

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## INSTAGRAMDA MARKA İMAJI YARATMADA ETKİLEYİCİ KİŞİLER VE MÜŞTERİ ETKİLEŞİMİ: SPONSORLU ÜRÜN YORUMLARININ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

### INFLUENCERS AND CUSTOMER INTERACTION IN CREATING BRAND IMAGE ON INSTAGRAM: A STUDY ON THE ANALYSIS OF SPONSORED PRODUCT REVIEWS

Arş. Gör. Ayşenur EFE<sup>1</sup>

Doç. Dr. Keti VENTURA<sup>2</sup>

#### ÖZ


Instagram'ın popülerlik kazanmasıyla birlikte, işletmeler ticari kazanç sağlamak için bu mecraayı pazarlama faaliyeti olarak kullanmaya başlamışlardır. Son dönemde özellikle “etkileyici” adı verilen kişilerin, gerek tüketicilerin bireysel satın alma kararlarını gerekse marka imajı yaratmada ve müşterilerle etkileşim yaratmak amacıyla sıklıkla kullanıldıkları bilinmektedir. Instagram üzerinde deneyim ve bilgi paylaşan “etkileyici”lerin paylaşımları tüketicilerin zihninde kaynağa güvenilirlik açısından her zaman olumlu bir marka imajı ve etkileşim yaratmamaktadır. Ancak etkileyici kişilerin sponsorlu ürün olarak yaptıkları paylaşımlarda bu durumun farklılık gösterdiği görülmektedir. Etkileyici kişilerin sıklıkla kullanıldığı alanlardan biri de şüphesiz ki makyaj ve güzellik sektörüdür. Instagram’da bu alanda oldukça yoğun ürün ya da hizmet odaklı paylaşımlar yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, kozmetik ve yaşam alanında paylaşımlarda bulunan bir etkileyici kişinin sponsorlu ürünleri deneyimlemesi üzerine, yaptığı olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının takipçilerinin marka imajı ve etkileşim üzerindeki etkisini incelemektir. Keşifsel bir araştırma niteliği taşıyan bu çalışmada 2011 yılından beri kozmetik ve yaşam alanında deneyim ve önerilerini paylaşan “etkileyici kişi” Görkem Karman’ın, Instagram üzerinden olumlu ve olumsuz sponsorlu ürün deneyimlerinin takipçilerinde yarattığı marka imajı ve etkileşimi değerlendirmek amacıyla olumlu ve olumsuz ürün deneyimi paylaşımlarına yapılan takipçi yorumlarına yönelik içerik analizi uygulanmıştır.


**Anahtar Kelimeler:** Sponsorlu Ürünler, Marka İmajı, Instagram Pazarlaması, Etkileyici Kişiler.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M30, M31.

#### ABSTRACT

Along with Instagram gaining popularity, businesses have started to use this channel as a marketing activity for commercial gain. It is known that people who are called “influencers” have been used frequently in order to create consumer image decisions, brand image and to interact with customers. The sharing of influencers who share experience and information on Instagram cannot always create a positive brand image and interaction in terms of reliability in the mind of consumers. However, it is seen that this situation differs in the sharing of impressive people as sponsored products. One of the areas where influencers are frequently used is undoubtedly the makeup and beauty industry. It is seen that there are very intensive product or service oriented posts in this field on

<sup>1</sup>  Bursa Teknik Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, aysenur.efe@btu.edu.tr

<sup>2</sup>  Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, keti.ventura@ege.edu.tr

Instagram. In this context, the aim of the study is to examine the effects of positive and negative product reviews on the brand image and interaction of the followers of an influencer who shares in the field of cosmetics and life, on the experience of sponsored products. In the research, which is an exploratory research, the “influencers” who has shared his experiences and suggestions in the field of cosmetics and life since 2011, made positive and negative product experience sharing to evaluate the brand image and interaction created by Görkem Karman on followers of positive and negative sponsored product experiences on Instagram. Content analysis is applied to follower comments.

**Keywords:** Sponsored Products, Brand Image, Instagram Marketing, Influencers.

**JEL Classification Codes:** M30, M31.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya kullanımının günden güne artması, toplumdaki genç kesimin bu platformlarda daha da aktif olması ve firmaların bir pazarlama kanalı olarak bu platformları tercih etmesi gibi faktörler “etkileyici” kişi mesleğinin ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Sosyal medya üzerinden deneyimlerini, yaşamlarını ve ürettikleri içerikleri paylaşan tanınmış kişiler, sosyal medya kullanıcılarını paylaşımlarıyla etkilemeye başlamışlardır. Bu paylaşımların fark edilmesi ve takip etme kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya paylaşımları ticari bir bakış açısı kazanmaya, firmalar ve markalar tarafından marka imajı yaratma amacıyla kullanılmaya başlamıştır. Etkileyici kişiler (Influencer) bu ticari bakış açısıyla, firmalarla işbirliği içinde çalışabildikleri gibi bireysel hiçbir kuruma bağlı olmadan da paylaşımlar yapabilmektedirler (Yurttaş, 2011: 108). Instagram ve bu mecra da içerik üreten “Etkileyici Kişiler” in popülerlik kazanmasıyla birlikte birçok firma, reklamlar ve sponsorluklarla Instagram paylaşımlarını desteklemeye başlamış ve markalarını desteklemeleri için etkileyici kişilerle çalışmaya başlamışlardır (Wu, 2016: 12). Tek bir ünlüye büyük miktarlarda reklam ücreti vermektense, daha az bilinen ama daha fazla takip edilen birine yatırım yapmak şirketlerin bütçelerini daha iyi kullanması anlamına gelmiştir. Bu nedenle markaların %59’u takipçi sayısı 50 ile 25.000 arasında olan etkileyici kişileri; %66’sı ise takipçi sayıları 25.000 ile 100.000 arasında olan etkileyici kişileri tanıtımlarında kullanmaktadır (Forbes Contrubitors, 2019). Bir markayla birlikte çalışan içerik üreticisi, markadan ücretsiz ürünler alabildiği gibi reklamını yaptığı ürünler kapsamında doğrudan sponsorluk olarak da gelir elde edebilmektedir. Bu kapsamda yapılan paylaşımlar genel olarak sponsorlu paylaşım olarak ifade edilmektedir.

