

**NÜFUZLU PAZARLAMA YOLUYLA YAPILAN REKLAMLARA  
KARŞI TÜKETİCİ ŞÜPHECİLİĞİ: Y KUŞAĞI ÜZERİNDE  
KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

*Geliş Tarihi: 9 Eylül 2018*  
*Kabul Tarihi: 30 Aralık 2018*

**Dilaysu Çınar<sup>1</sup>**

**ÖZET**

Sosyal medyada kitleleri etkileyebilme potansiyeli oldukça yüksek kişiler tarafından ürün ya da marka onayının verilmesi; firmaların tüketici zihninde kendilerini konumlandırması ve tüketicilerde olumlu duygu yaratması adına oldukça önemlidir. Ek olarak; nüfuzlu pazarlama yoluyla firmalar, tüketiciyle marka arasında samimi ve duygusal bir bağ kurmayı, ürüne karşı ilgilenim düzeyini arttırmayı ve reklamın tüketiciler tarafından akılda kalıcı olmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışma, Y kuşağı tüketici segmentinin sosyal medyada yapılan nüfuzlu pazarlama faaliyetine karşı şüphecilik tutumunu keşfetmeye yöneliktir. Çalışma sonucunda, Y kuşağında yer alan her iki cinsin sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ve reklamlarda yer alan ürün bilgileri konusunda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri ifade edilebilir. Çalışmadan ortaya çıkan son sonuca göre, Y kuşağını meydana getiren her üç yaş aralığının da (18-24, 25-34, 35-38), tıpkı cinsiyette olduğu gibi, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Nüfuzlu Pazarlama, Tüketici Şüpheciliği, Y Kuşağı, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı

**CONSUMER SKEPTICISM AGAINST ADS MADE THROUGH  
INFLUENTIAL MARKETING: AN EXPLORATORY RESEARCH  
ON GENERATION Y**

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

## ABSTRACT

Giving product or brand approval by people, who has high potential to influence masses in social media, is very important in behalf of firms for positioning themselves in the consumer mind and creating a positive feeling for consumers. In addition; companies aim to establish a sincere and emotional connection between the consumer and the brand, to increase the level of interest in the product and to stick advertisement in consumers' mind through influencer marketing. This study explores the skepticism of the Y generation consumer segment against influential marketing activity in the social media. As a result, it can be stated that both sexes in the Y generation have partly in the attitude of disbelief, mistrust, undesirable toward ads made on influential people in social media and consumers think that they are misinformed about product information contained in influencer advertisements. According to the result of the study, just as in the results of sex, all three age ranges (18-24, 25-34, 35-38), in the Y generation have partly in the attitude of disbelief, mistrust, undesirable toward ads made on influential people in social media and consumers think that they are misinformed about product information contained in influencer advertisements.

**Keywords:** Influencer Marketing, Consumer Skepticism, Y Generation, Marketing Communication, Consumer Behavior

## Giriş

Çoğunlukla duygusal güdü eşliğinde alım yapması, yüksek harcanabilir gelire sahip olması, ürünleri satın alma potansiyelinin yüksek olması ve marka sadakati oluşturulmasında firmalar açısından oldukça önemli bir segment olarak görülmesi sebebiyle, Y kuşağı tüketici grubu, reklam verenler tarafından ağırlık verilen hedef kitle konumundadır (Hanna vd., 2011: 267). Söz konusu kuşağın internet ortamında satın alma olasılığının diğer kuşaklara nazaran daha yüksek olduğu (Braatz, 2017: 19) ve sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının Y kuşağını oluşturduğu (Kemp, 2017) dikkate alındığında, işletmelerin sosyal medyadaki görünürlüğünü arttırmasının ekonomik başarıyı sağlayabilmesi adına oldukça önemli olduğu ifade edilebilir (Braatz, 2017: 19).

Firmanın sosyal medyada görünürlüğünü arttırmak ve Y kuşağı tüketiciler üzerinde ürünün güvenilir olduğu algısını uyandırmak adına kullandığı en etkili yöntemlerden biri, sosyal medya üzerinden ünlüler aracılığıyla firmaya ait ürün/markanın tanıtımını yapmasıdır. Bu durumun en temel sebeplerinden biri, tüketicilerin çevrimiçi ortamda ürün kullananlar tarafından yapılan yorum, görüş ve tavsiyelere, kurum tarafından verilen reklam mesajından daha çok güvenmekte olmasıdır (Brown ve Hayes, 2015: 14). Firmalarca ürün farkındalığını arttırmak ve güvenilir olduğu algısını uyandırmak amacıyla uygulanan bu pazarlama tekniğine nüfuzlu pazarlama adı verilmektedir. Buna göre, nüfuzlu pazarlama, kitleleri etkileme gücü olan kanaat önderleri tarafından, tüketicilere reklam mesajının sunulması ve söz konusu mesajın kitlelere kısa sürede yayılması amacıyla kullanılan bir pazarlama türüdür (Brown ve Hayes, 2015: 14).

Nüfuzlu pazarlama faaliyetinin sosyal medyada etkin bir şekilde yapılması için, söz konusu pazarlama faaliyetinde ortaya çıkabilecek tüketici şüphesini minimize etmek gerekmektedir. Bu sebeple, tüketicilerde şüphe uyandıracak unsurların neler olduğu hakkında fikir sahibi olunması ve söz konusu unsurların giderilmesi yönünde harekete geçilmesi firma açısından oldukça önemli olmaktadır.

Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, Y kuşağının, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama eşliğinde yapılan reklamlara karşı şüphecilik bağlamında nasıl tepki verdiğine ilişkin akademik ve pratik uygulamalara ilişkin araştırmaların oldukça yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Bu sebeple, çok sayıda marka, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama stratejilerinin başarısını ölçmekte, izlemekte ve maksimize etmekte başarısız olmaktadır (Snijders ve Helms, 2014: 4). Bu çalışma, söz konusu yetersizliği giderebilmek ve nüfuzlu pazarlama faaliyetine ilişkin tüketicilerin şüphesini yaklaştığı unsurları irdeleyebilmek adına ortaya konulmuştur.

