme, özellikle sinema ya da televizyonda yer alan filmler, programlar ve dizilerde kullanılan, planlı bir şekilde göze çarpmayacak düzeyde izleyiciyi etkileme çabalarıdır. Markalar, dijital dünyada ürün yerleştirmeyi Instagram, YouTube, Facebook gibi sosyal ağlarda, bilgisayar oyunlarında, gazetelerin ya da dergilerin web sitelerinde kullanmaktadır (Öztürk ve Şener, 2018: 363). Dijital mecralarda yapılan ürün yerleştirme geleneksel ürün yerleştirmeden örnek alınarak yapılmaktadır. Örneğin; Instagram'da ürün yerleştirme faaliyetlerinde geleneksel aşamalardan da faydalanılmaktadır. Bunlar; ürün yerleştirmede görseldeki konum, kameranın açısı, görünürlük, ürün ile etkileşim, hikâye entegrasyonu şeklindedir. Dijital ortamlarda kullanıcıların aktif olması, ilgili olması, faaliyetlerin yüksek olması nedenleriyle ürün yerleştirmenin bu alanlarda çok daha etkili olacağı öngörülmektedir (Öztürk vd., 2016: 363). Ayrıca ürün yerleştirme ve

ürünün tüketiciye entegrasyon sürecinde kullanılan influencerlar da anlam transfer modeli olarak tanımlanır. Yani o ürünü tanıtan influencerın, markaya sahip olduğu kültürel etki bağlamında etkisi olur ve tüketiciye de markaya olan algısı doğrultusunda bu aktarımı sağlar.

Marka etkinliklerinin düzenlenmesiyle, marka ile ilgili bilgilerin yayılması sağlanmaktadır. Etkinlik yorumları, markaların kendi ürünlerini üçüncü bir ağızdan tüketicilere daha etkili olarak aktarabilme faaliyetlerinin farklı bir yoludur. Influencerlar, markaların etkinliklerine davet edilerek, marka bilinirliğinin ve markayla/ürünlerle ilgili bilgi dağarcığının arttırılmasına neden olurlar. Bu durumda, influencerların gündemine marka girerek, gönüllü şekilde içeriklerin üretilmesini sağlar. Influencerların içerik üretimi ile markalar, tüketicilere başarılı şekilde ulaşmış olur.

### **2.3. Influencer Pazarlama Kavramı**

Markaların pazarlama planlarında, büyük reklam kampanyalarına ve tüketici için en ikna edici satın alma argümanlarına öncelik verilerek, tüketicilerin güvendikleri ve inandıkları bir kaynaktan öneriler aldıkları gerçeği göz ardı edilerek, reklamlara oldukça fazla bir bütçe harcaması yapılmaktadır. Ancak birçok çalışma, insanların satın alma kararlarında geleneksel pazarlama yaklaşımlarına nazaran, en yakın çevrelerinden ve yaşam ortamlarından daha fazla etkilendiklerini ortaya koymaktadır (Kempe vd., 2003: 138). İnsanlar akranlarına güvenmektedir ve bu güveni satın alma faaliyetlerinde de uygulamaktadır (Zietek, 2016: 9). Bu doğrultuda, insanların Instagram gibi çevrimiçi sosyal ağlarda gittikçe daha fazla zaman geçirmelerinden dolayı, bu kişilerin takip etmiş oldukları influencerları bilgi ve öneri için güvenilir kaynaklar olarak görmeleri durumu ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sosyal medya araçlarının önemi giderek artmış ve orta düzeyde yer alan bir tüketicinin hayatındaki iletişim stratejilerindeki temel öğelerden biri haline gelmiştir. Influencer pazarlamanın önem kazanmasının temel nedenleri arasında içerik kalitesi, sayfa görüntüleme, arama motoru sıralaması gibi ölçümler yer almaktadır. Ayrıca buna ek olarak, katılım düzeyi faaliyet sıklığı pazar ya da toplumda önemli olmaktadır (Booth ve Matic, 2011: 3). Etkilenen taraftaki hedefler açısından sosyal medya influencerları, işletmenin ya da markanın itibarını arttırma, çevrimiçi faaliyetlerde müşteri bilincini arttırma, müşterilerin yorum ve geri bildirimlerini talep ederek ilişkilerin güçlendirilmesi için çalışırlar (Glucksman, 2017: 79). Influencer pazarlama, çevrimiçi bir sosyal ağda yer alan ve daha büyük bir kitleye etkisi olan influencerları hedefleyen bir pazarlama türüdür (Duan vd., 2008: 1007-1016). Böylelikle, çevrimiçi pazarlama yöntemleri söz konusu olduğunda pazarlamacılar için influencer pazarlama da yeni bir konu haline gelmiştir. 2000'li yılların başlarında influencer pazarlama terimi yükselme göstermiştir.

İnternet tabanlı teknolojilerin gelişmesi, sosyal ağlar ve çevrimiçi iletişim ağızdan ağıza pazarlamanın da dinamiklerini değiştirmiştir (Saltık-Yaman, 2018). Influencer pazarlama, bir anlamda ağızdan ağıza pazarlama gibi çalışmaktadır; ancak ağızdan ağıza pazarlama kontrol edilemez olmasına karşılık, influencer pazarlamada bu durum aynı şekilde olmamaktadır. Zira şirketler, o kişinin ve takipçi grubunun erişimine bağlı olarak influencer seçmektedir. Ayrıca hem mesaj hem de sunum şekli gerek influencer gerekse

de şirket tarafından anlaşmaya varılarak yürütülmektedir. Influencer pazarlamada liderler influencerlar olmaktadır. Influencerlar genellikle belirli bir mesajı yaymak için ödeme alsalar bile, insanların aradığı bir “fikir lideri” durumundadırlar (Nora, 2017: 4). Influencerların fikirlerinin önemsenmesi doğrultusunda, çevrelerinde yer alan bireyler satın alma sürecinde bu influencerlardan etkilenmektedir. Bu nedenle, influencerların takipçilerinin fazla olması, fikirlerinin öneminin de bir o kadar büyük olduğunu göstermektedir (Sabuncuoğlu ve Göker, 2014: 4-5). Influencer pazarlama, ucuz bir pazarlama stratejisi olabilirken, doğrudan belirli bir hedef gruba ulaşma fırsatı da sunmaktadır.