Paylaşımların en sık yapıldığı ve Instagram’da en çok takip edilen sektörlerden biri de güzellik ve yaşam kategorisidir. Bu kategoride paylaşım yapan etkileyici kişilerden bir kısmı bu paylaşımları hobi olarak yaparken, büyük bir çoğunluğu profesyonel meslek olarak yapmaktadır. Bu bağlamda, kozmetik ürün deneyimleri, kıyafet önerileri, gıda ya da günlük hayat içerisinde aktif olarak yer alan herhangi bir markayla iş birliği içerisinde, sponsorluk olarak çalışmaktadırlar (Zinger ve O’Reilly, 2010: 14). Böylece müşterilerle etkileşim sağlayarak, söz konusu markanın imaj çalışmalarını yürütmektedirler. Yapılan paylaşımları marka imajı ve etkileşim açısından değerlendirildiği bu çalışmada öncelikle sosyal medya pazarlaması ve etkileyici kişilerin rolü üzerinde durulmuş, ardından sosyal medyada marka imajı ve müşteri etkileşimi uygulamalarına ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak da Instagram’da sponsorlu ürün paylaşımları yapan bir “etkileyici kişi”nin paylaşımları marka imajı ve müşteri etkileşimi açısından değerlendirilip, paylaşımlara içerik analizi uygulanmış ve öneriler geliştirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması kapsamında ilk önce sosyal medya pazarlaması ve etkileyici kişilerin önemi ve paylaştıkları içerik türlerine değinilecektir. Daha sonra etkileyici kişilerin nasıl marka imajı ve müşteri etkileşimi yarattığı üzerinde durulacaktır.

### 2.1. Sosyal Medya Pazarlaması ve Etkileyici Kişiler

Sosyal medya, Web 2.0 olarak adlandırılan interaktif, kullanıcı kontrollü uygulamalardan oluşan ve kullanıcıların internet yoluyla birbirleriyle bilgi ve fikirlerini paylaştığı çevrim içi topluluklardır (Constantinides, 2014: 42). Kelime grubu anlamı olarak incelendiğinde, “Sosyal” kelimesi kişi ya da grupların birbirleriyle etkileşimini ifade

ederken; “Medya” kelimesi ise reklam ve fikirlerin kanallar aracılığıyla iletişimi anlamına gelmektedir (Neti, 2011: 2). Sosyal medya ise bloglar ve mikro-bloglar dâhil olmak üzere çok çeşitli çevrimiçi ağızdan ağıza forumları kapsamaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60). Sosyal medya platformları kullanıcıların karşılıklı iletişime geçebildikleri mecralardır (Parganas ve Anagnostopoulos, 2015: 63). Firmalar etkileyici kişileri etkili kullanmak adına sosyal medyada elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) çalışmaları yürütmektedirler (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801). Bunun yanı sıra özellikle son dönemlerde çeşitli sosyal medya araçları ve mecraları kullanılarak da yoğun pazarlama faaliyetleri uygulandığı görülmektedir. Sosyal medya pazarlaması (SMP) ise, genç kullanıcılarla empati kurmaya çalışan ve hatta mevcut lüks markalarla ilişkili tanıtım duyuları daha yüksek bir yaş grubuna uygulayan iki yönlü bir iletişimdir. Markaların sosyal medya etkinlikleri, yanlış ya da olumsuz marka algısını ve önyargıyı azaltma, çevrimiçi ortamda fikir ve bilgi alışverişine olanak sağlayarak firmalara marka değerlerini artırma fırsatı sunabilmektedir (Kim ve Ko, 2012: 1480).

Sosyal medya pazarlaması kapsamında firmaların sıklıkla “etkileyici” kişileri marka farkındalığı ve marka imajı yaratmak amacıyla kullanarak müşteri etkileşimini arttırmaya çalıştığı her geçen gün artan bir şekilde izlenmektedir. Etkileyici kişi pazarlaması, marka mesajlaşmasını sponsorlu içerik biçiminde kullanıcılarla paylaşmak için çevrimiçi olarak etkisi fazla olan kişileri (içerik üreticileri) kullanan bir pazarlama şeklidir. Sosyal medyanın da popülerliğinin artmasıyla birlikte bu pazarlama yaklaşımı, sosyal platformlarda tanınırlığı yüksek kişilerin tüketicilere ulaşması ile gerçekleşmektedir. Blogların, video kanallarının ve diğer sosyal medya sayfalarının yükselişe geçmesi ile birlikte bu alan, sosyal medyada ünlü olmanın ve tanınmanın önünü açmakta ve yeni bir meslek grubu olarak karşımıza çıkmasını sağlamaktadır. Firmaların tutundurma çalışmalarında sporcular, şarkıcılar, modeller, dizi ve film oyuncularını gibi alışlagelmiş ünlüler halen kullanılsa da, etkileyici kişi adı verilen kişilerin de artık sıklıkla kullanıldığı ve firmaların ürünleri hakkında gönderiler oluşturularak söz konusu kişinin etki alanından faydalandığı görülmektedir. Bu kişilerin etkisi tüketicilerin satın alma kararlarında maddi kazanç sağlayan ünlü kişilerin tavsiyeleri yerine, kendileri gibi sıradan insanların tavsiyelerini daha güvenilir bulmalarından kaynaklanmaktadır (Boone, 2017: 3). Günümüzde bu etkileyici kişiler içerik üreticileri, YouTuber, Instagrammer, blogger gibi özel platformların isimleriyle de adlandırılmaktadırlar.

Son dönemde etkileyici kişiler, firmaların ürün ve marka tanıtımlarında kullanmayı tercih ettikleri araçlar olmuştur. Bu araçlar, firmaların istedikleri ya da tamamen bağımsız olarak oluşturdukları mesajları, takipçilere yani kullanıcılara iletmekle görevlidirler. Mesajların alıcılara iletiminde kaynağın önemi, daha önce tecrübe edilmemiş ürünlerin ya da hizmetlerin tüketicilere tanıtılmak istemesinde ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler aşına oldukları ürünlerin daha çok özellikleri ile ilgilenirken, yabancı oldukları ürünlerde ise ürünü tanıtıcı kaynağın güvenilirliğine odaklanılmaktadır (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983: 138).

Gün geçtikçe gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kişiler bilgi edinmek için daha fazla imkânlarla sahip olmaya başlamışlardır. Sosyal medya da bilgi edinmek adına güvenilen en güncel kaynaklardan biri olmuştur. Toplumda yaşanan krizler ve risk taşıyan bilgiler de dikkate alındığında, sosyal medyaya olan güven sorgulanmaya başlanmıştır. Güven faktörü incelendiğinde ise bilginin paylaşılmasına yardımcı olan güvenilir kişinin (gatekeepers) geçerliliğinin önemli olduğu ortaya çıkmıştır (Westerman, Spence ve Van Der Heide, 2014: 172).