Çalışmada, “Y kuşağı tüketici grubu, nüfuzlu kişiler tarafından sosyal medyada tavsiye edilen ve/ya paylaşılan ürün/markaya karşı şüpheli bir yaklaşım içerisine girmekte midir?” sorusuna cevap aranmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, Beykent üniversitesi öğrencilerine yüz yüze görüşme eşliğinde anket uygulanmış ve 447 anket çalışmaya dâhil edilmiştir. Ankette, tüketici şüphesini gidermek için alt boyutlar; inançsızlık, itimsizlik,

hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme unsurlarından oluşmakta olup, söz konusu faktörlerinin istatistiksel anlamda şüphecilik boyutunda ne oranda önemli olduğu ölçülmeye çalışılmış ve bu doğrultuda çalışmada frekans analizi, crosstab analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, T Testi ve One Way Anova Testi yapılmıştır. Ek olarak; AMOS 25 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır

### **Nüfuzlu Pazarlama**

İlk olarak, Brown ve Hayes tarafından (2008: 13), “müşterinin satın alma kararını belirgin biçimde şekillendiren üçüncü taraf” olarak tanımlanan nüfuzlu pazarlama kavramı, etki teorisini temel alan bir pazarlama uygulamasıdır. Etki teorisi, başkalarının önemli olarak nitelendirilen bireylerin, büyük bir çoğunluğu ikna etmede başarılı olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Buna göre, nüfuzlu pazarlama, geniş bir tüketici grubuna yönelik pazarlama yerine, bir markanın mesajını daha büyük pazara sürüklemek ve bireylerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla nüfuzlu kişilerin kullanıldığı bir pazarlama türü olarak nitelendirilebilir (Woods, 2016: 32).

Nüfuzlu pazarlama faaliyeti başlangıçta, olumlu bir intiba uyandırmak için liderler, gazeteciler veya sanayi analistleri gibi çevrimdışı görüş yapan kişiler tarafından yapılan reklamları içermekte iken, günümüzde, işletmelerin dijitalleşmesi, Web 2.0 ve sosyal ağ sitelerinin başarısı ile nüfuzlu pazarlamanın odağı çevrimdışı görüş liderlerinden çevrimiçi görüş liderlerine kaymıştır (Lu vd., 2014: 261).

Modern anlamda nüfuzlu pazarlamaya yönelik faaliyetler başlıca; kişisel bloglar ve ticari web siteleri ile Instagram, Facebook, Twitter veya Snapchat gibi sosyal ağ sitelerinde uygulanmaktadır (Ehrlich, 2013). Bahsi geçen alanlarda uygulanan yöntemlerden birincisi; firmaların çevrimiçi alanda nüfuzlu olan kişilere ürünlerini ücretsiz olarak göndermesi, ürünlerin söz konusu kişilerce kullanıp beğenilmesi ve beraberinde takipçilerine ürünü tavsiye etmesine dayanmaktadır. Bir diğer yöntemde ise firmalar, ürünlerinin tanıtımını yapması ve söz konusu ürünleri kişisel profillerinde paylaşması için, çevrimiçi alanda etkili olan kişilere para ödemektedirler.

Dijital ortamda nüfuzlu kişiler tarafından yapılan öneriler, takipçilerinin ürünü aramasına, satın almasına ve kullanmasına yol açmaktadır (Braatz, 2017: 11). Söz konusu durumun en önemli sebeplerinden birisi tüketicilerin nüfuzlu kişilerce paylaşılan ürünlere güven duymasındır. Nitekim, 2015 yılında Nielsen tarafından gerçekleştirilen “Global Trust in Advertising Survey” çalışmasında ortaya konulan sonuçlara göre; tüketiciler nüfuzlu pazarlama yoluyla yapılan reklam türünü en güvenilir üçüncü reklam türü olarak görmekte ve çalışmaya katılanların %66'sı başkaları tarafından çevrimiçi olarak gönderilen ürün yorumlarına güvenmektedir. Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmada oluşturulan birinci hipotez:

H1: Katılımcıların reklamların inanılabilirliği hakkında şüpheciliği H1a: cinsiyetlerine ve H1b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın diğer dijital pazarlama yöntemlerinden ayrıştığı bir diğer nokta ise firmanın nüfuzlu pazarlama yoluyla elde ettiği getiri oranıdır. Nitekim pazarlama ajansı Tapinfluence ve Nielsen tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; nüfuzlu pazarlamanın diğer dijital pazarlama formlarından 11 kat daha yüksek yatırım getirisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada, nüfuzlu pazarlamaya maruz kalmış tüketicilerin, diğer dijital pazarlama formlarından herhangi birine maruz kalmış olan kontrol grubuna göre daha çok miktarda ürün satın aldığı bulgusuna erişilmiştir (Nielsen ve Tapinfluence, 2016).

Ek olarak, The Keller Fay Grup ve Berger (2016) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre; nüfuzlu kişilerin ortalama bir tüketiciden 22,2 kat daha fazla ürün önerisinde bulunduğu ve nüfuzlu kişilerin ortalama bir kişiye göre %82 oranında daha fazla etkide bulunduğu iddia edilmiştir. Ayrıca, çalışmada, nüfuzlu kişilerin tüketiciler tarafından daha güvenilir, inandırıcı, bilgili olduğu ve ürünün nasıl çalıştığını açıklamakta daha başarılı olarak algılandığı sonucuna erişilmiştir (Berger ve The Keller Fay Grup, 2016). Bu bilgiler ışığında çalışmada ele alınan bir başka hipotez;

H2: Katılımcıların reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüphecilik H2a: cinsiyetlerine ve H2b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Nüfuzlu pazarlamanın kullanımı sonucunda elde edilen bir diğer avantaj; nüfuzlu kişi tarafından paylaşılan içeriğin takipçileri tarafından yeniden paylaşılması durumudur. Aynı zamanda sosyal medyada nüfuzlu pazarlama aracılığıyla marka tanıtımında bulunmak, diğer marka tanıtım yöntemlerine kıyasla daha az maliyetli olmaktadır. Bunun dışında, marka tanıtımına ilişkin kampanya bitse dahi, tüketiciler malları/ hizmetleri nüfuzlu kişinin sosyal medya hesabında görmeye devam edecek ve bu durum nüfuzlu pazarlamaya ilişkin kampanyanın etkisini sürdürmeye devam etmesine yol açacaktır (Johansen ve Guldvik, 2017: 12).

