

(Derleme)

REKLAMLARDAKİ ÜNLÜLERDEN SOSYAL MEDYADAKİ FENOMENLERE: INFLUENCER PAZARLAMASINA BÜTÜNCÜL BİR BAKIŞ ¹

Gözde BAYCUR ^{2,4}

Hüseyin Sami KARACA ³

ÖZ

Sosyal medya, tüketicilerin tüketim deneyimlerini ve tavsiyelerini kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler aracılığıyla paylaşmalarını sağlamıştır. “Influencer” olarak adlandırılan bazı içerik üreticileri, iletişim becerileri, özgün içerikleri, güvenilirlik, çekicilik veya uzmanlıkları nedeniyle farklılaşmış, popülerlik kazanmış ve yeni bir pazarlama iletişim kanalı olarak markaları kendine çekmiştir. Influencer pazarlaması, pazarlama akademisinde son yıllarda artan bir ilgi görmektedir, ancak, bu alandaki akademik çalışmalar parçalıdır ve başarıyı etkileyen faktörlerin ve pazarlama sonuçlarının anlaşılması sınırlıdır. Mevcut literatürün kapsamlı ve eleştirel olarak incelenmesine şiddetle ihtiyaç duyulmaktadır. Influencer pazarlaması literatürünü daha iyi anlamak için, bu alanın köklerini oluşturan fikir liderliği kuramı ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürünün de yeniden ziyaret edilmesi gerekmektedir. Bu çalışma, bu ihtiyaca cevap vermek üzere, fikir liderliği kuramı ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürünün anahtar bulgularını özetledikten sonra, influencer pazarlaması literatürünün mevcut durumunu ortaya koyan ve bulguları sentezleyen ilk çalışmalardandır. Literatürdeki çalışmalarının sonuçlarının derlenmesi, bulgulardaki benzerlik ve farklılıkların tartışılması, boşlukların işaret edilmesi, gelecekteki akademik çalışmalar için verimli bir zemin yaratacaktır. Bu çalışma, influencer pazarlamasının etkinliğini etkileyen öncüller ve influencer kampanyalarının sonuçları ve bu ilişkiyi etkileyen aracı ve düzenleyici değişkenlerden oluşan bir çerçeve sunarak mevcut literatürü sentezledikten sonra, keşfedilmemiş veya bulguların çeliştiği alanları gelecek çalışmalar için öneri olarak sunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Influencer pazarlaması, sosyal medya fenomenleri, online fikir liderliği, literatür taraması

Doi: 10.15659/ppad.15.1.994788

1 Gözde Baycur'un doktora tezinden üretilmiştir

2 Boğaziçi Üniversitesi, gözde.baycur@boun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4716-9191

3 Dr. Öğr. Üyesi, Boğaziçi Üniversitesi, huseyin.karaca@boun.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-0461-9009

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: gozde.baycur@boun.edu.tr

Geliş Tarihi / Received: 21.09.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 05.12.2021

FROM CELEBRITY ENDORSEMENT TO SOCIAL MEDIA INFLUENCERS: INFLUENCER MARKETING LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

Social media has enabled consumers to share their consumption experiences through user-generated content. Some content creators, called “influencers”, have gained popularity due to their communication skills, original content, credibility, attractiveness, expertise and attracted brands as a new Marcom channel. Influencer marketing has recently received academic attention; however, studies in this area are fragmented, and understanding the success factors and marketing outcomes is limited. A comprehensive and critical review of the literature is urgently needed. To better understand the influencer marketing literature, opinion leadership theory and celebrity endorsement literature, which form this field’s roots, should be revisited. Summarizing the key findings of opinion leadership and celebrity endorsement literature, this pioneering study examines the current state of influencer marketing to respond to this need. Compiling the research results, discussing the similarities and differences in the findings, and pointing out the gaps will create a fertile ground for future academic studies. Synthesizing the existing literature, this study presents unexplored or contradictory areas as suggestions for future studies by presenting a literature review framework consisting of antecedents and outputs of influencer endorsement, including moderating and mediating variables.