Kaynağın ikna gücü üzerindeki etkisi incelendiğinde mesaj iletimi iki boyut üzerinden incelenmektedir; uzmanlık ve güvenilirlik (Petty ve Brinol, 2010: 237). Literatürde, tüketicilerin etkileyici kişilerin uzmanlıktan ziyade, güvenilirlik aradıkları söylenmektedir (Ayeh, Au ve Law, 2013: 445). Takipçiler, güvenilir buldukları etkileyici kişi (içerik üreticileri)’nin paylaştığı blogları, postları günlük olarak takip etmektedirler (Freberg, Graham, McGaughey ve Freberg, 2011: 90). Daha çok dikkat çeken ve güvenilir bulunan bir etkileyici kişinin etkileme gücü daha büyüktür (Johnson ve Kaye, 2004: 623). Etkileyici kişinin görüntülenme sayısı ve takipçisi arttıkça tavsiyelerinin güvenilirliği artmaktadır ve daha fazla takipçi tarafından yararlanılırlar (Li, Lai ve Chen, 2011: 5147). Takipçileri tarafından belirlenen konuları sayesinde karar verme aşamasında ve niyetlerinde takipçiler için belirleyici bir rol üstlenip tutum ve niyetleri yönlendirebilen kişilerdir (Arklan ve Tuzcu, 2019: 975).

Etkileyici kişilerin gücü fark edildikçe markalar bu tanınmış kişilerle çalışmaya başlamışlardır. Marka iş birliği ile yapılan etkileyici kişi paylaşımlarına ise sponsorlu paylaşımlar denilmeye başlanmıştır (Kozinet, De Valck, Wojnicki ve Winer, 2010: 72). Marka işbirlikli yani sponsorlu paylaşımlar tüketicinin para, ücretsiz ürün, hediye kartı gibi karşılık alarak gerçekleştirdiği paylaşımlardır (Kim ve Song, 2018: 4). Bu paylaşımlar pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen çalışmaların sosyal medyada gerçekleşme şeklidir (Wei, Fischer ve Main, 2008: 35). Tüketiciler tarafından sponsorlu paylaşımların genel olarak şüphe ile yaklaşılmasına karşı, diğer dijital pazarlama çalışmalarından (arama motoru pazarlaması gibi) daha fazla olumlu geri dönüş

alınmaktadır (Kim ve Song, 2018: 2). Kim ve Song (2018)'e göre, sanal ortamda paylaşılan içeriklerin organik ve sponsorlu, deneyime dayalı ve reklam adı altında toplanabilecek çeşitleri mevcuttur.

## 2.2. Sosyal Medyada Marka İmajı

Marka imajı tüketicinin zihninde çok sayıda var olan marka çağrışımları ile ölçülebilen, bir markaya ilişkin tüketici algılarını ve tercihlerini kapsamaktadır (Keller, 2008: 236). Ürün ya da hizmetlerin, kullanıcılarında ve hedef kitlesinde oluşan duygusal ve estetik tüm izlenimlerin toplamı marka imajı olarak ifade edilmektedir (Ker, 1998: 25). Peltekoğlu (2007: 584)'ya göre marka imajı, ürünün kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşüncelerin tümüdür. Marka imajı; ürün veya hizmetin kalitesini, kullanılabilirliğini, fiyatını, farklılığını ve ürünü tercih eden tüketicilerin özelliklerini, fikir ve izlenimlerini ve markanın çağrışım yaptığı kişilik özelliklerini de barındırmaktadır (Özüpek ve Diker, 2013: 103). Marka imajı tanımlarının ortak noktası, kişilerin marka ile ilgili algıları, yorumları ve pazarlama aktiviteleri sonunda oluşmuş olmasıdır. Kullanıcıların zihinlerinde uyandırdığı çağrışımlar sonucunda marka anlam kazanmaktadır (Hung, 2005: 239). Tüketiciler, markayı sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, markanın kendisine kattığı statü ve kalite değerlerinden dolayı da satın almak isteyebilmektedir (Aaker, 2009: 39). Markaya imajını etkileyen faktörlerin başında marka tanınırlığı, markaya ilişkin tutumlar ve markanın kalitesine olan güven gelmektedir. Marka imajı; duygular, ürün algısı, inançlar ve tutumlar, marka kişiliği ve duygular arasındaki bağlantılardan (Uztuğ, 2002: 40) ve kişilerin bir marka hakkında çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimler sonucunda oluşmaktadır (Akkaya, 1999: 101).

Sosyal medya, interaktif iletişimin çağımız teknolojisi ile ve küreselleşen dünyamızda en üst düzeye taşınmasını sağlamış; bireylerin birbirleriyle fikir alış-verişlerinde bulunmasını; karşılıklı tavsiyeler ve yorumlar almasını; her an her yerden kesintisiz haberleşme olanaklarına sahip olmalarını sağlamıştır. Bilgi akışının sağlandığı sosyal medya ağlarında, kişiler birbirleriyle deneyimlerini ve gündelik hayatlarını kolaylıkla paylaşabilmekte ve buldukları konumdan çok daha fazlasını yaşama ve gelişen olaylara şahit olma olanaklarına sahip olmaktadır. Tüketiciler artık kullandıkları ürünlerle ilgili düşüncelerinde daha özgür ve aktif olabildikleri, markaların bu bilinçle imaj yaratma gayesinde bulunmaları tüketicilerin güven ve sadakat duygusunu ya da markalara karşı besledikleri olumlu/olumsuz düşünceler bütünü etkilemektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014: 369). Markadan etkilenme, "markayı kullanım sonucu tüketicide oluşan pozitif duygusal tepkiler bütününe meydana getirdiği bir potansiyel" olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Bu doğrultuda, etkileyici kişiler yaptıkları promosyon çalışmalarıyla, marka imajı belirleme aşamasında ya da marka farkındalığı yaratma aşamasında rol alabilmektedir. Etkileyici kişiler de kendi imajlarına ve özelliklerine uygun olarak yaptıkları tanıtımlarla markalara katkı sağlamaktadırlar. Örneğin, yansıttıkları kişiliklere uygun olarak taşıdıkları ya da kullandıkları lüks ürünler, takipçilerinin söz konusu markaya ilişkin zihinlerinde gelişecek imaja etki edecektir (Shukla, 2011: 245). Bu amaca uygun olarak paylaştıkları gönderilerle müşterilerle etkileşime geçerek marka imajının geliştirilmesinde katkı sağlayacaklardır.