Nüfuzlu pazarlama faaliyetinin yukarıda ele alınan olumlu yönlerine karşın, markanın başarısı üzerindeki ana etkinin bir birey olması ve cansız nesnelere gibi kolayca yönetilememesi sebebiyle firmalar tarafından yönetilmesi zor bir durum haline gelebilmektedir. Bu nedenle, nüfuzlu karakterlerin yapmış oldukları olası olumsuz faaliyetler ve gelecekte meydana gelebilecek itibar kayıpları firma için açık bir risk faktörüdür. Bu sebeple, firmalar nüfuzlu bir bireyi kullanırken, halkın veya hedef grubun nüfuzlu kişiyi nasıl gördüğünü göz önünde bulundurmalıdır. Nüfuzlu kişinin kişisel değerlendirmeleri ve söz konusu ürünü deneyimlemeleri yoluyla tüketicilerin saygınlık kazanacağını ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla tatmin edeceğini göstermesi gerekmektedir (Cortsen, 2013: 47).

Sosyal medya pazarlaması stratejileri içinde nüfuzlu pazarlamanın onaylanması ve kabul görmesine rağmen, söz konusu yöntemin sosyal etkiyi ölçmede ve maksimize etmede en iyi yöntem olup olmadığı konusunda çok az kanıt bulunması nüfuzlu pazarlamanın bir diğer zorluğunu oluşturmaktadır. Sosyal etkiyi ölçmede birinci zorluk, standart hale getirilmiş bir ölçümün eksik olması iken, bir diğer eksik nokta daha önce yapılan çalışmaların temel olarak Twitter kullanıcıları üzerinde gerçekleştirilmesi ve bu platformdaki ölçümlerde yalnızca ürünle ilgili ifadelerin kullanılması, yeniden paylaşım yapılması ve ürün paylaşımına ilişkin URL'in yeniden gönderilmesi gibi kriterler bağlamında ele alınmasıdır. Sosyal etki metrikleriyle alakalı olarak Instagram, SnapChat ve

Pinterest gibi görsel platformlar üzerinde yapılan literatür çalışmaları oldukça eksiktir (Anger ve Kittl, 2011: 31).

### **Tüketici Şüpheliği**

Tüketicilerin reklam iddialarına yönelik olumsuz tutum içerisine girmesi olarak nitelendirilen (Boush vd., 1994:168) tüketici şüpheliği olgusu, pazarlamada, tüketicilerin algı ve davranışlarının bir göstergesi olarak hem teorik hem de ampirik bazda ele alınmıştır (Darke ve Ritchie, 2007:118; Obermiller ve Spangenberg, 2000:314). Reklama yönelik ortaya çıkan şüphe, tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkileyerek onların markaya yönelik tutumunu, markaya olan inancını ve reklama karşı bağımlılığını etkileyebilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 2000:313).

Tüketici şüpheliği konusundaki mevcut çalışmaların çoğu, bireysel reklamlarla ilgili şüphelikten ziyade, genel olarak reklamcılıkla ilgili şüphelik üzerine odaklanmaktadır. Reklamcılıkla ilgili tutum ve reklama yönelik tutumları ayırt etmenin önemli olması sebebiyle, genel olarak reklamcılığa yönelik şüphelik ile belirli bir reklama yönelik şüphelik arasında ayırım yapılmalıdır (Lutz, 1985: 52). Bu noktada, Ford ve arkadaşları (1990:435) ile Darley ve Smith (1993:104) tarafından yapılan çalışmalarda şüpheliği ölçmek için iki ayrı öğeden faydalandığı görülmektedir. Söz konusu öğelerden birincisi; bir reklamın ne kadar doğru olduğu ile ilgiliyken, ikincisi; tüketicilerin bir reklamın gerçeği hakkında ne kadar şüpheli olduğu ile ilgilidir.

Tüketicilerin aldatıcı reklamlara karşı şüpheliği üzerine yapılan çalışmalarda, reklam iddialarının sübjektif ya da objektif olup olmasına göre şüpheliğin kategorize edildiği gözlemlenmektedir (Gill vd., 1988:35). Cohen'in de (1972:12) belirtmiş olduğu üzere; öznel iddialar, bir markanın sağladığı tutumların veya yararların varlığını dolaylı olarak ifade etmek adına yedek göstergelerin kullanılmasıyken; nesnel iddialar, bir niteliği doğrudan göstermek amacıyla; teknik şartnameler, sayısal ipuçları ve görsel sunular gibi açık bilgilerin kullanılmasıdır. Objektif ve sübjektif reklam iddialarının ikna edici etkileri üzerine yapılan çok sayıda çalışmada, tüketicilerin objektif reklamlardan ziyade sübjektif reklamlara karşı daha şüpheli davrandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. (Mitchell ve Olson, 1977:214;

Holbrook, 1978:550). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: Katılımcıların reklam albenisine karşı şüpheciliği H3a: cinsiyetlerine ve H3b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüpheciliği H4a: cinsiyetlerine ve H4b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Konu ile ilgili yapılan bir diğer çalışmada, belirli bir reklama ilişkin duyulan şüphenin bireysel bir durumla da ilgili olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; aşırı şüpheci tüketiciler, radyo reklamlarına, basılı reklamlara nazaran, daha az ya da daha çok şüpheyle yaklaşabilmekte ancak daha az şüpheci tüketicilere göre, her iki medya türünde yapılan reklamlara karşı daha çok şüpheci olabilmektedir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:172). Ek olarak, aşırı şüpheci olan tüketicinin reklam iddialarını inkâr etme olasılığı daha yüksekken, daha az şüpheci olan tüketicinin reklamda verilen iddialara inanma ihtimali daha yüksektir. Dahası, bireye ilişkin durumsal faktörler, en uç noktada şüphecilikte bile iddialara karşı inkâr etme durumunu hafifletebilir (Obermiller ve Spangenberg, 1998:173).