Ekonomik açıdan influencer pazarlama, bir influencer pazarlama firması olan “Creatorden” firmasının yapmış olduğu araştırmaya göre; dünya genelinde 2016’da 1,1 milyar dolarlık bir hacme sahipken, 2017 yılında 1,5 milyar dolarlık harcama hacmine ulaşmıştır. Türkiye’de ise bu pazar büyüklüğü 30 milyon TL’dir. Sosyal medyada influencer pazarlamanın kullanım alanları incelendiğinde; %19 güzellik ve makyaj, %18 moda, %13 seyahat, %12 yaşam ve yemek kategorileri ön planda bulunmaktadır. Bu araştırma kapsamında, markaların %9’u bir yıl içerisinde influencer pazarlama için 100.000 TL’den daha fazla bütçe kullanmıştır (Influencer Marketing, 2017’den aktaran; Mert, 2018: 1315).

Influencer pazarlamaya yönelik yapılan başka bir araştırmaya göre, influencer pazarlamanın önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin bir çalışmada, katılımcıların %40’ının Instagram, Twitter veya YouTube’da bir influencer tarafından kullanıldığını gördükten sonra o ürünü satın aldıkları belirtilmiştir. Aynı araştırmada Twitter kullanıcılarının, ürünle ilgili hem marka hem de influencer tweetlerine maruz kaldıklarında, satın alma niyetlerinde 5,2 kat artış olduğu görülmüştür (Gretzel, 2018: 150).

Influencer pazarlama, sosyal medyada önemli bir paradigmadır. Palmer vd. (2014) sosyal medyada pazarlamanın istikrar sağlayıcı bir gücü (yani firmanın ürün ve hizmetlere ilişkin bütünleşik karar modeli) bulunduğunu savunmaktadır. Diğer bir deyişle, tüketiciler giderek artan bir şekilde pazarlama rollerini üstlendiklerinden, pazarlama stratejileri artık firmalar tarafından kontrol edilmemektedir. Bu değişiklik nedeniyle sosyal medyadaki firma-tüketici ilişkileri, geleneksel olarak tanımlanmış firma-tüketici ilişkisinin ötesine geçmektedir (Palmer vd., 2014). Bu bağlamda, sosyal medyadaki influencerlar, şirketler ve genel tüketiciler arasında giderek artan bir şekilde gri bir bölgeyi işgal ederek, değer yaratma faaliyetlerinde özel bir rol üstlenmektedir (Ge ve Gretzel, 2018: 1278). Nitekim influencer pazarlamanın tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşime geçmek için markalar tarafında etkili bir yol olduğu sonucunu kabul etmektedirler.

#### **2.4. İşletmelerin Influencer Pazarlamayı Tercih Etme Nedenleri**

Tüketicilerin reklamlara olan ilgilerinin azalması nedeniyle markalar farklı reklam araçları bulma yoluna gitmişlerdir. Influencerlar, halktan biri olmalarına karşılık hem tüketicilerle hem de markalarla çalışmaktadırlar. Influencerların halktan biri olmalarının yanı sıra akran tavsiyelerine yakın olmaları, takipçileriyle diyalog kurmaları, güven olgusunu sağlamaktadır. Influencer pazarlamanın markalar tarafından

kullanılmasının en önemli olgusu, güvendir. Günümüzde tüketicilerin, geleneksel reklamlara olan güvenlerinde azalma meydana gelmiştir. Markalar anlaşmış oldukları influencerın hazırladığı içeriklerle hedef kitleye ulaşabilmektedir. Böylelikle tüketiciler, güven duygusu sağladıkları influencerdan marka hakkında pozitif yönlü bilgi sağlayabilmektedir. Zira takipçilerin güven duygusu oluşturduğu kişilerden tavsiye almaları ve bunu faaliyete geçirmeleri daha kolay olmaktadır. Nitekim diğer şekilde markaların hedef kitleyle temas sağlamaları ve iletişimde kalmaları daha zor olacaktır (Hall, 2016).

Markalar kendi imajlarına uygun influencerı bulup hem hedef kitleye ulaşmayı hem de hedef kitle üzerindeki etkilerinin artmasını istemektedir. Markalar açısından influencerlara ulaşmak ve o influencerın kitlesine ulaşabilmek oldukça önemli bir adımdır. Markalar influencerlarla çeşitli reklamlar üretmektedir. Ancak bu reklamların, direkt olarak tüketicilerin önlerine sunulmaması gerekmektedir. Nitekim influencerların bu reklamları kendi paylaşımlarının içerisine sezdirmeden koymaları önem arz etmektedir. Örneğin bir parfüm reklamı ile anlaşılan influencerın, “*Ben günlük hayatımda bu parfümü kullanırım*” diyerek parfümü kameraya doğru tutmaktan kaçınması gereklidir. Parfüm şişesinin de görünecek bir şekilde yer aldığı bir fotoğraf çekerek ve pozitif bir mesaj ile paylaşarak, normal bir fotoğrafımsı gibi yayınlaması gerekir. Ancak “*o parfümü kullanın*” diye fotoğraf paylaşırsa, bu tür reklamlardan insanlar rahatsızlık duyabilmektedir.

Markaların influencerlara yapmış olduğu ödemeler, geleneksel reklam araçlarına göre daha uygun olmaktadır. Tomoson şirketinin 2015 yılında pazarlamacılarla yapmış olduğu araştırmaya göre, influencer pazarlamanın en uygun maliyetli online müşteri kazanım kanalı olduğu belirlenmiştir. Buna göre, en uygun maliyetli online kazanım yöntemi %22 oranıyla influencer pazarlama ve e-posta pazarlama olmuştur (Izea, 2017: 3).

Markalar günümüzde ünlü kişilerden daha ziyade influencerlara yönelmektedir. Bu durum, tüketicilerin üçüncü taraflara olan güveninden kaynaklanmaktadır. Zira tüketiciler işletmelere değil; güvendikleri, tanıdıkları ve bildikleri kişilerin tavsiyelerine daha çok inanmaktadır. Influencerlar bu noktada markayı belirli tüketicilere bağlayan bir arkadaş görevini üstlenir. Influencerlar yalnızca takipçilerini etkilemez, takipçilerin de takipçilerini etkileyerek markayı duyururlar. Influencerlar takipçileri markanın web sitesine çeker, sosyal medyada markanın görünürlüğünü artırır ve tecrübeleriyle önerilerini aktararak satın alma olasılığını artırır.