## 2.3. Müşteri Etkileşimi

Etkileşim, bilişsel ve duygusal bağlantıları olan psikolojik bir süreçtir (Bowden, 2009: 72). Müşteri etkileşimi kavramı (Customer Engagement), firma çalışmalarının ötesine geçen ve bir devamlılık özelliği olan müşterilerin firma ile ilişkileri varsayımına dayanmaktadır. Müşteri etkileşimi, müşterilerin satın alma sürecini de içine alan davranışsal bir motivasyon sürecidir (Debenedetti, Oppewal ve Arsel, 2014: 905). Birçok farklı disiplin tarafından çalışılan etkileşim konusunun pazarlama alanındaki rolüne ilişkin bazı boşluklar yer alsa da ortak nokta firmaların uyguladıkları pazarlama faaliyetlerine müşterilerini dâhil etmeleri ve markaları ile müşterileri arasında bir bağ kurarak uzun süreli ilişkiler kurulması esasına dayanmaktadır (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012).

Bir ürünün ve ya markanın özellikleri kişilerin ihtiyaç ve değerleri ile ilişkili olduğunda müşterilerin katılım düzeyleri de yüksek olmaktadır. Müşteriler herhangi bir topluluğa yüksek katılım gösterdiklerinde, ürünlerle ilgili bilgi almak için harcadıkları çaba ve markaya olan bağlılıkları da artmaktadır. Daha önce yapılmış çalışmalar yüksek katılım sağlamış müşterilerin ürün özellikleri ve ürün kullanım aşamalarıyla ilgilendiğini göstermektedir (Gbadamosi, 2013: 238). Özellikle son dönemde sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, sanal topluluklar müşterilerini markaya ilişkin faaliyetlerini dâhil etme ve marka ile müşteri arasında uzun süreli bir bağ kurmak için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Müşteri etkileşimi ya da müşteri katılımı, kişilerin bir topluluğa aidiyet hissetme, statü kazanma, psikolojik ya da fiziksel ihtiyaçları sonucunda ortaya çıkmaktadır (Wang ve Fesenmaier, 2004: 711). Nambisan ve Baron (2009: 390)'a göre tüketiciler sanal marka topluluklarına fonksiyonel,



sosyal, psikolojik ve hedonik faydalar elde etmek için katılmaktadırlar. Firmalar da bu ihtiyaçlardan hareketle marka-müşteri ilişkisini geliştirmektedirler.

Sosyal medya kullanıcılarının ağırlarında olan aile üyeleri, arkadaşları ve meslektaşları tarafından sıklıkla paylaşılan veya tavsiye edilen sosyal medyadaki reklam uygulamaları, reklam mesajının çekiciliğini artırabilmekte ve böylece reklamlarla ilgili tutumları, marka tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Van Noort, Antheunis ve Van Reijmersdal, 2012: 41). Bloggerlar, marka toplulukları üyeleri diğer bir ifade ile etkileyici kişiler, satın alma davranışlarını önemli ölçüde değiştirme gücüne sahiptirler. Bunun nedeni, çok kısa zamanda çok büyük bir pazar bölümüne hitap edebilme gücü ve geleneksel pazarlama stratejilerine göre markalarla tüketicileri daha fazla bağlama gücüne sahip olmalarıdır (Evans, Phua, Lim ve Jun, 2017: 138). Uzunoğlu ve Kıp (2014: 592)'e göre etkileyici kişilerin belirli takipçileri etkileme nedenlerinin başında onlarla benzer ilgi alanlarının olması gelmektedir. Bu kişiler tanınan fikir liderleri oldukları için bilgiyi kaynaklardan alıp diğer kişilerle etkileşime geçmektedirler. Müşteri etkileşiminin en büyük nedeni tüketicilerin onaylanma istekleridir. Kişiler sosyal medya üzerinden ürünler ve markalar hakkında aldıkları sosyal onayın sonucunda tatmin olmaktadır (Chu ve Kim, 2011: 57).

### **3. SPONSORLU ÜRÜN YORUMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ MARKA ALGISINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları**

Bu çalışmanın amacı, online bir platform olan Instagram' da ürün deneyimlerini paylaşan etkileyici kişilerin, olumlu ve olumsuz sponsorlu ürün yorumlarının takipçileri üzerindeki etkileri incelemektir. Bu kapsamda kozmetik ve yaşam alanında paylaşımlarda bulunan bir "etkileyici kişinin" sponsorlu ürünleri deneyimlemesi üzerine, yaptığı olumlu ve olumsuz ürün yorumlarının takipçilerinin marka imajı ve etkileşim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, 26-30 Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın kısıtı, çalışma kapsamında iki gönderiye yapılan çok sayıda yorumun incelenmesi ve bu nedenle de kodlamaların ve sonuçların sınırlı olmasıdır. Gelecek çalışmalarda daha fazla gönderinin incelenmesi ortaya daha kapsamlı sonuçlar çıkaracaktır. Araştırmanın bir diğer kısıtı sponsorlu ürünlerin incelenmesinde bir etkileyici kişi kullanılmasıdır.

#### **3.2. Araştırmanın Metodolojisi**

Bu çalışmada, veri toplama yöntemi ve örneklem aşağıdaki açıklanmıştır

Araştırmada, Görkem Karman isimli içerik üreticisinin paylaştığı iki adet Instagram gönderisine gelen yorumlara içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi olan "içerik analizi" yöntemi kullanılarak, MAXQDA programıyla değerlendirilmiştir. İçerik analizi en temel tanımıyla, metinlerin analiz edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Filmler, reklamlar, sosyal araştırmalar, gazete metinleri gibi birçok türdeki yazılı malzemenin incelenmesinde kullanılabilir (Macnamara, 2005: 1). Görkem Karman isimli etkileyici kişinin Instagram paylaşımlarının altına yapılan takipçi yorumlarından elde edilen veriler nitel araştırma programı olan MAXQDA ile değerlendirilmiştir. Nitel araştırmalar genelde biçimsel olan işaretler yerine anlamları analiz ederek kodlamaya dayanmaktadır (Gökçe, 2006: 63). Kodlama anlamlı kısımlara (bir kelime, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi yoluyla verilerin bölümlere ayrılması, incelenmesi, karşılaştırılması, kavramlaştırılması ve ilişkilendirilmesi sürecidir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Bu nedenle toplanan yorumlar ilk olarak anlamlarına göre kodlama amaçlı tek tek okunmuştur.