Reklam iddiaları ve tüketici şüpheciliğine ilişkin yapılan bir diğer çalışma sonucuna göre; birey yalnızca reklam iddialarına karşı değil, aynı zamanda, reklam veren firmanın, tüketicileri ne yönde harekete geçirdiği konusunda da şüphe duyabilmektedir. Bu bağlamda tüketici, reklamda ele alınan bilginin kişisel ya da toplumsal katkı sağlayıp sağlamadığı ya da örneğin, reklamın çocuklar gibi belirli izleyiciler için uygun olup olmadığı gibi hususlar hakkında da değerlendirme yapabilmektedir (Ford, Smith ve Swasy,1990:435).

Reklam iddiasında tüketici şüpheciliğini etkileyen diğer bir durum değişkeni de ürün türüdür. Ford ve arkadaşları tarafından (1990:437) yapılan çalışmada araştırma, deneyim ve güven/inanç ürünleri hakkında tanımlamalarda bulunulmuştur. Buna göre; araştırma ürünleri, ürünün kullanılması ya da satın alınmasından önce tüketicinin ürün hakkında fikir



sahibi olabileceği özellikleri içerirken; deneyim ürünlerinde, tüketicinin ürünü kullanmadan ürün hakkında herhangi bir bilgiye sahip olması ve dolayısıyla ürünle ilgili değerlendirmede bulunması mümkün değildir. Öte yandan, inanç/güven ürünlerinde, tüketici ürünü kullansa bile ürün hakkında bir kanıya hemen sahip olması mümkün değildir. Bu tip ürünler ya çok karışık ya da değerlendirme yapmak için uzmanlık gerektiren ürünlerdir. Bu sebeple, tüketicinin bu tip ürünler hakkında değerlendirmede bulunabilmesi için bir takım maliyetlere katlanması gerekmektedir. Üç tür ürün çeşidi için iddiaların farklı derecelerde değerlendirilmesi gerekliliği sebebiyle, tüketiciler en fazla şüpheyi inanç ürünlerine karşı, orta derecede şüpheyi ise deneyim ürünlerine karşı duymaktadır. Öte yandan, tüketici araştırma ürünlerine karşı herhangi bir şüphe duymamaktadır.

Yukarıda bahsi geçen çalışmalar ışığında, tüketicinin ürün ya da yapılan reklam hakkında şüphe duymamasını sağlamak, firmaların; daha güçlü marka kimliği oluşturmak, marka sadakatini sağlamak ve daha çok kitle tarafından tercih edilmek gibi sebeplerden dolayı oldukça önemlidir. Bu sebeple firmaların tüketiciye güven aşılması gerektiği oldukça elzemdir. McKnight ve Chervany (2002: 42), güven durumlarının üç seviyeye dayalı olarak incelenebileceğini iddia etmektedir. Bunlar; inanca dayalı güven, kurumsal güven ve kişilerarası güvendir. İnanca dayalı güven bir kişinin başkalarına güvenme eğilimi ile ilgiliyken, kurumsal güven; bir iletişim bağlamının güvenilirliğine yönelik insanların tutumuna atıfta bulunur. Kişilerarası güven ise, insanların belirli bir varlığa yönelik güven duyguları ile ilgilidir. Buna göre; nüfuzlu kişilerce yapılan ürün tavsiyesi ya da ürünün paylaşılması gibi hususlara karşı güven duyma olgusu kurumsal güven bağlamında irdelenebilir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu araştırma ile sosyal medyada nüfuzlu pazarlama faaliyetlerinin hangi unsurlarının Y kuşağı tarafından şüpheyi yaklaşıldığını keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Katılımcıların reklamların inanılabilirliği hakkında şüpheciliği H1a: cinsiyetlerine ve H1b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Katılımcıların reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüpheciliği H2a: cinsiyetlerine ve H2b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Katılımcıların reklam albenisine karşı şüpheciliği H3a: cinsiyetlerine ve H3b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüpheciliği H4a: cinsiyetlerine ve H4b: yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Söz konusu amaçlar ve geliştirilen hipotezler doğrultusunda, 21 soruluk anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk altı sorusu anketin birinci kısmını oluşturmaktadır. Burada, katılımcılara ait demografik özellikler ile söz konusu katılımcıların sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangi sosyal medya platformlarında hesabının bulunduğu, hesabında ünlü takibi yapıp yapmadığı ve yapıyorsa takip ettiği ünlünün kendine ait hesabında bir ürüne ilişkin reklam yapıp yapmadığı öğrenilmeye çalışılmıştır. Çalışmada bahsi geçen sosyal medyadan kasıt; “kullanıcılara, içerik ve medya paylaşımına izin veren sosyal ağ siteleri” (Taprial ve Kanwar,2012:8). Ankette sosyal medya ortamlarından yalnızca Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube kanallarının seçilmesinin sebebi, hem dünyada hem de Türkiye’de en çok kullanılan sosyal ağ siteleri arasında olması (Kemp, 2018) ve firmalar tarafından sosyal medya reklamcılığında en çok tercih edilen siteler arasında yer almasıdır (Jolly,2018). Ek olarak, nüfuzlu pazarlamada da en çok tercih edilen sosyal ağ siteleri arasında söz konusu sitelerin yer alması, bu sitelerin anket soru formunda yer almasını gerekli kılmıştır (Jackson,2018).

Reklamlara karşı tüketici şüpheciliğini keşfetmek amacıyla, Tan tarafından (2002) geliştirilen “Tüketici Şüpheciliği Ölçeği” kullanılmış ve sorular orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiştir. Ele alınan çalışmaya göre