Markaların kendi hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için, bu amaca uyum sağlayan influencerları tanımaları gerekmektedir. İstenilen şekilde bir pazarlamanın uygulanabilmesi için, amaçladıkları influencer kitlesinin yapısını anlamaları gereklidir. Influencerlar markaların taleplerine göre faaliyetleri kendi kitlelerine yaymakta ve o kitlelerin de kendi çevrelerinde bu faaliyetleri paylaşmasına olanak tanımaktadır. Balıkçı etkisi adı verilen bu model, ilk olarak elde etmeye çalıştığı balığı tanımlamayı, sonrasında sudaki doğru noktayı seçmeyi ve en son olarak en iyi etki alanına sahip yere savurmayı ifade etmektedir. Bu model, potansiyel influencerları ve onların kitlelerini tanımlamaya yardımcı olmayı sağlamaktadır (Saltık-Yaman, 2018: 272).

## 2.5. Tüketicilerin Influencer Pazarlama Algıları

Bu bölümde, influencer pazarlamaya yönelik tüketicilerin algılarıyla ilgili olarak ileti güvenilirliği, marka tutumu ve satın alma niyetinden bahsedilmiştir.

İleti güvenilirliği, bir reklamda belirtilen ifade gibi, iletinin kendisinin ne kadar güvenilir olduğuna odaklanır. Appelman ve Sundar'a (2016) göre ileti güvenilirliği, bireyin iletişim içeriğinin doğruluğu hakkındaki kararıdır. Örneğin, Instagram üzerinde influencer pazarlamanın bir reklam biçimi olduğu temel alındığında, böyle bir yayında yapılan ifadenin güvenilirliğini dahil etmek önemlidir. Sosyal medyada belirli bir hedef kitleye iletilmesi gereken reklamda yer alacak olan influencerın, o kitle nezdinde itibarının ve güveninin olması gerekmektedir. Bu kitlenin gözünde "dürüst", "doğrucu", "dobra" gibi farklı sıfatlarla ifade edilen influencerların ilettikleri mesajlar, içselleştirme davranışıyla kitlenin fikirlerini, düşüncelerini ve inançlarını etkileyecektir (Can ve Koz, 2018: 449). Influencerın hedef kitlenin gözünde bu şekilde bir itibara sahip olması, reklamını yaptığı ürünün de aynı özellikleri taşıyor olduğu fikrine neden olmaktadır. Diğer bir şekilde influencerın kitlenin gözünde taşımış olduğu özellikler, reklam yaptığı ürüne de yansıtılmaktadır. Bu nedenle, reklamın başarılı bir şekilde sonuçlanabilmesi için hedef kitlenin onayladığı bir influencerın konuşma biçimi, davranış şekli, siyasi görüşü, din, dil, yaşam tarzı gibi birçok farklı açıdan benzerlik sağlaması gerekmektedir.

Marka tutumu, markaya karşı genel eğilim olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler için özellikle influencerla çalışırken markaya yönelik pozitif tutum sağlamak oldukça önemlidir. Geçmişte yapılan araştırmalar, seçilen bir influencerın markanın nasıl görüldüğü ya da insanların markaya karşı olan tutumu üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir (Amos vd., 2008: 213). Burada influencerın sahip olduğu nitelikler güvenilirlikle bağlantılı olduğu için, mikro influencerların marka tutumunu pozitif şekilde etkileyebileceği beklenmektedir. Buradan elde edilecek olan sonuçlarla, markalar açısından hangi makro influencerın ya da mikro influencerın tüketici tepkilerini daha olumlu etkilediği konusunda bilgi elde edilebilmesi de mümkündür. Böylelikle, pazarlamacıların kampanyaları için etkili bir influencer seçilmesine ilişkin kararlarında da yardımcı olunacaktır.

Satın alma niyeti kavramı, insanların yakın gelecekte reklamı yapılan ürünü satın alma isteklerini ya da düşüncelerini kapsar. Kuo vd. (2009) satın alma niyetini, bireyin bir markanın ürünü satın alması için oluşturulan bilinçli plan neticesinde o ürünü satın almaya yönelmesi olarak tanımlamıştır. Bireylerin gelecekte sunulacak olan bir ürünü satın alma niyetini ölçmek, markalar için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre, influencerların bu konuda büyük bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir ve bu nedenle, influencerların tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmiştir (Nora, 2017: 5).

## 3. METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evreniyle örnekleme, veri toplama aracı, verilerin analizi, veri toplama aracının geçerliliği ve güvenilirliği ile araştırma modeli ve hipotezler hususunda bilgiler sunulmuştur.



### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Instagram kullanıcısı olan ve Instagram üzerinde en az bir influencerı takip eden kişiler oluşturmaktadır. Örneklem olarak influencerlığı bir meslek olarak icra etmekte olan Beliz Şen'in takipçileri seçilmiş ve Beliz Şen'in Instagram hesabında, Google Forms bağlantılı bir anket formu uygulanmıştır. 149 binin üzerinde takipçisi bulunan Şen'in hesabı üzerinden 2079 kişi anket formunu doldurmuştur. Anket uygulaması 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre, cinsiyet açısından katılımcıların 2038'i (%98,0) kadın, 41'i (%2,0) erkektir. Medeni duruma göre, 1748 kişi (%84,0) bekar, 307 kişi (%14,8) evli, 24 kişi (%1,2) boşanmış/duldur. Eğitim durumu bakımından, 563 kişi (%27,1) lise mezunu, 129 kişi (%6,2) yüksek okul mezunu, 1139 kişi (%54,8) üniversite mezunu, 57 kişi (%2,7) mesleki eğitim mezunu olup, 191 kişinin (%9,2) eğitimi yoktur. Yaş grubu açısından 236 kişi (%11,4) 13-17 yaş aralığında, 1201 kişi (%57,8) 18-24 yaş aralığında, 569 kişi (%27,3) 25-34 yaş aralığında, 63 kişi (%3,0) 35-44 yaş aralığında, 10 kişi (%0,5) 45 ve üzeri yaş aralığındadır. Çalışma durumuna göre, 543 kişi (%26,1) çalışmaktadır, 308 kişi (%14,8) işsizdir, 1137 kişi (%54,7) öğrencidir, 91 kişi (%4,4) ev hanımıdır.

### 3.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu kısımda araştırma kapsamında kullanılan veri toplama aracı ile verilerin analiz tekniklerine değinilmiş, ayrıca veri toplama aracının geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir.