Gönderiler, Görkem Karman'ın deneyimine göre iki etiket (#onermiyom ve #gorkitooneriyor) kullanılarak paylaşılmıştır. Üründen memnun kaldığını ve tavsiye ettiğini gösteren #gorkitooneriyor paylaşımı 14.05.2019 tarihinde yapılmıştır. Üründen memnun kalmadığını anlattığı ve #onermiyom etiketini kullandığı paylaşımı ise 16.05.2019 tarihinde yapılmıştır. Bu kapsamda, #onermiyom gönderisine yapılan 71 takipçi yorumu ve #gorkitooneriyor paylaşımına yapılan 152 takipçi yorumu içerik analizine tabii tutulmuştur.



Şekil 1. #önermiyom Etiketli Olumsuz Paylaşım



Şekil 2. #gorkitooneriyor Etiketli Olumlu Paylaşım

### 3.2.1. Araştırma Soruları

Araştırma ile cevapları aranan sorular şunlardır:

- Sponsorlu ürün paylaşımları ile marka imajı nasıl yaratılmaktadır?
- Sponsorlu ürün paylaşımları ile müşteri etkileşimi nasıl yaratılmaktadır?
- Olumlu ve olumsuz gönderilere takipçilerin tepkileri nelerdir?
- Takipçiler etkileyici kişinin gönderilerinden neler beklemektedir?

### 3.2.2. Örneklem

Araştırmada “amaçlı örnekleme” yöntemlerinden “tipik durum” örnekleme kullanılmıştır. Tipik durum örnekleme, yeni bir uygulamanın araştırılması ve ortaya konması amacıyla en tipik bir ya da birkaç örneğin araştırılmasını gerektirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Bu kapsamda, kozmetik ve yaşam alanında Instagram

paylaşımlarında bulunan bir etkileyici kişinin sponsorlu ürün gönderilerinden bir olumlu bir de olumsuz paylaşım yaptığı gönderiler tipik durum örnekleme olarak seçilmiştir.

### 3.3. Araştırma Bulguları

Belirlenen olumlu ve olumsuz deneyim içeren etkileyici kişi paylaşımına yapılan 223 takipçi yorumu incelenmiştir. İncelenen yorumlara yorumların içeriği bağlamında temalar atanmıştır. Bu temalar yorumların içeriği hakkında sonuca ulaşmamızda önemli yer tutmaktadır. Tablo 1’de yorumlara atanan temaların frekansları ve yüzdeleri yer almaktadır.

**Tablo 1.** Kod İstatistikleri

	Frekans	Yüzde
Tavsiye isteği	32	18,29
İnfluencer güven	29	16,57
İnfluencer sevgi	26	14,86
Satın alma niyeti	24	13,71
Tanıtılan ürün hakkında soru	15	8,57
Satın alma	10	5,71
Başka marka kullanıcı olumsuz yorum	9	5,14
Tanıtılan ürün olumsuz yorum	8	4,57
Başka marka kullanıcı olumlu yorum	7	4,00
Tanıtılan ürün olumlu yorum	7	4,00
Arkadaşlara tavsiye	5	2,86
Tavsiyeye olumsuz eleştiri	3	1,71
İnfluencer geçerlilik	0	0,00
Tanıtılan marka	0	0,00
Başka marka	0	0,00
Satın alma davranışı ve niyeti	0	0,00
Etkili tavsiye	0	0,00
<b>TOPLAM</b>	<b>175</b>	<b>100,00</b>

175 adet kodlama yapılmış olup; kodlamalar sonucunda “tavsiye isteği”, “influencer güven”, “influencer sevgi”, “satın alma niyeti”, “tanıtılan ürün hakkında soru”, “satın alma”, “başka marka kullanıcı olumsuz yorumları”, “tanıtılan ürün olumsuz yorum”, “başka marka kullanıcı olumlu yorum”, “tanıtılan ürün olumlu yorum”, “arkadaşlara tavsiye”, “tavsiyeye olumsuz eleştiri”, “influencer geçerlilik”, “tanıtılan marka”, “başka marka”, “Satın alma davranışı ve niyeti” ve “etkili tavsiye” kodları oluşturulmuştur.

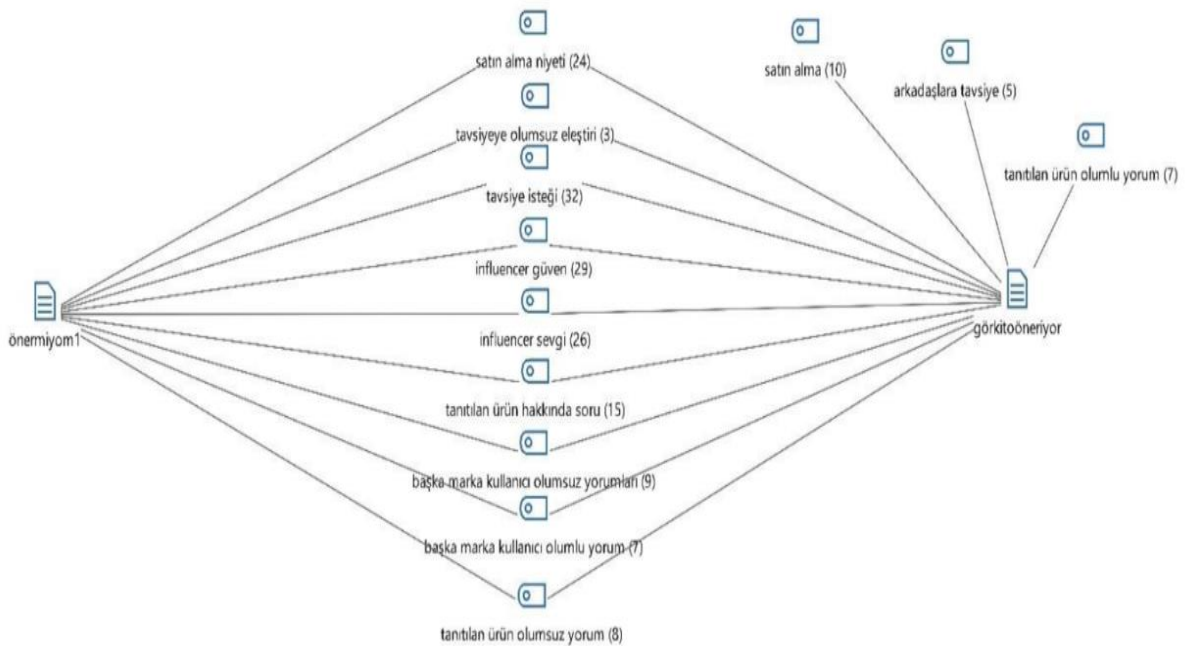
“Sponsorlu ürün paylaşımları ile marka imajı nasıl yaratılmaktadır?” araştırma sorusunu açıklamak için oluşturulan kodlar, “tanıtılan ürün hakkında soru, başka marka kullanıcı olumsuz yorumları, tanıtılan ürün olumsuz yorum, başka marka kullanıcı olumlu yorum, tanıtılan ürün olumlu yorum, tanıtılan marka, başka marka kodlarını oluşturmamızı sağlarken;