tüketici şüpheçiliği; inançsızlık, itimatsızlık, hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme alt boyutlarından ve toplamda 21 ifaden oluşmaktadır. Ana uygulamaya geçmeden önce pilot çalışma yapılmıştır. Gerçekleştirilen çalışma neticesinde yapılan içsel tutarlılık analizi sonucunda; inançsızlık boyutundan 1 ifade, itimatsızlık boyutundan 3 ifade, hoşnutsuzluk boyutundan 1 ifade ve yanlış bilgilendirme boyutundan 2 ifadenin Cronbach alpha değeri 0,05'den ( $0,05 > \alpha$ ) küçük çıkmıştır. Ek olarak, söz konusu ifadelerin "Inter Item Correlation Matrix" kısmı incelendiğinde, bahsi geçen ifadelerin alt boyutu oluşturan diğer ifadelere göre oldukça düşük korelasyona sahip olduğu gözlemlenmiştir. Söz konusu ifadelerin çıkarılması durumunda her bir boyunun Cronbach alpha değerinin belirgin bir şekilde yükselmesi sebebiyle maddelerin çıkarılması gerektiği kanısına varılmıştır. Nitekim, yapılan faktör analizi sonucunda da "Pattern Matrix" kısmında söz konusu ifadelerin birden çok faktörde yüke sahip olduğu gözlemlenmiş ve bu sebeple ifadeler çıkarılmıştır. Çalışma amacı doğrultusunda, Ekim 2017-Ocak 2018 tarihleri arasında, Beykent Üniversitesi lisans öğrencilerine yüz yüze görüşme eşliğinde altılı likert ölçekli anket uygulanmış ve 447 anket çalışmaya dâhil edilmiştir.

### **Araştırmadan Elde Edilen Bulgular**

SPSS 16 programı aracılığıyla; frekans analizi, crosstab analizi, güvenilirlik analizi, keşfedici (açımlayıcı) faktör analizi, T Testi ve One Way Anova Testi yapılmıştır. Ek olarak; AMOS 25 programı aracılığıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Buna göre, katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. Ek olarak; katılımcıların sosyal medyayı kullanıp kullanmadığı, kullanıyorsa hangi sosyal medya platformlarında hesabının bulunduğu, hesabında ünlü takibi yapıp yapmadığı ve yapıyorsa takip ettiği ünlünün kendine ait hesabında bir ürüne ilişkin reklam yapıp yapmadığına ilişkin sonuçlar da aşağıdaki Tablo 2'de ele alınmıştır. Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'de, faktör analizinden elde edilen bulgular Tablo 4 , Tablo 5 ve Tablo 6'da, T testi sonuçları Tablo 7'de ve One Way Anova Testi sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Verilere İlişkin Bulgular**

Değişken		F	%
Yaş	18-24	300	67,1
	25-34	102	22,8
	35-38	45	10,1
Cinsiyet	Kadın	183	40,9
	Erkek	264	59,1

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğunun 18-24 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Cinsiyet konusunda ise, anket formunu dolduran kadın ve erkek katılımcıların nispeten yarı yarıya olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 2. Katılımcıların Sosyal Medyaya İlişkin Yanıtlarına Dair Bulgular**

Sorular		F	%	
Sosyal medyada hesabımız bulunmakta mıdır?	Evet	363	81,2	
	Hayır	84	18,8	
Sosyal medya hesabınızda herhangi bir ünlüyü takip ediyor musunuz?	Evet	348	77,8	
	Hayır	15	3,3	
	Kullanmıyorum	84	18,9	
Hangi sosyal medya platformunda (platformlarında) ünlüleri takip etmektesiniz?	Kadın	Facebook	12	2,7
		Twitter	39	8,7
		Instagram	99	22,1
		Youtube	6	1,3
		Hiçbirini kullanmıyorum	27	6,0
	Erkek	Facebook	45	10,1
		Twitter	45	10,1
		Instagram	114	25,5
		Youtube	3	,7
		Hiçbirini kullanmıyorum	57	12,8
Hangi sosyal medya platformunda (platformlarında) ünlüleri takip etmekte	18-24	Facebook	36	8,1
		Twitter	54	12,1
		Instagram	153	34,2

esiniz?		Youtube	9	2,0
		Hiçbirini kullanmıyorum	48	10,7
	25-34	Facebook	12	2,7
		Twitter	18	4,0
		Instagram	42	9,4
		Youtube	0	,0
		Hiçbirini kullanmıyorum	30	6,7
		35-38	Facebook	9
	Twitter		12	2,7
	Instagram		18	4,0
	Youtube		0	,0
	Hiçbirini kullanmıyorum		6	1,3
	Sosyal medyada takip ettiğiniz ünlüye ait hesapta ünlünün onayladığı ya da reklamını yaptığı herhangi bir marka/markalar bulunmakta mıdır?	Evet	285	63,6
		Hayır	78	17,4
Bilmiyorum		84	18,8	

Tablo 2 yorumlandığında, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada hesabının olduğu ve aynı zamanda hesaplarında ünlü takibinde bulunduğunu gözlemlenmektedir. Hem kadın hem de erkeklerin diğer sosyal medya sitelerine nazaran çoğunlukla Instagramda ünlü takibinde bulunduğu, analiz sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Söz konusu sonuç yaş aralıkları bakımından ele alındığında da değişmemektedir. Buna göre, ünlü takibinde bulunulurken tercih edilen sosyal medya hesabı, her yaş aralığı için çoğunlukla Instagram'dır. Çoklu analizde elde edilen bir diğer bulgu ise, katılımcılar tarafından takip edilen ünlülerin %63.6'sının sosyal medya hesaplarında herhangi markayı onayladığı ve/ya reklamını yaptığıdır.

Araştırmanın yöntemi kısmında da belirtildiği üzere, çalışmanın amacı doğrultusunda, Tan tarafından (2002) geliştirilen "Tüketici Şüpheliği Ölçeği" kullanılmış ve sorular orijinal dilinden Türkçeye çevrilmiştir. Ele alınan çalışmaya göre tüketici şüpheliği; inançsızlık (2 ifade), itimsizlik (3 ifade), hoşnutsuzluk (4 ifade) ve yanlış bilgilendirme (6 ifade) alt boyutlarından oluşmaktadır. Söz konusu ölçeğin cronbach alpha katsayısı 0,857 çıkmış olup, ölçeği oluşturan faktörlere ait güvenilirlik analizi

sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Güvenilirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 3. Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi**

Tüketici Şüphesizliğini Oluşturan Faktörler	Cronbach Alpha Değerleri
İnançsızlık	,902
İtimatsızlık	,825
Hoşnutsuzluk	,901
Yanlış Bilgilendirme	,788

Anket formunun ikinci kısmında sorulan 15 ifade üzerinden faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda, faktörlerin varyansın toplam %73,08'lik kısmını açıkladığı ortaya konulmuştur. Ek olarak, faktör analizi sonucunda elde edilen KMO ve Bartlett Küresellik Testi değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**Tablo 4. Ölçeğe İlişkin Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,807
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4,129E3
	Df	105
	Sig.	,000

Tüketici şüphesizliğine etki eden dört faktörlü ölçek için gözlemlenebilen değişkenlerin birden fazla faktör altında toplanması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü model tercih edilmiştir. Buna göre gizil değişkenler; inançsızlık, itimatsızlık, hoşnutsuzluk ve yanlış bilgilendirme iken; söz konusu gizil değişkenleri ölçen toplamda 15 adet madde gözlenen değişkenleri oluşturmaktadır.