Araştırma çerçevesinde, influencerların takipçilerinden veri toplamak üzere nicel bir veri toplama aracı olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma kapsamında influencer takipçilerine en doğru soruları sorabilmek üzere geniş bir literatür taraması yapılmış ve hem literatür bilgileri hem de araştırmacıların kendi tecrübeleri doğrultusunda, 26 maddeden meydana gelen ve 5'li Likert Sistemi ile ölçülen bir ölçek oluşturulmuştur. 13, 14, 15, 16 ve 24. ifadeler olumsuzluk belirtmekte olup, bu ifadelere verilen yanıtlar analiz sürecinde tersine (olumluya) çevrilmiştir. Ayrıca anket formunda katılımcılara, demografik özelliklerini (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş grubu ve çalışma durumu) belirlemeye yönelik olarak beş soru sorulmuştur. Anket formu aracılığıyla elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 22.0 istatistiksel analiz programı kullanılmıştır.

Tablo 1'de katılımcılar üzerinde uygulanmış olan 26 maddelik ölçekte yer alan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Buna göre, katılımcıların en yüksek yanıtları vermiş oldukları ifadeler  $X=4,6436$  ortalamayla "I22: *Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır.*" ifadesi,  $X=4,3078$  ortalamayla "I12: *Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.*" ifadesi ve  $X=4,3050$  ortalamayla "I19: *En çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Instagram'dır.*" ifadesidir. En düşük yanıtlar ise;  $X=1,6946$  ortalamayla "I6: *Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.*";  $X=1,7691$  ortalamayla "I11: *Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır.*" ve  $X=1,8105$  ortalamayla "I15RS: *Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar.*" ifadelerine verilmiştir.

**Tablo 1. Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Kod	İfade	N	Min.	Maks.	Ort.	SS
I22	Takip ettiğim influencerlardan beklentim dürüst olmalarıdır.	2079	1,00	5,00	4,6436	0,60512
I12	Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin paylaştığı içeriklerdir.	2079	1,00	5,00	4,3078	0,77899
I19	En çok vakit geçirdiğim sosyal medya platformu Instagram'dır.	2079	1,00	5,00	4,3050	0,93963
I1	Influencer ne demek biliyorum	2079	1,00	5,00	4,0928	0,98816
I23	Takip ettiğim influencer beklentimi karşılamazsa onu hemen takipten çıkarırım.	2079	1,00	5,00	3,8576	1,05705
I8	Benim için marka önemlidir.	2079	1,00	5,00	3,6166	1,04459
I20	Vaktimin çoğunu sosyal medyada geçiririm.	2079	1,00	5,00	3,4377	1,21184
I25	Takip ettiğim influencerlar sadece ilgilendiğim kategoride paylaşım yapanlardır.	2079	1,00	5,00	3,4291	1,16355
I9	Benim için influencerların önerileri, tv reklamlarından daha etkilidir.	2079	1,00	5,00	3,4084	1,11648
I17	Bir ürünü satın alırken influencerların düşüncelerini önemserim.	2079	1,00	5,00	3,4084	0,96729
I2	Influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.	2079	1,00	5,00	3,4002	1,08073
I24RS	Influencerların kazandıkları parayı haksız bulurum.	2079	1,00	5,00	3,3319	1,06366
I10	Influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.	2079	1,00	5,00	3,1785	1,05863
I21	En çok tercih ettiğim sosyal medya platformu Youtube'dur.	2079	1,00	5,00	3,0356	1,11585
I5	Influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.	2079	1,00	5,00	3,0308	0,87033
I3	Influencarlara güvenirim.	2079	1,00	5,00	2,9490	0,84922
I18	Influencerları paylaştığı içerikler için değil, yaşadıkları hayatı görmek için takip ediyorum.	2079	1,00	5,00	2,9202	1,13538
I26	Influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez.	2079	1,00	5,00	2,8519	1,09342
I4	İçeriklerine güvenmediğim influencerı sadece merak ettiğim için takip etmeye devam ederim.	2079	1,00	5,00	2,5421	1,27727
I16RS	Son dönemde influencerlar'a olan güven azaldı.	2079	1,00	5,00	2,3372	1,05449
I13RS	Influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	2079	1,00	5,00	2,2304	1,03375
I7	Benim için markadan ziyade influencerın önerisi önemlidir.	2079	1,00	5,00	2,2179	1,09911
I14RS	Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım.	2079	1,00	5,00	2,1395	1,09982
I15RS	Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar.	2079	1,00	5,00	1,8105	0,88766
I11	Birini takip ederken benim için önemli olan o kişinin takipçi sayısıdır.	2079	1,00	5,00	1,7691	0,88544

16	Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.	2079	1,00	5,00	1,6946	0,85892
----	--	------	------	------	--------	---------

Tablo 2’de takipçilerin influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek üzere anket formunda kullanılmış olan 26 maddelik ölçek için gerçekleştirilmiş olan geçerlilik ve güvenilirlik analizi bulguları yansıtılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere, KMO değeri 0,869 olarak çıkmış olup, bu durum örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması hususunda uygun olduğunu; Bartlett Küresellik Testi’nin sigma değerinin 0,000 olması ise ölçek üzerinde faktör analizi uygulanmasının uygun olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, tabloda görülebildiği üzere; en uygun faktör bulgularına ulaşabilmek için sırasıyla I21, I8, I22, I12, I11, I1, I3, I19, I20, I4, I18, I23 ve I25 kodlu ifadeler analiz sürecinden çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 13 ifadeden ve üç faktörden oluşan bir yapı elde edilmiştir. Elde edilen faktörler sırasıyla “reklam tutumu”, “satın alma niyeti” ve “mesleki kazanç tutumu” şeklinde isimlendirilmiştir. Tabloya göre, ölçeğin toplam açıklanan varyansı %56,155’tir. Bu varyansın %19,19’u reklam tutumu faktöründe, %19,11’i satın alma niyeti faktöründe, %17,86’sı mesleki kazanç tutumu faktöründe açıklanmaktadır. Ayrıca ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,837 ile oldukça yüksektir. Reklam tutumu faktörünün güvenilirliği 0,752 ve satın alma niyeti faktörünün güvenilirliği 0,745 ile yüksek düzeyde, mesleki kazanç tutumu faktörünün güvenilirliği 0,643 ile orta düzeydedir.