Keywords: Influencer marketing, online opinion leadership, user generated content, social media influencers, literature review

1. Giriş

Dünya genelinde milyarlarca insanın Covid-19 pandemisi nedeniyle karantina altına alındığı ve sosyal mesafenin korunduğu 2020 yılında sosyal medya kullanıcı sayısı son üç yılın en hızlı artışını gerçekleştirerek 4,20 milyara ulaşmıştır (wearesocial.com, 2021). İnternet kullanıcılarının sayısı ve mobil cihazların penetrasyonunun hızla artmasıyla, bilgisayar aracılı ortamlar tüketim kararları üzerinde daha etkili olmaya başlamış (Kozinets, 1999, 2002) ve geleneksel pazarlama iletişimi uygulamaları önemli ölçüde değişmiştir (Alalwan vd., 2017; Appel, Hadi ve Stephen, 2020). Web 2.0'ın başlangıcı olan 2004 yılından bu yana, web etkileşimli ve katılımcı bir alana dönüşmüştür, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik (user generated content ya da UGC) büyük ilgi görmüştür ve web'e hakim olmaya başlamıştır (Freeman ve Chapman, 2007).

Web 2.0 ve sosyal medyanın yükselişi, pazarlama arenasına iki temel devrim getirmiştir: Birincisi, markalar müşterilerle daha hızlı, kolay ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurma şansı bulması; mesajlarının erişimi genişlemesine katkıda bulunmuştur. İkincisi, ürün incelemeleri, tavsiyeler ve şikayetleri içeren web üzerinde kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, pazarlamacıların kulaktan kulağa pazarlamayı yeniden düşünmesini sağlamıştır. Web 2.0 öncesi dönemde marka iletişimi tek yönlüdür ve iletişimde güç tamamen markanın kontrolündedir. İnternetin getirdiği iletişim devriminin, güç ilişkisini daha demokratik bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. (Niederhoffer vd., 2007) Bu devrim zorlu olsa da markaların kullanıcılarla daha yaratıcı bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır ve ortak değer yaratımının önünü açmıştır. (Niederhoffer vd., 2007; Tiago ve Verissimo, 2014).

Ürün değerlendirmeleri, tavsiyeleri, marka deneyimleri hakkında içerik oluşturan sosyal medya kullanıcıları, sosyal ağ sitelerinde (SAS) iletişim kurdukları diğer kullanıcıların markaya yönelik tutumlarını, duygularını ve satın alma niyetlerini etkilemeye başlamıştır (Dwivedi vd., 2020). Sosyal ağlardaki bazı içerik oluşturucular, güvenilirlikleri, uzmanlıkları, çekicilikleri veya karizmaları sayesinde diğer kullanıcılara kıyasla daha etkili bir güç kazanmıştır. (Audrezet, Kerviler ve Moulard, 2020; Yuan ve Lou, 2020). Takipçilerinin yaşam tarzı seçimlerini etkileyen sosyal medya içerik yaratıcıları şöhrete kavuşmuştur (Tan, 2017). Markalar, sosyal ağlarda bu etkili içerik üreticilerinin gücünü ve etkisini fark ettiğinde, pazarlama bütçelerinin çoğunu sponsorlu içerik için bu içerik üreticileri ya da yaygın deyişle "influencer" işbirliklerine ayırmaya başlamıştır (Nafees vd., 2021). Markalar, pazarlama mesajlarını daha etkili bir şekilde yaymak için influencerları niş pazarlama iletişim kanalları olarak konumlandırmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014). Geleneksel iletişim kanallarından influencerlara geçiş, pazarlamada "influencer pazarlaması" olarak adlandırılan yeni bir çağı başlatmıştır (Brown ve Hayes, 2007; De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017).

Influencer pazarlaması sektörünün 2021 yılında 13,8 milyar doları aşacağı tahmin edilmektedir (influencermarketinhub.com, 2021). Her yıl daha fazla şirket influencer pazarlamaya yatırım yapmakta ve influencerlar için harcamalarını arttırmaktadır. “Influencer Pazarlamasının Durumu 2021” raporu (Linqia, 2021), pazarlamacıların %71’inin influencer pazarlama bütçelerini artırmayı planladığını göstermiştir. Influencer pazarlama sektörünün popülerliği arttıkça, markaların influencer pazarlama faaliyetlerine katılma niyeti giderek artmaktadır; ancak hala, marka yöneticilerinin influencer pazarlaması hakkında bildikleri, bilinmeyenlerden daha azdır. Pazarlama uzmanları, influencer pazarlamasından yararlanmak ve buna ayırdıkları bütçenin karşılığını alabilmek için bu konuyu daha kapsamlı ve derin bir şekilde öğrenmeye ihtiyaç duymaktadır (Vrontis vd., 2021).