Söz konusu ölçeğe ilişkin olarak oluşturulan diyagram ekte yer almaktadır. Faktör analizi diyagramı sonucunda elde edilen standardize hale getirilmiş tahmin sonuçları ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tüketici şüphesizliği ölçeğine ait KMO değeri ve Bartlett Küresellik Testi'nden çıkan sonuçlar analiz edildiğinde, her bir ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ilişkili olduğu ifade edilebilir. Faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 5'de yer almaktadır.

**Tablo 5. Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları**

Faktör Adı	İfadeler	Faktör Yükleri
İnançsızlık	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar doğru değildir.	,798
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurların doğruluğu konusunda şüpheliyim.	,791
İtimatsızlık	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar aldatıcıdır.	,787
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar ürünü almam konusunda ikna edici değildir.	,712
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar bana anlamlı gelmemektedir.	,728
Hoşnutsuzluk	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar sıkıcıdır.	,727
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar bana göre profesyonel değildir.	,793
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar bana ilginç gelmez.	,816
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar akılda kalıcı değildir.	,660
Yanlış Bilgilendirme	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlarda yer alan ürünlerle ilgili ünlüler tarafından iddia edilen unsurlar abartılıdır.	,822
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar faydalı bilgiler içermez.	,818
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar ürünün yalnızca iyi yönlerini söyler	,800
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar kolayca anlaşılabilir.	,819
	Sosyal medyada ünlüler tarafından paylaşılan reklamlar kolayca yorumlanamaz.	,799

Faktör analizi sonuçlarına göre, sosyal medyada nüfuzlu pazarlamaya ilişkin faaliyetlere yönelik tüketici şüphesinin dört boyuta sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna göre tüketici şüphesini; reklamların inanılabilirliği hakkında şüphelik (inançsızlık), reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüphelik (itimatsızlık), reklam albenisine karşı şüphelik

(hoşnutsuzluk) ve reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphencilik (yanlış bilgilendirme) olmak üzere dört alt boyuttan ifade edilebilir.

**Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri**

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Modele Ait Değerler
$\chi^2/df$ (CMIN)	$\leq 3$	$\leq 4-5$	4,817
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90	0,973
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	0,996
RMSEA	$\leq 0,05$	<b>0,06-0,08</b>	0,063
GFI	$\geq 0,90$	<b>0,89-0,85</b>	0,872

Tablo 6’da çıkan sonuçlara göre değerler analiz edildiğinde sonuçların uyum kriterlerini sağladığı ifade edilebilir. Hipotezlerin test edilmesinde; cinsiyet için yalnızca iki grup olması sebebiyle T testi, yaş aralıkları için ise ikiden fazla grup olması sebebiyle One Way Anova testi yapılmıştır.

**Tablo 7. Cinsiyetlere Göre Şüphencilik Boyutundaki Tutumlara İlişkin T Testi Sonuçları**

Şüphencilik Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Ortalama	T	P
İnançsızlık	Kadın	183	4,3033	,857	,392
	Erkek	264	4,2045	,854	,393
İtimatsızlık	Kadın	183	3,8907	-1,059	,290
	Erkek	264	4,0227	-1,061	,289
Hoşnutsuzluk	Kadın	183	4,0451	-,003	,997
	Erkek	264	4,0455	-,004	,997
Yanlış Bilgilendirme	Kadın	183	2,7022	-,960	,337
	Erkek	264	2,8030	-,966	,334

Yukarıdaki tabloya göre, tüketici şüphencilikini oluşturan alt boyutlar temelinde iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir.

**Tablo 8: Yaş Aralıklarına Göre Şüphencilik Boyutundaki Tutumlara İlişkin One Way Anova Testi Sonuçları**

Şüphencilik Alt Boyutları	Yaş Aralıkları	N	Ortalama	F	P
İnançsızlık	18-24	300	4,3000	1,590	,205



	25-34	102	4,2059		
	35-38	45	3,9667		
<b>İtimatsızlık</b>	18-24	300	3,9767	2,431	,089
	25-34	102	4,1078		
	35-38	45	3,6000		
<b>Hoşnutsuzluk</b>	18-24	300	4,1300	2,738	,066
	25-34	102	3,8897		
	35-38	45	3,8333		
<b>Yanlış Bilgilendirme</b>	18-24	300	2,6333	7,079	,001
	25-34	102	3,0882		
	35-38	45	2,8778		

One Way Anova testi sonuçlarına göre, yanlış bilgilendirme boyutu hariç, tüketici şüphesizliğini oluşturan diğer alt boyutlar temelinde üç yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir. Significant değerinin, 0,05'den küçük çıkması sebebiyle, katılımcıların reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphesizliği, yaş aralıklarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Yapılan Tukey testi sonucuna göre, bu farklılığın, 18-24 ile 25-34 yaş aralığı arasında olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre, 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar, reklamların bilgilendirici değeri hakkında kısmen şüphesizlik duymazken, 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar, reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphesiz duymaktadır.