- Sponsorlu ürün paylaşımları ile müşteri etkileşimi nasıl yaratılmaktadır? Sorusu için influencer sevgi, satın alma niyeti, etkili tavsiye kodlamaları yapılırken;
- Olumlu ve olumsuz gönderilere takipçilerin tepkileri nelerdir? Sorusu için influencer güven, influencer geçerlilik, arkadaşlara tavsiye kodları kullanılmış;
- Takipçiler etkileyici kişinin gönderilerinden neler beklemektedir? Sorusuna ise tavsiye isteği, tavsiyeye olumsuz eleştiri kodları oluşturulmuştur.



Şekil 3. Kod Ağırlıkları Grafiği

Oluşturulan kodlamalar içerisinde en göze çarpan bulgu, etkileyici kişinin paylaşımları arasında olumlu ürün yorumu yapılan paylaşımın daha çok yorum ve etkileşim almasıdır. İkinci olarak ortaya çıkan bulgu ise “satin alma niyeti” ve “satin alma” kodları ile açıklanan ürün yorumu sonrasında oluşan satın alma davranışının olumlu gönderi (#gorkitoöneriyor) sonucunda ortaya çıkmış olmasıdır. Etkileyici kişiye olan güven faktörü incelendiğinde, olumlu gönderinin yanı sıra olumsuz gönderiye de bu bağlamda yorum yapılmış olduğu görülmektedir. Etkileyici kişiye olan sevginin ise olumlu ya da olumsuz gönderi bazında belirgin farklılıkta olmadığı göze çarpmaktadır. Olumsuz olan gönderi (#önermiyom) ile ilgili ortaya çıkan en belirgin sonuç, etkileyici kişinin olumsuz yorumu sonucunda kullanıcıların diğer marka ve ürünler hakkında etkileyici kişiden tavsiye isteğinde bulunmasıdır.



Şekil 4. Kod Haritası



Şekil 3 ve Şekil 4’de görüldüğü üzere yapılan kodlamalarda en çok rastlanan bulgu gönderilere yapılan tavsiye isteği yorumları olmuştur. Ayrıca olumlu ürün yorumu içeren gönderi sonrasında kullanıcılar ürünü arkadaşlarına tavsiye etme davranışında bulunmuşlardır.

İncelenen gönderilerde, “satın alma niyeti”, “tavsiyeye olumsuz eleştiri”, “tavsiye isteği”, influencer güven”, “influencer sevgi”, “tanıtılan ürün hakkında soru”, “başka marka kullanıcı olumsuz yorumları”, “başka marka kullanıcı olumlu yorumları” ve “tanıtılan ürün olumsuz yorum” kodları olumlu ve olumsuz yorum içeren gönderide ortakken; “satın alma”, “arkadaşlara tavsiye”, “tanıtılan ürün olumlu yorum” kodları sadece olumlu yorum içeren gönderi (#gorkitooeneriyor) sonrasında oluşmuştur.

### 3.3.1. Tavsiye İsteği

2000’li yılların geleneksel televizyon ve dergi reklamlarına kıyasla, tüketicilerin % 77’si, aile, arkadaşlar veya çevrimiçi kullanıcı incelemelerinden kazanılan bir onay ya da öneriyi dikkate alarak tüketim gerçekleştirmektedir (Neilsen, 2013). Tüketicilerin sevdikleri markalar için yaptıkları öneriler, üçüncü şahısların markaların verdikleri mesajları içselleştirerek bu ürünü onaylamalarına ve bu marka ile ilgili verilmek istenen mesajları kabul ettikleri bilinmektedir (Kapitan ve Silvera, 2016: 557).

Yapılan çalışmada da incelenen yorumlar arasında takip edilen etkileyici kişilerin farklı ürünler hakkındaki yorumları ve deneyimleri takipçiler tarafından merak edilmektedir;

*“Peki daha önce bir paylaşımında buldunuz mu bilmiyorum ama sinoz ürünleri hakkında ne düşünüyorsunuz gerçekten işe yarıyor mu acaba deneyimlediniz mi?”*

*“ben procsin kullanıyorum bi zararini gormedim hic sasirdim su an. kullanip zararini mi gordunuz acaba ya da hangi urunden “*

*“kiehl’s avokado göz kremi gözaltında yağ butonları yapıyor mu? Gözaltılarım kuru ama garnier in göz makyajı temizleyicisi yağ butonları yapmıştı.”*

*“Görkitoo watsonlarda satılan bir kore cilt bakım markası var; Frudia. Ürünleri indirimde pek girmiyor. Hepsi çok güzel gözüküyorr 😊 çok merak ediyorum acaba kullandın mı? Senin yorumunu çok merak ediyorum? Acaba almalı mıyız? 😊”*

İncelenen yorumlar sonrasında takipçilerin ürün tavsiyeleri dışında, etkileyici kişinin kendi hayat deneyimleriyle ilgili tavsiyelerine de ihtiyaç duydukları görülmüştür.

*“Gorkem hanım anne sütunuzu artırmak için birsey yaptınız mı herseyi deniyorum ama çok zorlanıyorum sizden de bir fikir almak istedim”*

*“Öncelikle sizi ve Mercan ı çok çok seviyorum Yeni hamile olduğumu öğrendim 🥰🥰Ama çok kötü durumdayım günlerdir hiç bir şey yiyemiyorum şu an hastanedeyiz doktor yatış verdi ne önerirsiniz çünkü ben sizin anneliğinize hayranım 🥰🥰🥰🥰”*

### 3.3.2. Etkileyici kişinin Kaynak Geçerliliği

Kitle iletişim araçları tarihsel olarak baskın bir kaynak olmuştur, çünkü genellikle güvenilir, değerli ve zamanında bilgi sağladıkları düşünülmektedir (Heath, Liao ve Douglas, 1995). Algılanan kaynak güvenilirliği, 'bir kaynağın inandırıcılığına ilişkin olarak bir alıcıların verdiği kararlar' olarak tanımlanmıştır (O’Keefe, 1990: 181).