Pratikten teoriye geçildiğinde ise, influencer pazarlamasının pratikteki popülerliğine rağmen, bu alana odaklanan akademik çalışmaların hala yetersiz olduğu görülmektedir (Torres, Augusto ve Matos, 2019). Instagram ve YouTube’da içerik yaratmanın tarihi on yıldan daha uzun değildir, markaların bu arenaya sponsorlu içeriklerle girişleri ise çok daha yenidir. Dolayısıyla bu konunun pazarlama literatürüne dahil olması henüz başlangıç döneminde sayılır. Son beş yılda artan akademik ilgiye rağmen, bu alandaki araştırmaların parçalı, kısmi ve dağınık olduğu görülmektedir (Vrontis vd., 2021). Influencerların takipçilerinin tüketim kararları üzerindeki etkililiği konusunda fikir birliğine varılmasına rağmen, influencer pazarlamasının tüketici davranışlarını ve tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak için güçlü bir kuramsal altyapısı olan ampirik araştırmalara ihtiyaç vardır (Lou ve Yuan, 2019; Wiedmann ve Mettenheim, 2020). Backaler (2019), influencer pazarlaması hakkındaki çoğu makalenin stratejilere değil taktiklere odaklandığını öne sürmektedir. Ancak influencer pazarlamasının etkisini en üst düzeye çıkarmak için kısa vadeli taktiksel kampanyalar değil, stratejik bir pazarlama planı uygulanmalıdır. Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi tanımlamak için de öncelikle mevcut literatürdeki bulguların analiz ve sentezi, sonrasında mevcut literatürün yetersiz kaldığı boşlukların tespit edilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hızla genişlemekte olan influencer pazarlaması literatürünü kapsamlı ve eleştirel olarak inceleyerek, mevcut araştırmaların bulgularını sentezlemek, yorumlamak ve gelecekteki çalışmalar için araştırma boşluklarını işaret etmektir. Mevcut araştırmaların çıktılarını bütünlük içinde görmek hem bu alandaki akademik çalışmalara sağlam bir temel oluşturacak, hem de influencer pazarlaması pratiklerini iyileştirmek isteyen marka ve influencerlar için yol gösterici olacaktır.

Influencer pazarlamasının sağlam temeller üzerinde ilerlemesi için, şimdiye kadar bu alanda yapılan çalışmaların titizlikle incelenip, hangi araştırma sorularına cevap bulunduğu, hangilerinin mevcut bulgularla cevaplanmadığı ya da çelişen cevapların bulunduğunu ortaya koyacak bir literatür taramasına ihtiyaç

vardır. Şimdiye kadar, bilgimiz dahilinde Türkçe literatürde bu tür bir çalışma bulunmamaktadır, hatta küresel ölçekte de bu alandaki literatür taramaları oldukça sınırlıdır. Influencer pazarlaması literatürü oluşmaya başlayalı henüz birkaç yıl geçmiş olsa da bu alanın temelleri oldukça zengin ve köklü iki literatürde (fikir liderliği ve reklamlarda ünlü kullanımı) yükselmektedir. Ancak bildiğimiz kadarıyla bu iki alanın köklü literatürünü alıp, güncel influencer pazarlaması literatürü ile birleştirerek inceleyen bir çalışma yoktur. Bu açıdan, mevcut çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağını, bu alanların bağlantısını anlamının ve bu iki alandaki kuram ve modelleri influencer bağlamında tartışmanın influencer pazarlaması literatüründeki gelişmeyi hızlandıracağını düşünmekteyiz.

2. Influencer Pazarlamasının Gelişimi

Sosyal medya influencerları “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı aracılığıyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü taraf onaylayıcısını temsil eder” (Freberg vd., 2011: 90). Sosyal medya son on yılda pazarlama literatürünün kapsamına girse de influencerların iletişim literatüründe yeni olduğu söylenemez. Influencer pazarlamasının yükselişi Web 2.0. ile başlamış olsa da kökleri çok daha eski bir döneme dayanmaktadır. Markalar, mesajlarını güvenilir kaynaklar aracılığıyla iletmek için sosyal medya dışında da yıllardır influencerlar ile işbirliği yapmaktadır (Casalúa, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2020).