### Sonuç ve Tartışma

Tüketiciyi tatmin edebilmek adına kullanılan en etkili yöntemlerden biri, hiç kuşkusuz etkili bir pazarlama iletişimi çabasını gerçekleştirilebilmektir. Günümüzde bu iletişim çabasının verimliliği ise firmanın yalnızca geleneksel ortamda değil aynı zamanda dijital ortamlarda da pazarlama iletişimi çabasını gerçekleştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda; marka sadakatini sağlamak, tüketiciyle marka arasında duygusal ve samimi bir bağ kurmak, yeni çıkan ürünler ya da promosyonel faaliyetler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek, potansiyel müşterileri ürün tüketimine yönlendirmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak gibi çok sayıda sebep firmaları sosyal medyada hesap oluşturmaya ve bu kanallar aracılığıyla pazarlama yapmaya itmiştir. Firmaların sosyal medya ağları aracılığıyla gerçekleştirmiş olduğu en etkili pazarlama iletişim stratejilerinden biri de hiç kuşkusuz nüfuzlu pazarlamadır. Firmalar nüfuzlu pazarlama yolu ile ürünün gerçekten

kaliteli, tercih edilen ve doğru bir ürün olduğu algısını yaratmaya çalışmakta ve bu sayede ürün satışının artmasını amaçlamaktadır.

Literatür kısmında da ele alındığı üzere, nüfuzlu pazarlama etki teorisini temel alan bir pazarlama uygulamasıdır. Bu teori, başkalarınca önemli olarak nitelendirilen bireylerin, büyük bir çoğunluğu ikna etmede başarılı olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Nüfuzlu pazarlama tekniğinin verimli olabilmesi için nüfuzlu kişilerce sosyal etki oluşturulması şarttır. Sosyal etki, bir bireyin görüş ve eylemlerinin başkaları üzerinde etkili olduğunda ortaya çıkmaktadır. Kelman'ın sosyal etki teorisi (1961: 62) sosyal etkiyi üç ayrı işleme ayırarak açıklamaya çalışmıştır. Bunlar: uyum, içselleştirme ve tanımlamadır. Uyum, bir bireyin nüfuzlu bir kişiden/gruptan olumlu bir tepki alacağı düşüncesiyle, nüfuzlu bir kişi/grup ile etkileşime girmeyi kabul etmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. İkinci unsur olan içselleştirmede, bireylerin kendileriyle nüfuzlu kişi arasında bir uygunluk veya benzerlik fark etmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Son boyut olan tanımlamada ise bireylerin hayran oldukları nüfuzlu kişilerce gösterilen değerlere ve davranışlara uygun olarak davranmaya başladıkları zaman ortaya çıkmaktadır (Veissi, 2017: 23).

Sosyal etkinin son boyutu olan tanımlama aşamasının tam anlamıyla etkinliğe ulaşabilmesi için, tüketicinin nüfuzlu kişi/grup tarafından sunulan ürüne ve dolayısıyla ürün reklamını yapan nüfuzlu kişiye inanç duyması oldukça elzemdir. Bu sebeple firmaların hedef kitesinin söz konusu pazarlama yöntemine karşı inancını etkileyen unsurların neler olduğunu ortaya koyması gerekmektedir.

Bu araştırma ile uygulayıcılara, sosyal medyada nüfuzlu pazarlama faaliyetlerini yaparken, nüfuzlu pazarlamada hangi unsurların tüketici tarafından şüpheyle yaklaşıldığını keşfetmek, demografik değişkenler ile şüphecilik alt boyutları arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını gözlemlemek ve konuyla ilgili olarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlar yorumlandığında; sosyal medyada nüfuzlu pazarlamaya ilişkin faaliyetlere yönelik tüketici şüpheciliğinin dört boyuta sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna göre tüketici şüpheciliği; reklamların inanılabilirliği hakkında şüphecilik (inançsızlık), reklam kaynağına veya güvenilirliğine karşı şüphecilik (itimatsızlık), reklam

albenisine karşı şüphecilik (hoşnutsuzluk) ve reklamların bilgilendirici değeri hakkında şüphecilik (yanlış bilgilendirme) olmak üzere dört alt boyuttan birleştirilebilir. Çalışmada elde edilen bir diğer sonuca göre, her iki cinsinde, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ve reklamlarda yer alan ürün bilgileri konusunda yanlış bilgilendirildiklerini düşündükleri ifade edilebilir. Çalışmadan ortaya çıkan son sonuca göre, her üç yaş aralığının da, tıpkı cinsiyette olduğu gibi, sosyal medyada nüfuzlu kişilerce yapılan reklamlara karşı kısmen inançsızlık, itimatsızlık ve hoşnutsuzluk tutumu içerisine girdiği ifade edilebilir.

Bu nedenle, tüketici şüpheciliğini azaltmak amacıyla; firmaların tüketici zihninde ürün ile nüfuzlu kişi arasında uyum algısının olduğu düşünülen nüfuzlu kişilerle çalışma yapması gerekmektedir. Ek olarak; firmaların reklamı yapılan ürünle ilgili iddiaların gerçekçi olduğuna dair somut delillerden faydalanması, reklamın daha ilginç ve eğlenceli hale getirilmesine yönelik tekniklere ağırlık vermesi ve reklamı daha anlaşılır hale getirmesi gerekmektedir.

Çalışma keşifsel bir araştırma olup; birinci kısım, söz konusu araştırmanın kısa bir süreliğine yapılmasıdır. Bu bağlamda, çalışma süresinin uzatılması yerinde olacaktır. Çalışmanın bir diğer kısıtı, çalışmanın yalnızca Y kuşağını kapsamasıdır. Buna göre, demografik veri bakımından daha heterojen bir örneklem seçiminde bulunmanın, çalışmanın daha verimli olabilmesi adına faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, ilerleyen çalışmalarda sosyal medya aracılığıyla fenomen olan kişiler tarafından yapılan reklamlara karşı şüphecilik tutumu ile daha önceden ün yapmış kişiler tarafından sosyal medyada yapılan reklamlara karşı şüphecilik tutumları arasında fark olup olmadığı, literatürün genişletilmesi açısından yararlı olacaktır.

### **Kaynakça**

Anger, Isabel ve Christian Kittl (2011), "Measuring Influence on Twitter", 11th International Conference on Knowledge Management and Knowledge Technologies, IKNOW '11, Graz, Austria, 7-9 September 2011. New York, NY: ACM 31-34.

Berger, Jonah ve Keller Fay Group (2016), “Research shows micro-influencers have more impact than average consumer” [http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary\\_.pd](http://go2.expertcity.com/rs/288-azs-731/images/expertcity-kellerfaysurveysummary_.pd), (Erişim:18.12.2017)

Braatz, Leymon A., (2017), “Influencer Marketing On Instagram-Consumer Responses Towards Promotional Posts: The Effects Of Message Sidedness And Product Depiction”. Yüksek Lisans Tezi, University Of Twente.