**Tablo 2. Influencarlara Yönelik Tutum Ölçeği İçin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Bulguları**

Kod	İfade	Reklam Tutumu	Satın Alma Niyeti	Mesleki Kazanç Tutumu	Güvenilirlik	Ölçek
I15	Keşke influencerlar reklamları daha doğal şekilde yapsalar.	0,744			0,752	0,837
I14	Göze batan reklamlar yüzünden influencerlardan soğurum ve takibi bırakırım.	0,741				
I16	Son dönemde influencerlar’a olan güven azaldı.	0,685				
I13	Influencerların reklamları para için yaptığını düşünüyorum.	0,590				
I26	Influencerların yaptığı reklamlar beni rahatsız etmez.	0,509				
I5	Influencerların paylaştığı ürünleri satın alırım.		0,707		0,745	
I7	Benim için markadan ziyade influencerın önerisi önemlidir.		0,702			
I17	Bir ürünü satın alırken influencerların düşüncelerini önemserim.		0,685			
I9	Benim için influencerların önerileri, TV reklamlarından daha etkilidir.		0,683			
I6	Influencerların paylaştığı ürünleri sorgulamadan satın alırım.		0,595		0,643	
I24	Influencerların kazandıkları parayı haksız bulurum.			0,810		

I10	Influencerların reklam anlaşmalarından kazandığı parayı haklı bulurum.			0,779	
I2	Influencerlığın bir meslek olduğunu düşünüyorum.			0,703	
Açıklanan Varyans		19,19%	19,11%	17,86%	Toplam %56,155
KMO: 0,869; Ki-Kare: 7712,707; sd: 78; Sig.: 0,000					

Tablo 3'te, ölçek üzerinde gerçekleştirilen geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan faktörlere ilişkin tanımlayıcı bulgulara yer verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere; reklam tutumu faktörünün ortalaması  $X=2,2739$  ile düşük düzeyde, satın alma niyeti faktörünün ortalaması  $X=2,7520$  ile ortalamanın altında, mesleki kazanç tutumunun ortalaması  $X=3,3035$  ile ortalamanın üzerinde çıkmıştır. Bu bulgulara göre, katılımcıların reklama yönelik tutumlarının olumsuz olduğu, satın alma niyetlerinin ortalamanın altında olduğu, mesleki kazançla yönelik tutumlarının ise ortalamanın üzerinde ve pozitif yönlü olduğu söylenebilir.

**Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular**

Değişken	Sayı	Min.	Maks.	Ort.	SS
Reklam	2079	1,00	5,00	2,2739	0,73484
Satın Alma	2079	1,00	5,00	2,7520	0,69519
Mesleki Kazanç	2079	1,00	5,00	3,3035	0,87862

### 3.3. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonrasında Şekil 1'de görülen araştırma modeli meydana getirilmiştir. Modele göre satın alma niyeti bağımlı değişken, reklam tutumu ve mesleki kazanç tutumu bağımsız değişkenler, demografik özellikler ise kontrol değişkenleridir. Bu doğrultuda, araştırmanın hipotezleri de şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.

H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>a</sub>: Reklam tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>b</sub>: Reklam tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>c</sub>: Reklam tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>d</sub>: Reklam tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H3<sub>e</sub>: Reklam tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>a</sub>: Mesleki kazanç tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>b</sub>: Mesleki kazanç tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>c</sub>: Mesleki kazanç tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>d</sub>: Mesleki kazanç tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H4<sub>e</sub>: Mesleki kazanç tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

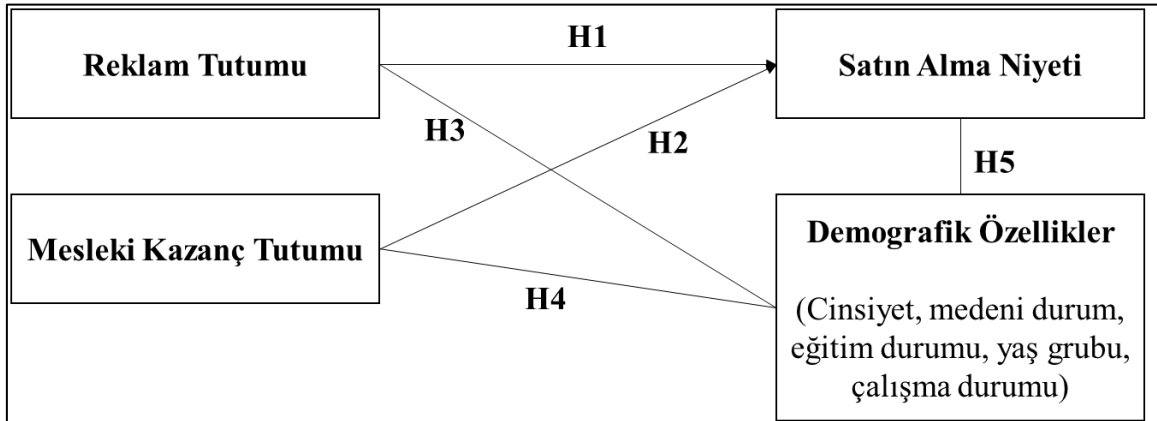
H5<sub>a</sub>: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>b</sub>: Satın alma niyeti, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>c</sub>: Satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>d</sub>: Satın alma niyeti, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

H5<sub>e</sub>: Satın alma niyeti, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.



**Şekil 1. Araştırma Modeli**

#### **4. BULGULAR**

Bu bölümde, araştırma çerçevesinde oluşturulan hipotezlerin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

“H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ve “H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” hipotezlerini test etmek üzere çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin bulgular

Tablo 4’te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, F-değeri ve modelin sigma değeri anlamlı çıkmıştır (F=328,055; p=0,000). Ayrıca, tabloda görüldüğü üzere, düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre, bağımsız değişkenler olan reklam tutumu ve mesleki kazanç tutumu, bağımlı değişken olan satın alma niyetinin %23,9’unu açıklamaktadır. Tabloda yansıtılmış olduğu üzere, mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ( $\beta=0,321$ ; p=0,000); ayrıca reklam tutumunun satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı ( $\beta=0,247$ ; p=0,000) etkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, “H1: Reklam tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” ve “H2: Mesleki kazanç tutumu, satın alma niyetini anlamlı olarak etkiler.” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 4. Reklam Tutumu ve Mesleki Kazanç Tutumunun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Bulguları**

Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti	Beta	t- değeri	Sig.	Düz. R <sup>2</sup>	F- değeri	Model Sig.
Sabit		24,983	0,000	23,90%	328,055	0,000
Reklam Tutumu	0,247	11,332	0,000			
Mesleki Kazanç Tutumu	0,321	14,706	0,000			

“H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.”; “H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezlerini test etmek üzere farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, iki gruba sahip cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T Testi’nden, ikiden fazla gruba sahip olan medeni durum, eğitim durumu, yaş grubu ve çalışma durumu değişkenleri için ANOVA Testi ile post hoc testlerinden faydalanılmıştır.