Influencer pazarlamasının ilk dalgası, markaların ürünlerini desteklemek için ünlüler ve profesyonellerle işbirliği yaptığı dönem olarak kabul edilebilir (Agrawal ve Kamakura, 1985; Erdoğan, 1999; McCracken, 1989). Kola reklamlarındaki rock yıldızları veya bir yoğurt markasını öneren diyetisyenler, pazarlama bağlamında influencerların ilk örnekleridir. Tüketiciler profesyonellere güvenip saygı duydukları ve ünlülere hayran oldukları için, reklamlarda gördükleri ünlüleri ve profesyonelleri güvenilir kaynaklar olarak algılamıştır (Ohanian, 1990, 1991). Influencer iletişiminin bu ilk döneminde iletişim tek yönlüdür ve ana akım geleneksel medyayla sınırlıdır. Ünlülerle doğrudan iletişim neredeyse imkansızdır ve görünürlükleri tamamen halkla ilişkiler uzmanları, menajerleri tarafından kontrol edilmektedir. (Chung ve Cho, 2017). Bu nedenle reklamlardaki bu ünlüleri, bu reklamlar dışında görmek çok mümkün değildir, günümüz sosyal medya ünlüleri gibi günlük hayatlarını, sabah kahvelerini ya da tatillerini paylaşmazlar, zaten buna uygun bir medya mecrası da yoktur.

Ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth ya da WOM), tüketicilerin tercihlerini şekillendiren en güçlü etkenlerden biri olup, influencer pazarlamasının ana mantığı da WOM’a dayanır. Web 2.0, iletişimin geleneksel medyadan internete kaydığı, internet kullanıcılarının fikirlerini, deneyimlerini, bilgilerini veya WOM iletişimlerini hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay bir şekilde paylaşmalarını sağlayan bir dönem olmuştur. Influencer pazarlamasının ikinci dalgasını başlatan, geleneksel medyada görülen ünlüler ve profesyonellerden sonra, sıradan tüketicilerin de interneti kullanarak ürün tavsiyeleri vermesi, tüketim deneyimlerini paylaşması,

diğer deyişle eWOM yaratması olmuştur. İkinci dalga olarak tanımladığımız içerik oluşturucuların amacı, günümüzdeki paylaşımları mesleği haline getiren influencerlardan farklı olarak, yalnızca başkalarına yardımcı olmak için bilgi paylaşmak ve bloglarının popürlüğünün tadını çıkarmaktır. Bu dönem, Kozinets vd. (2010) tarafından “Tüketiciler Arası Organik Etki Modeli” olarak tanımlanmıştır. İçerik üreticilerine markalardan herhangi bir müdahale veya finansal fayda olmadığı için etki ve eWOM organik olarak tanımlanmıştır. Sosyal medyada kazanılan popürlük, ikinci dalga influencerlara henüz gelir getirmemektedir, blog yazmak bir meslekten ziyade amatör bir hobi olarak kalmıştır.

Markalar, web üzerindeki markalı içeriğın henüz kontrol edilemeyen gücünü ve sosyal medyanın pazarlama iletişimi için devasa potansiyelini keşfettiğinde ise üçüncü dalga başlar. Kozinets vd. (2010), ağızdan ağıza pazarlamanın (WOM) ikinci aşamasını “Doğrusal Pazarlama Etki Modeli” olarak adlandırır (Biz bunu influencer pazarlamasında üçüncü dalga olarak adlandırdık). Bu dönemde, marka, influencer ve tüketiciler arasındaki iletişim doğrusal bir ilişki olarak görölmektedir. Pazarlamacılar kanaat önderlerine/influencerlara istenen pazarlama mesajını iletir, bunu kitlesine iletmesi için ödeme yapar ya da hediyeler gönderir ve influencerlar marka tarafından iletilmiş pazarlama mesajlarını yayar. Mesaj, tek yönlü ve doğrusal şekilde kitleye ulaşır, diğer uçtan markaya iletilen bir mesaj söz konusu değildir. Marka-influencer ilişkileri, blog yazarlarına denemek için ürünler göndermekle başlamıştır, ancak influencerların profesyonel içerik yaratıcıları haline gelmesiyle birlikte ürün yerine ücret ödeme yaygınlaşmış ve influencerlar çoğu marka için en popüler pazarlama iletişim kanalı haline gelmiştir (Hearn ve Schoenhoff, 2016; Lu, Chang ve Chang. 2014).