Brown, Duncan ve Nick Hayes, (2015), *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*, Amsterdam, Netherland: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Cortsen, Kenneth (2013), “Annika Sorenstram – A Hybrid Personal Sports Brand. Sport”, *Business and Management*, 3 (1), 37 - 62.

Darke, Peter R. ve Robin J. Ritchie (2007), “The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, And Distrust”, *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.

Darley, William K. ve Robert E. Smith, (1993), “Advertising Claim Objectivity: Antecedents And Effect”, *Journal of Marketing*, 57(4), 100–113.

Ehrlich, Ally (2013), “The Age Of Influencers: How To Engage Influencers To Amplify Your PR Program”, <http://newsroom.businesswire.com/news/age-influencers-how-engageinfluencers-amplify-your-pr-program>, (Erişim:08.01.2018)

Ford, Gary T., Darlene B. Smith ve John L. Swasy (1990), “Consumer Skepticism Of Advertising Claims: Testing Hypotheses From Economics Of Information”, *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433–441.

Gill, James D., Sanford Grossbart ve Russell N. Laczniak (1988), “Influence of involvement, commitment and familiarity on brand beliefs and attitudes of viewers exposed to alternative ad claim strategie”, *Journal of Advertising*, 17(2), 33–43.

Hanna, Richard, Andrew Rohma ve Victoria L.Crittenden (2011), “We’re All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem”, *Business Horizons*, 54(3), 265–273.

Holbrook, Morris B. (1978), “Beyond Attitude Structure: Toward The Informational Determinants Of Attitude”, *Journal of Marketing Research*, 15(4) 545–556.

“Influencer Marketing: When is the right time to start?”, 21.08.2017, [https://webfluential.com/img/\\_public/downloads/webfluential\\_influencer\\_marketing\\_steps\\_infographic.pdf](https://webfluential.com/img/_public/downloads/webfluential_influencer_marketing_steps_infographic.pdf), (Erişim:26.12.2017).

Jackson, Dominique (2018), “The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018”, <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>, (Erişim:29.05.2018).

Johansen, Ida Kristin, ve Camilla Sveberg Guldvik (2017), “Influencer Marketing and Purchase Intentions: How does influencer marketing affect purchase intentions?”, Yüksek Lisans Tezi, Marketing and Brand Management, Norwegian School of Economics.

Jolly, Warren (2018), “The 6 Most Effective Types of Social Media Advertising in 2018”, <https://www.bigcommerce.com/blog/social-media-advertising/>, (Erişim:29.05.2018).

Kelman, Herbert C. (1961), “Process of Opinion Change”, *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 58 - 78.

Kemp, Simon (2018), “Digital in 2018 Global Overview”, <https://wearesocial.com/blog/2018/04/social-media-use-jumps-in-q1-despite-privacy-fears>, (Erişim:29.05.2018).

Kemp, Simon (2017), “Digital in 2017:Global Overview”, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, (Erişim:24.12.2017).

Lu, Long-Chuan, Wen-Pin Chang ve Hsiu-HuaChang (2014), “Consumer Attitudes Toward Blogger’s Sponsored Recommendations And Purchase Intention: The Effect Of Sponsorship Type, Product Type, And Brand Awareness” *Computers in Human Behavior*, 34(1), 258-266.

McKnight, D. Harrison ve Norman L. Chervany (2002), “What Trust Means İn E-Commercemcustomer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-60.

Mitchell Andrew A. ve Jerry C. Olson (1977), “Cognitive effects and advertising repetition”, *Advances in Consumer Research*, 4(1), 213–219.

Nielsen (2015), “Global Trust in Advertising Survey: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape”, <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2015/nielsen-global-trust-inadvertising-report-september-2015.pdf>, (Erişim: 13.12.2017)

Nielsen Catalina Solutions ve Tapinfluence (2016), “Sales effect study: Influencer marketing”, [http://page.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen\\_WhiteWave\\_Study/1009\\_Nielsen\\_Study\\_Case\\_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb](http://page.tapinfluence.com/hubfs/Nielsen_WhiteWave_Study/1009_Nielsen_Study_Case_Study.pdf?submissionGuid=3835e616-2729-4f22-b6fe-30e819e8c5bb), (Erişim: 13.12.2017).

Obermiller, Carl ve Eric R. Spangenberg (1998), “Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising”, *Journal Of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186

Obermiller, Carl ve Eric R. Spangenberg (2000), “On The Origin And Distinctness Of Skepticism Toward Advertising”, *Marketing Letters*, 11(4), 311-322.

Obermiller, Carl, Eric R. Spangenberg ve D.L.MacLachlan (2005), "Ad Skepticism: The Consequences Of Disbelief", *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.

Snijders, Richard, ve Remko Helms (2014), “Analyzing Social Influence through Social Media: A Structured Literature Review”, 7th IADIS International Conference on Information Systems, Madrid, İspanya, 28 Şubat – 2 Mart, 2014. New York, NY: Curran Associates, 3-10.

Tan, Soo J. (2002), “Can Consumers' Scepticism Be Mitigated By Claim Objectivity And Claim Extremity?”, *Journal of Marketing Communications*, 8(1), 45–64.

Taprial, Varinder ve Priya Kanwar (2012), “Understanding Social Media”, [http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/understanding-social-media\\_0\\_0.pdf](http://www.carmichaelcentre.ie/sites/default/files/understanding-social-media_0_0.pdf), (Erişim: 29.05.2018)

Vanhamme, Joëlle ve Bas Grobden (2009), "Too Good to be True! The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity", *Journal of Business Ethics*, 85(2), 273-283.

Veissi, Iman (2017), "Influencer Marketing on Instagram", Yüksek Lisans Tezi, International Business, University of Applied Sciences, Haaga Helia University.

Woods, Steven (2016), "#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing", Yüksek Lisans Tezi, University of Tennessee, Knoxville, USA.

**EK: Kullanılan Ölçeğe İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Diyagramı**