Kaynak geçerliliği üç boyutu içermektedir. Bunlar uzmanlık/yetkinlik (alıcının, kaynağın gerçeği bildiğine inanması), güvenilirlik (yani alıcının, kaynağın gerçeği söyleyeceğine inanması) ve iyi niyet (alıcının kaynağın iyi niyetlere sahip olduğuna inanması) (Westerman vd., 2014: 173).

Kaynağın ikna gücü üzerindeki etkisi açısından etkileyici kişinin takipçileri tarafından uzman olarak algılanması oldukça büyük bir öneme sahiptir (Petty ve Brinol, 2010: 237). Diğer bir ifadeyle uzman olarak algılanan kişilerin ikna gücü daha fazla olmaktadır. Kullanıcı yorumlarından ortaya çıkan içerik taraması sonucunda kaynak geçerliliğinin uzmanlık boyutuyla ilgili yorumlar şu şekilde ifade edilmektedir:

“Görkitom ne onerse alırım hatta oyle bir merak ettim ki indirimi bekleyemedim bile. Kiehls kullanmış biri olarak gerçekten inanılmaz bir göz kremi bence de. Ya kendimce çok anlamlar yükledim ya da gerçekten krem göz altını biraz aydınlatmıyor mu?”

“Görkem kiehls ı çok kuru olan gözaltılarım için senden öğrenmiş ve sana dualar etmişim ama gerçekten fiyat olarak yüksek her ne kadar bende senin gibi 6 aydan fazla kullansamda bu kremi de kesinlikle deneyecem sen dediysen tamamdır”

Kaynak geçerliliği açısından diğer önemli bir unsur da güvenilirliktir. Takipçi sayısı fazla olan etkileyici kişiler daha güvenilir bulunmakta (Li vd., 2011: 5147) ve takipçilerini daha çok etkileme ve ikna gücüne sahip olduğu belirtilmiştir (Johnson ve Kaye, 2004: 623). Daha çok dikkat çeken ve güvenilir bulunan bir etkileyici kişinin etkileme gücü daha büyüktür. Güvenilirlik boyutuyla ilgili yorumlar paylaşımların altında şu şekilde yer almıştır:

“Görkitocumun işbirlikleri bile güvenilirdir, yıllardır ne önerdiyse aldım asla pişman olmadım”

“Görkitoo senin önerdiğin ve gerçekten ihtiyacım olan ürünleri fiyat dışında sorgulamadan gönül rahatlığıyla koşa koşa aldım”

“Blogger değil influencer olmak böyle bir şey. Önce ülkeye kolonya sattın, şimdi göz kremi dedin, yarın dükkanlar boşalacak, krem kalmayacak öl de ölelim reyizzzzzz”

İyi niyet boyutuyla ilgili yorumlar da aşağıdaki gibidir:

“Sana yurekten helaal olsun be gorkem hakikaten sırf para için değil begendiğin için ürün paylaşıyorsun. sinozu yeren ilk blogır akduesjiqj”

“Okurken bile samimiyetin hissediliyor,teksin”

“Şu piyasadaki en samimi en içten tek kadın sensin bence yürü be görkito”

### 3.3.3. Satın alma niyeti

Ünlü kişileri bir reklamda kullanmanın, tüketicinin görüşünü olumlu yönde değiştirmesine yardımcı olduğu ve dolaylı olarak marka ve satın alma niyetlerine olan tutumunu etkilediği düşünülmektedir (Dissanayake ve Ismail, 2015: 476).

Etkileyici kişileri ünlü kişiler sayabileceğimiz gibi, aynı zamanda birer tüketicilerdir. Tüketicilerin önerileri markalar için şaşırtıcı bir güç olabilmektedir. Araştırmacılar olumlu bir tavsiyenin piyasa liderleri ve piyasa takipçileri arasındaki önemli bir etki elemanı olduğunu savunmaktadırlar. Tüketiciler tarafından en çok tavsiye edilen markaların alanlarında pazar liderleri oldukları bilinmektedir (Wertime ve Fenwick, 2011: 342).

İncelenen yorumlar arasında tüketicilerin satın alma niyetlerinden bahsettikleri bazı yorumlar şu şekildedir;

“Mucizevi yağ göz kremini ilk indirimde satın alacağım öneriniz üzerine”

“çünkü #gorkitoneriyor ve her önerdiği gerçekten Harika çıkıyor. Ben daha önce önerdiğiniz bir ürünü 2 hafta aramıştım. Buda hemen alınacaklar listesine baş sırada girdi. Çok teşekkür ediyorum kendi adıma”

“Çok mutlu oldum bunu gördüğüme krem arıyordum alicam mutlaka”

“alındı”

## 4. SONUÇ

Her geçen gün gelişen ve yenilenen teknoloji ve internet dünyasının ürünleri olan sosyal medya platformları kullanıcılar arasında popülerleşmeye başlamıştır. Farklı alanlarda ortaya çıkan bu platformlardan Instagram, fotoğraf ve video paylaşmayı mümkün kılan bir uygulamadır. Uygulamanın büyük kitlelere ulaşma imkânıyla beraber ortaya çıkan mini ünlüler, yani fazla takipçi sayısına ulaşan kullanıcılar içerik üreticisi, Instagrammer, influencer gibi farklı isimlerle anılmaya başladılar. Ve bu kullanıcıların büyük kitleleri etkileme gücünü fark eden şirketler de bu fırsatı değerlendirmeye başlamışlardır. Haliyle hemen hemen her alanda kitleleri etkilemeye başlayan Instagram’ın da pazarlamaya katkısı yadsınamaz bir gerçek haline gelmiştir.

Sosyal medyada paylaşılan sponsorlu ürünlerin doğruluğunun tüketiciler açısından şüphe ile yaklaşılmasına karşın (Kim ve Song, 2018), takipçileri tarafından sevilen bir etkileyici kişinin yorumları tüketicilerde güven duygusu yaratabilmektedir. Güvenilen ve sevilen bir etkileyici kişinin paylaşımları markaya duyulan şüphenin önüne geçerek onlarda yorumlanan ürünü deneme açısından merak uyandırmaktadır.

Analizi yapılan iki gönderi yorumlarının incelenmesinden sonra takipçilerin ilgi ve merakının ürün ve markadan çok etkileyici kişiye kaydığı ortaya çıkmıştır. Özellikle etkileyici kişinin olumlu deneyimleri sonrasında kullanıcıların, etkileyici kişiye güvendiği ve ona sevgi beslediği ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak güven duygusunun fazla olduğu olumlu tavsiyeyi içeren gönderi sonrası satın alma davranışı ve satın alma niyeti yorumlarda ortaya çıkmıştır.