Tablo 5’te cinsiyete göre yapılmış olan Bağımsız Örneklem T Testi sonuçları görülmektedir. Buna göre, satın alma niyeti faktöründe (t=-2,218; p=0,027) ve mesleki kazanç tutumu faktöründe (t=-3,581; p=0,000) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Reklam tutumu faktöründe ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir (t=-2,358; p=0,078). Tablo 5’te görüldüğü üzere, satın alma niyeti faktörü için erkek (X=2,9902) katılımcılar, kadın (X=2,7472) katılımcılara kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Ayrıca mesleki kazanç tutumu faktörü için de yine erkek (X=3,7886) katılımcılar, kadın (X=3,2938) katılımcılara kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Bu doğrultuda, “H3a: Reklam tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi reddedilmiş; “H4a: Mesleki kazanç tutumu, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5a: Satın alma niyeti, cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri ise kabul edilmiştir.

**Tablo 5. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları**

	Cinsiyet	Sayı	Ort.	SS	t-değeri	sd	Sig.
Reklam Tutumu	Kadın	2038	2,2685	,72888	-2,358	2077	,078
	Erkek	41	2,5415	,96046			

<b>Satın Alma Niyeti</b>	Kadın	2038	2,7472	,69373	-2,218	2077	<b>,027</b>
	Erkek	41	2,9902	,73478			
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Kadın	2038	3,2938	,87478	-3,581	2077	<b>,000</b>
	Erkek	41	3,7886	,94209			

Tablo 6’da medeni duruma göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, sadece satın alma niyeti faktöründe ( $F=8,292$ ;  $p=0,000$ ) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi ( $Levene=2,114$ ;  $p=0,121$ ) neticesinde Tukey post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre, bekar katılımcıların ( $X=2,7729$ ) evli katılımcılara ( $X=2,6143$ ) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre, “*H5b: Satın alma niyeti, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezi kabul edilmiş; “*H3b: Reklam tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” ve “*H4b: Mesleki kazanç tutumu, medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.*” hipotezleri ise reddedilmiştir.

**Tablo 6. Medeni Duruma Göre ANOVA Testi Bulguları**

<b>Medeni Durum</b>		<b>Kareler Toplamı</b>	<b>sd</b>	<b>Ort. Karesi</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>	<b>Anlamlı Fark</b>
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	1,839	2	,919	1,704	,182	
	Gruplar içi	1120,253	2076	,540			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	7,959	2	3,980	8,292	<b>,000</b>	1-2,
	Gruplar içi	996,330	2076	,480			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Gruplar arası	1,718	2	,859	1,113	,329	
	Gruplar içi	1602,433	2076	,772			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 7’de eğitim durumuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, reklam tutumu faktöründe ( $F=8,142$ ;  $p=0,000$ ) ve satın alma niyeti faktöründe ( $F=4,678$ ;  $p=0,001$ ) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde reklam tutumu için ( $Levene=2,447$ ;  $p=0,044$ ) ve satın alma niyeti için ( $Levene=4,906$ ;  $p=0,001$ ) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre:

- Mezuniyeti olmayan katılımcıların ( $X=2,4995$ ), lise mezunlarına ( $X=2,3275$ ), yüksek okul mezunlarına ( $X=2,1891$ ) ve üniversite mezunlarına ( $X=2,2130$ ) kıyasla; ayrıca lise mezunlarının da ( $X=2,3275$ ) yüksek okul mezunlarına ( $X=2,1891$ ) kıyasla reklam tutumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.
- Lise mezunları ( $X=2,8188$ ) ile mezuniyeti olmayanların ( $X=2,8848$ ), üniversite mezunlarına ( $X=2,7031$ ) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bu doğrultuda, “H3c: Reklam tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5c: Satın alma niyeti, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiş; “H4c: Mesleki kazanç tutumu, eğitim durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi ise reddedilmiştir.

**Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Eğitim Durumu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	17,347	4	4,337	8,142	<b>,000</b>	5-1, 5-2, 5-3, 1-2
	Gruplar içi	1104,745	2074	,533			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	8,980	4	2,245	4,678	<b>,001</b>	1-3, 5-3
	Gruplar içi	995,309	2074	,480			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Gruplar arası	6,762	4	1,691	2,195	,067	
	Gruplar içi	1597,389	2074	,770			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 8’de yaş grubuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, reklam tutumu faktöründe ( $F=16,973$ ;  $p=0,000$ ); satın alma niyeti faktöründe ( $F=10,216$ ;  $p=0,001$ ) ve mesleki kazanç tutumu faktöründe ( $F=4,882$ ;  $p=0,001$ ) anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Anlamlı farklılıkların nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde reklam tutumu için (Levene=1,471;  $p=0,208$ ) şeklinde saptandığından Tukey post hoc testi; satın alma niyeti için (Levene=4,106;  $p=0,003$ ) ve mesleki kazanç tutumu için (Levene=3,164;  $p=0,013$ ) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testleri kullanılmıştır. Buna göre:

- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=2,5949$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,2355$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,1888$ ) kıyasla; ayrıca 35-44 yaş aralığındakilerin ( $X=2,4984$ ) 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,2355$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,1888$ ) kıyasla reklam tutumu faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.
- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=2,9449$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=2,7729$ ), 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,6327$ ) ve 35-44 yaş aralığındakilere ( $X=2,6508$ ) kıyasla; ayrıca 18-24 yaş aralığındakilerin de ( $X=2,7729$ ) 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=2,6327$ ) kıyasla satın alma niyeti faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.
- 13-17 yaş aralığındakilerin ( $X=3,4859$ ), 18-24 yaş aralığındakilere ( $X=3,2651$ ) ve 25-34 yaş aralığındakilere ( $X=3,2853$ ) kıyasla mesleki kazanç tutumu faktörüne daha yüksek yanıtlar verdikleri tespit edilmiştir.