Influencer pazarlamasının gelişimi incelendiğinde, bu alanın köklerinin Fikir Liderliği Teorisi ve reklamlarda ünlü kullanımı (ünlü onayı/desteği) literatüründe olduğu görölmektedir. Sosyal medya influencerlarının tüketicilerin kararlarını ve tutumlarını nasıl etkilediğini anlamak için, fikir liderlerinin kulaktan kulağa iletişim yoluyla çevrelerinin fikirlerine nasıl etki ettiğini ve reklamlardaki ünlülerin nasıl destekledikleri marka ve ürünlerin tercih edilmesini sağladıklarını anlamak gerekir. Bu nedenle, sosyal medya influencerları literatürünü incelemeden önce, sıradaki iki bölümde, bu iki alanı yeniden ziyaret ederek, anahtar bulguları özetleyeceğiz.

3. Fikir Liderliği Teorisi

3.1. Fikir Liderlerinin Ortaya Çıkışı

Fikir liderliğinin kökleri, 1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde seçmenlerin davranışlarını inceleyen ve akrabaların, arkadaşların ve iş arkadaşlarının oy verme kararları üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğuna dair kanıt sunan Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in (1948) ufuk açıcı çalışmasında yatmaktadır. Katz ve Lazarsfeld’in (1955) İki Aşamalı (Çok Aşamalı) Akış Modeli, Fikir Liderliği

Teorisi'nin temelini oluşturur. İki Aşamalı Bilgi Akışı Teorisi, bir içerik üreticisi tarafından gönderilen medya mesajlarının doğrudan izleyicinin kulaklarına (veya gözlerine) ulaştığı varsayımına meydan okumuştur. Bu teoriye göre (Katz ve Lazarsfeld, 1955; Katz, 1957), kitle iletişim araçları izleyicileri hem medya kanalları (örneğin haberler) tarafından dağıtılan gerçek bilgilerden hem de iki aşamalı bir dağıtımdan (medyadan gelen mesajı yorumlayıp aktaran kişiler) etkilenir. Kapı bekçileri olarak adlandırılan küçük bir grup birey, kitle iletişim araçlarının verdiği mesajı, bilgiyi filtreler, yorumlar, yeniden şekillendirir ve kitlelere yayar, böylece mesaj önce kitle iletişim kanalından kapı bekçilerine, (ilk aşama) oradan da genel kitleye (ikinci aşama) yayılmış olur. Katz ve Lazarsfeld (1955), kanaat önderlerinin (fikir liderlerinin) kitle iletişim kaynakları aracılığıyla dağıtılan bilgilerin etkili değiştiricileri olarak hareket ettiğini belirtir. Fikirler genellikle kitle iletişim araçlarından kanaat önderlerine ve onların süzgecinden geçtikten sonra fikir/bilgi arayanlara akar (Rogers ve Cartano, 1962). Kişiler arası iletişim, kitle iletişim araçlarına kıyasla insanların düşüncelerini şekillendirmede daha güçlü olduğu için bir kanaat önderinin süzgeci mesajı daha etkili kılar (Weimann, 1994).

Rogers ve Cartano (1962: 435) fikir liderlerini “başkalarının kararları üzerinde eşit olmayan miktarda etki uygulayan” tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Fikir liderleri, uzmanlığa ve bilgiye sahip olan ve bilgi ve tavsiye için başvuru uygun kaynaklar olarak kabul edilen kişilerdir (Eliashberg ve Shugan, 1997). Pazarlamada fikir lideri, diğer tüketicilerin tutumlarını istenen yönde gayri resmi olarak etkileyen kişidir (Reynolds ve Wells, 1977). Akademisyenler fikir liderlerine atıfta bulunmak için birçok farklı terim üretmişlerdir: “liderler”, “kanaat önderleri”, “gayri resmi liderler”, “bilgi liderleri”, “benimseme liderleri”, “moda liderleri”, “tüketim liderleri”, “influencerlar” (Rogers ve Cartano, 1962). (Mevcut çalışma, dijital çağın kanaat önderlerinden söz ederken, popüler kültürde ve endüstride yaygın kullanımda olması nedeniyle “sosyal medya influenceri” veya kısaca “influencer” terimini kullanacaktır. Türkçe yazında bazı çalışmalar “etkileyici”, “etkileyen” ya da “fenomen” sözcüklerini tercih etseler de günlük dilde ilk iki sözcüğün kullanımının olmaması ve “fenomen” sözcüğünün popüler kültürdeki olumsuz çağrışımları nedeniyle, “influencer” teriminde karar kılınmıştır.)