Yapılan karşılaştırma sonrasında etkileyici kişinin hem olumlu hem olumsuz yorumlarının ürün ya da marka imajından çok etkileyici kişiyi pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Her iki gönderi sonrasında yorum fark etmeksizin kullanıcılar tavsiyeleri samimi ve güvenilir bulmuşlardır. Yani güvenilir olarak nitelendirilen bir kaynak (Etkileyici kişi) tüketicileri satın almaya teşvik etmektedir.

Gönderilere yapılan yorum sayılarından da anlaşılacağı üzere takipçiler olumlu tavsiyeleri, olumsuz tavsiyelerden daha çok beğenmekte ve etkileşimde bulunmaktadır. Olumlu içeriğin bulunduğu gönderi kullanıcılardan daha çok soru almakta ve satın alma niyetini yüksek oranda etkilemektedir. Daha önce yapılmış çalışmalar da yüksek katılım sağlamış müşterilerin ürün özellikleri ve ürün kullanım aşamalarıyla ilgilendiğini göstermektedir (Gbadamosi, 2013: 238).

Pansari ve Kumar (2017)'ın belirttiği tutku kavramı tüketicilerin etkileyici kişiye gösterdiği sevgide ortaya çıkmaktadır. Daha çok sevgi içerikli yoruma ve etkileşime sahip olan olumlu gönderinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha fazla etkili olduğu da görülmüştür. Bunun nedeni olarak literatürde de belirtildiği gibi (Chu ve Kim, 2011: 57), takipçiler, etkileyici kişiler kendileri ile yakın hissederek onların onayı ile birlikte toplumda sosyal onaylanmaya sahip olmak istemektedirler.

Bu çalışma geleneksel pazarlama literatüründe ağızdan ağıza iletişim (WOM) olarak geçen iletişim biçiminin gelişen topluma yansımaları olarak da kabul edilebilmektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimin etkileyici kişileri yaratması ve onların da tüketicilerle etkileşim kurmaları sayesinde gelişmiş pazarlama uygulamaları bizleri tüketicileri anlamaya daha da yaklaştırmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. E. Demir (Çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Akkaya, E. (1999), Marka imajı bileşenleri, otomobil sektöründe bir uygulama. *4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı*, 18-20 Kasım 1999, Hatay.
- Argan, M. (2004). *Spor sponsorluğu yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 12(2), 969-1011.
- Ayeh, J. K., Au, N. ve Law, R. (2013). Do we believe in TripAdvisor? Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452.
- Boone, L. (2017). *Influencer marketing*. Salem Press Encyclopedia.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 17(1), 63-74.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40-57. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.016.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.

- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Debenedetti, A., Oppewal, H. ve Arsel, Z. (2014). Place attachment in commercial settings: A gift economy perspective. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 904– 923. doi:10.1086/673469
- DEI Worldwide. (2008). *The impact of social media on purchasing behavior. Engaging consumers online*. Erişim adresi: [www.deiworldwide.com/files/deistudy-Engaging%20consumersonline-Summary.Pdf](http://www.deiworldwide.com/files/deistudy-Engaging%20consumersonline-Summary.Pdf), (18 Ekim 2019).
- De Veirman, M., Cauberghe, V. ve L. Hudders. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising* 36, no. 5:798–828.
- Dissanayake, D. R. ve Ismail, N. (2015). Relationship between celebrity endorsement and brand attitude: With reference to financial services sector brands in Sri Lanka. *6th International Conference on Business & Information ICBI*, 472-487.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., ve Jun, H. (2017). Disclosing instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K. ve Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Forbes Contributors. (2019). How is influencer marketing changing? Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/quora/2019/08/08/how-is-influencer-marketing-changing/#7a75e4d44cec>, (18 Ekim 2019).
- Gbadamosi, A. (2013). Consumer involvement and marketing in Africa: Some directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 234-242.
- Heath, R. L., Liao, S. ve Douglas, W. (1995). Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, information use and action: A study in risk communication. *Journal of Public Relations Research*, 7, 89–109.
- Hung, C. (2005). The effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), 237-246.
- Jefkins, F. (1994). *Public relations techniques*, Butterworth-Heinemann, Great Britain.
- Johnson, T. ve Kaye, K. (2004). Wag the blog: How reliance on traditional media and the internet influence credibility perceptions of weblogs among blog users. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 81(3) 622-642.
- Kapitan, S. ve Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553-567.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*. Prentice Hall. NJ.
- Ker, M. (1998). Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, M. ve Song, D. (2018). When brand-related UGC induces effectiveness on social media: The role of content sponsorship and content type. *International Journal Of Advertising*, 37(1), 105-124.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. ve Winer, S.J.S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74, 71-89.



- Lee, B. ve Groves, D.L. (2012). China olympics and sponsor stocks. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 3(2), 125-145.
- Li, Y. M., Lai, C. Y. ve Chen, C. W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, 181(23), 5143-5157.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses; Benefits and best practice methodology. *Asia Pasific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34.
- Nambisan, S. ve Baron, R.A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Product Development & Management Association*, 26, 388-406.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Neilsen. (2013). *Global trust in advertising and brand messages*. Erişim adresi: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>, (20 Ekim 2019).
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- O'Reilly, N. (2010). Olympic sponsorship. *Journal of Sponsorship*, 3(2), 113-114.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik imaj algısı. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(1), 100-120.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- Parganas, P. ve Anagnostopoulos, C. (2015). Social media strategy in professional football: The case of Liverpool FC. *Sports Management International Journal Choregia*, 11(2), 62-75. doi:10.4127/ch.2015.0102
- Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, (10), 135-146.
- Petty, R. E. ve Brinol, P. (2010). Attitude change. *Advanced Social Psychology: The state of the science*, 217-259.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009) Modeling the brand extensions' influence on brand image, *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, 46(2), 242-252.
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Media Cat Kitapları.
- Van Noort, G., Antheunis, M. L. ve Van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: Persuasive intent as the underlying mechanism. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 39-53.
- Vivek, S. D., Beatty S. E. ve Morgan R.M. (2012) Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.

- Wertime, K. ve Fenwick, I. (2011). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons.
- Westerman, D., Spence, P. R. ve Van Der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information. *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 19(2), 171-183.
- Wei, M., Fischer, E. ve Main, K. J. (2008). An examination of the effects of activating persuasion knowledge on consumer response to brands engaging in covert marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27, 34-44.
- Wu, K. (2016). YouTube marketing: Legality of sponsorship and endorsement in advertising. *JL Bus, & Ethichs*, 22, 59.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurttas, Ö. U. (2011). Blogların markalar üzerinde gücü. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,(07), 107-125.