Elde edilen bu bulgular doğrultusunda, “H3d: Reklam tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.”; “H4d: Mesleki kazanç tutumu, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H5d: Satın alma niyeti, yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 8. Yaş Grubuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Yaş Grubu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	35,567	4	8,892	16,973	,000	1-2, 1-3, 4-2, 4-3
	Gruplar içi	1086,525	2074	,524			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	19,405	4	4,851	10,216	,000	1-2, 1-3, 1-4, 2-3
	Gruplar içi	984,884	2074	,475			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç tutumu</b>	Gruplar arası	14,962	4	3,741	4,882	,001	1-2, 1-3
	Gruplar içi	1589,189	2074	,766			
	Toplam	1604,151	2078				

Tablo 9’da çalışma durumuna göre yapılmış olan ANOVA Testi sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre, sadece satın alma niyeti faktöründe (F=7,111; p=0,000) anlamlı farklılığa rastlanmıştır. Anlamlı farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için yapılan Levene homojenlik testi neticesinde satın alma niyeti için (Levene=7,007; p=0,000) şeklinde saptandığından Tamhane’s T2 post hoc testi kullanılmıştır. Buna göre, öğrencilerin (X=2,8002), işsizlere (X=2,6643) ve ev hanımlarına (X=2,5143) kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, “H5e: Satın alma niyeti, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezi kabul edilmiş; “H3e: Reklam tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ve “H4e: Mesleki kazanç tutumu, çalışma durumuna göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” hipotezleri ise reddedilmiştir.

**Tablo 9. Çalışma Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları**

Çalışma Durumu		Kareler Toplamı	sd	Ort. Karesi	F	Sig.	Anlamlı Fark
<b>Reklam Tutumu</b>	Gruplar arası	2,167	3	,722	1,338	,260	
	Gruplar içi	1119,925	2075	,540			
	Toplam	1122,092	2078				
<b>Satın Alma Niyeti</b>	Gruplar arası	10,220	3	3,407	7,111	<b>,000</b>	3-2, 3-4

	Gruplar içi	994,069	2075	,479			
	Toplam	1004,289	2078				
<b>Mesleki Kazanç Tutumu</b>	Gruplar arası	2,119	3	,706	,915	,433	
	Gruplar içi	1602,032	2075	,772			
	Toplam	1604,151	2078				

Gerçekleştirilen farklılık analizleri neticesinde:

- H3a, H3b ile H3e reddedildiğinden ve H3c ile H3d kabul edildiğinden, “H3: Reklam tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- H4b, H4c ile H4e reddedildiğinden ve H4a ile H4d kabul edildiğinden, “H4: Mesleki kazanç tutumu, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.
- H5a, H5b, H5c, H5d ile H5d kabul edildiğinden, “H5: Satın alma niyeti, demografik özelliklere göre anlamlı olarak farklılaşmaktadır.” ana hipotezi kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye’de son dönemlerde yaygınlaşmaya başlayan influencerlığa ilişkin olarak, influencer takipçilerinin tutumlarının ölçülmesi ve takipçilerin tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında Instagram’da Beliz Şen isimli influencerı takip eden 2079 kişi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında; %98’inin kadın, %84’ünün bekar, %54,8’inin üniversite mezunu, %57,8’inin 18-24 yaş aralığında, %54,7’sinin öğrenci olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcıların influencerlara yönelik tutumlarını belirlemek ve bu tutumların satın alma niyeti üzerindeki etkisini tespit etmek üzere 26 maddelik bir ölçek oluşturulmuştur. Anketin uygulanması sonrasında gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik analizi neticesinde 13 madde elenmiş ve 3 faktörlü bir yapı ortaya çıkmış, bu faktörler reklam tutumu, satın alma niyeti ve mesleki kazanç tutumu şeklinde isimlendirilmiştir.

Reklam tutumu ile mesleki kazanç tutumunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini saptamak üzere gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi neticesinde; her iki tutum faktörünün de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, ayrıca mesleki kazanç tutumunun etkisinin, reklam tutumundan daha güçlü olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu durum, influencerlara yönelik takipçilerin tutumlarının, takipçilerin satın alma niyetlerini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini göstermektedir. Bu bulguya göre, influencerların takipçilerini markalar ve ürünlere ilişkin etkileyebildikleri ve satın almaya yönlendirebildikleri yorumu yapılabilir.

Yapılan regresyon analizlerinin ardından faktörlere verilen yanıtların demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu tespit etmek üzere farklılık analizleri

gerçekleştirilmiştir. Cinsiyete göre yapılan farklılık analizi neticesinde, satın alma niyeti ile mesleki kazanç tutumunda erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu durumun nedeni, kadın takipçi sayısının erkek katılımcı sayısından çok daha fazla olması, kadın katılımcılardan ziyade erkek katılımcıların daha fazla satın alma odaklı olmaları ve influencerların mesleki kazançlarına daha profesyonel şekilde bakıyor olmaları olabilir. Reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, influencerlar tarafından yapılan marka/ürün reklamlarının cinsiyet farkı gözetilmeksizin benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Medeni duruma göre yapılan farklılık analizi neticesinde, bekar katılımcıların evli katılımcılara kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, bekarların sosyal medyada daha fazla zaman geçiriyor olmaları olabilir. Mesleki kazanç tutumu ile reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, influencerlar tarafından yapılan marka/ürün reklamlarının ve influencerların mesleki kazançlarının medeni durum farkı gözetilmeksizin benzer şekilde algılandığını göstermektedir.

Eğitim durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, eğitim düzeyi düştükçe reklam tutumunun yükseldiği; ayrıca lise mezunları ile herhangi bir mezuniyeti olmayanların üniversite mezunlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulguları elde edilmiştir. Bu durumun nedeni, eğitim düzeyi ve yaş yükseldikçe insanların sadece influencerları değil diğer etkenleri de satın alma ve reklamların güvenilirliği açısından göz önünde bulundurmakta oldukları ile açıklanabilir. Mesleki kazanç tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, eğitim düzeyi her ne olursa olsun takipçilerin influencerların mesleki kazançlarına saygı gösterdiklerini göstermektedir.

Yaş grubuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, yaş azaldıkça reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ve satın alma niyetinin arttığı bulgusu elde edilmiştir. Eğitim durumu ile paralel şekilde, yaş grubu düşük düzeyde olanların influencerların mesleki kazançlarına yönelik tutumları daha pozitif olarak tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni, henüz ergenlik veya gençlik döneminde olanların sosyal medyayı daha aktif kullanmaları ve ileride kendilerinin de birer influencer olmalarını istemeleri ile açıklanabilir. Ayrıca daha genç olanların reklam tutumlarının daha yüksek olmasının nedeni, sosyal medyayı çok fazla ve aktif olarak kullanmalarından dolayı, influencerların yaptıkları ürün/marka reklamlarını diğer platformlardaki reklamlara kıyasla daha içten ve güvenilir bulmaları olabilir. Son olarak daha genç olanların satın alma niyetlerinin daha yüksek olması da gençlerin sosyal medyayı daha aktif kullanmalarından ötürü, almayı istedikleri ürünle ilgili influencerlardan daha doğru bilgi alacaklarına inanmaları olabilir.

Çalışma durumuna göre yapılan farklılık analizi neticesinde, öğrencilerin işsizlere ve ev hanımlarına kıyasla satın alma niyetlerinin daha yüksek olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu bulgu yine yaş grubu ve eğitim durumu ile paralellik göstermektedir. Zira genç yaşta öğrenciler influencerlara ve onların tanıttıkları ürünlere/markalara daha fazla güvenmekte ve diğer platformlardaki reklamlara kıyasla, influencerların reklamlarına daha fazla itibar ederek daha fazla satın alma eğilimi göstermektedirler. Mesleki kazanç tutumu ile reklam tutumunda ise anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu durum, çalışma durumu her ne olursa olsun takipçilerin, influencerların mesleki kazançlarına benzer

biçimde saygı duyduklarını ve influencerlar tarafından yapılan reklamlara yönelik algılarının benzer olduğunu göstermektedir.

Çalışma neticesinde elde edilen bulgulara göre, reklama yönelik tüketici tutumu ile mesleki kazançla yönelik tutumunun, influencerların tanıttıkları markaları/ürünleri satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunduğu ve demografik özelliklere göre reklam tutumu, mesleki kazanç tutumu ile satın alma niyetinin farklılaşmakta olduğu neticeleri elde edilmiştir. Takipçiler, influencerlardan genel olarak dürüst ve güvenilir olmalarını beklemektedir. Zira influencer kavramını oluşturan temel yapı taşı, ünlü kişilerden farklı olarak halkın arasından biri olmak ve gerçek görüşlerini tüketicilerle paylaşmak şeklindedir. Bu durumda, influencerların takipçilerine yaptıkları marka/ürün tanıtımlarında gerçekçi, doğal, dürüst ve güvenilir olmaları son derece önemlidir. Aksi takdirde influencerlar takipçilerinin güvenlerini kaybettiğinde, influencer pazarlaması da büyük oranda olumsuz şekilde etkilenecektir. Bu nedenle influencerların her daim markalara/ürünlere ilişkin doğru bilgileri sunmaları, bununla birlikte markaların influencerların önemini farkında olmaları suretiyle kendileri için en doğru influencer ile pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaları önerilebilir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle konu bakımından çalışma influencer kavramı ve influencer pazarlama ile sınırlandırılmıştır. Kapsam bakımından çalışma, Instagram üzerinde influencer olarak faaliyet göstermekte olan Beliz Şen'in profili ve takipçileri ile sınırlıdır. Çalışma kapsamında veri toplamak üzere bir anket formu kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın bulguları anket formunda yer alan sorular/ifadeler ve bu sorulara/ifadelere katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarla sınırlıdır. Ayrıca çalışma kapsamında zaman sınırlılığı bulunmaktadır. Bu doğrultuda araştırma 10 Aralık 2019 ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

İleride yapılabilecek olan çalışmalarda farklı influencerların takipçileri üzerinde veya birkaç influencerın takipçileri üzerinde benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca influencerlara yönelik tutumun farklı birtakım değişkenler (marka bilinirliği, marka sadakati, marka değeri gibi) üzerindeki etkilerini belirlemeye ilişkin araştırmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: a quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27 (2), 209-234.

Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93 (1), 59-79.

Bektaş, A. (2010). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık.

Booth, N., & 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.

Can, S., & Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 444-457.

Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45 (4), 1007-1016.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37 (1), 90-92.

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

Gretzel, U. (2018). Influencer marketing in travel and tourism, In M. Sigala & U. Gretzel (Eds.), *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: New perspectives*, 147-156. U.S.A.: Routledge.

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.

Hall, J. (2016). *The influencer marketing gold rush is coming: are you prepared?*, <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencermarketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared/#4c94c85b34fb>, (erişim tarihi 04.01.2020).

Hatton, G. (2018). *Micro influencers vs macro influencers*, <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macroinfluencers/516896/>, (erişim tarihi 02.01.2020).

Izea, (2017). *What is influencer marketing*, eBook, <https://izea.com/portfolio/what-is-influencer-marketing/>, (erişim tarihi 03.01.2020).

Kempe, D., Kleinberg, J., & Tardos, E. (2003). *Maximizing the spread of influence through a social network*. Proceedings of the Ninth ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining. August 2003, 137-146.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25 (4), 887-896.

Ledbetter, E. (2016). *The change in influencer marketing from PR strategy to media strategy*. Carusele, <https://blog.carusele.com/change-influencer-marketing-pr-strategy-media-strategy>, (erişim tarihi 03.01.2020).

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

Nora, L. (2017). Influencer marketing on Instagram. *Master Thesis*. Netherlands: University of Twente.

Öztürk, E., Şener, G., & Süher, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 355-386.

Öztürk, E., & Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro Instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (1), 382-412.

Palmer, M., Simmons, G., & 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.

Peltekoğlu, F. B., & Askeroğlu, E. D. (2019). Dijital halkla ilişkiler: Fenomenler dijital marka elçisi olabilir mi?. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12 (2), 1044-1067.

Sabuncuoğlu, A., & 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.

Saltık-Yaman, E. (2018). *Ürün yerleştirmede yeni bir alan: Influencer marketing sosyal medyada influencer annelerin takipçileri tarafından değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 268-279.

Yaylagül, Ş. (2017). Sosyal medya fenomenlerine bağlanışlığın belirlenmesi: Yükseköğretim öğrencileri üzerine bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (3), 219-235.

Zietek, N. (2016). Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing. *Master Thesis*. The Swedish School of Textiles, University of Borås.