Literatürdeki sayısız tanıma rağmen, fikir liderliği kavramı her zaman etki (Flynn, Goldsmith ve Eastmen, 1996; Rogers ve Cartano, 1962) ve bilgi/fikir yayma (King ve Summers, 1970) veya her ikisi ile ilişkilendirilir. Fikir liderleri, doğrudan (kulaktan kulağa) veya dolaylı olarak (insanlara ilham vererek ve onların taklit etmesi ile) arkadaşları, aileleri, akrabaları ve tanıdıkları dahil olmak üzere yakın çevrelerinde önemli bir etkiye sahiptir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995). Tüketiciler diğer tüketicileri çeşitli şekillerde etkiler: ilk olarak, seçimlerini ve tüketim davranışlarını gözlemleyen diğer tüketiciler arasında taklit edilen, ilham veren rol modelleri olarak hareket ederler. İkincisi, tüketim sıklıkla günlük sosyal sohbetlerde konu olduğundan, fikirleri ve bilgileri kulaktan kulağa yayararak başkalarını dolaylı anlatımlarıyla etkileyebilirler. Üçüncüsü, doğrudan ve sözlü olarak tavsiye ederler (Chau ve Hui, 1998).

3.2. Çevrimiçi Fikir Liderliği

Teknolojinin hızlı gelişimi nedeniyle birçok iletişim kavramında değişim yaşanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). İnternet ve sosyal medyanın icadından sonra, tüketiciler çevrimiçi ortamda daha fazla güç, kontrol ve daha fazla bilgiye erişim kazanmıştır (Lamberton ve Stephen, 2016). Çevrimiçi fikir liderleri, sosyal ağlarda paylaştıkları metinleri, videoları ve fotoğrafları ile eWOM yaratıp bu ağlardaki takipçilerinin fikir ve kararlarını etkilemeye başlamıştır (Hsu, Lin ve Chiang, 2013; Tsang ve Zhou, 2005; Watts ve Dodds, 2007). Çevrimiçi ortamlar bilgi ve fikirlerin erişimini hızlandırıp genişlettiğinden, kanaat önderleri etki güçlerini en üst düzeye çıkarma şansına sahip olmuştur (Lyons ve Henderson, 2005). Yüz yüze etkileşim eksikliğinin kanaat önderinin etkisini azalttığından şüphe edilse de çevrimiçi fikir liderlerinin, etkileşimde buldukları tek bir tüketici üzerindeki etkilerini zayıflasa bile, eriştikleri kitlenin büyümesi ile toplamda daha yüksek etki gücüne sahip olmaları daha olasıdır (Lin, Bruning ve Swarna, 2018).

Değişen teknoloji ve dijital devrimin kanaat önderliğini etkileyeceği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, bu etkinin ne yönde değişeceği, bilgisayar aracılı ortamlarda fikir liderliği teorisinin varsayımlarının hala geçerli olup olmadığını sorgulayan literatürde sonuçsuz tartışmalar sürmektedir (Zhang, Zhao ve Xu, 2016). Bazı akademisyenler, internetin tüketicilerin sınırsız bilgiye ulaşmasını sağladığını ve karar verme sürecini kolaylaştırdığını iddia etmektedir, bir tüketicinin web üzerinden ihtiyaç duyduğu her türlü bilgiye erişebilirken kanaat önderlerinin görüşlerine daha az ihtiyaç duyacağını öne sürmektedir. Ayrıca, internet ve özellikle sosyal medyadan iletişim kurarak, firmaların fikir liderlerinin müdahalesi olmadan doğrudan hedef kitleye ulaşması ve mesajlarını iletmesi de mümkün olduğu için, fikir liderlerinin etkisi sorgulanmaya başlamıştır (Schäfer ve Taddicken, 2015).

Fikir liderlerine duyulan ihtiyacın, dijital çağda azaldığını ileri sürenlerin aksine, çoğunluk, internetin yoğun kullanımının kanaat önderlerinin önemini ve ihtiyacını artıracığını iddia ederek bu görüşü reddetmektedir. Artan sayıda bilgi kaynağı ve bunların kontrolsüzlüğü, tüketicileri yoran sonsuz ürün çeşitliliği, fikir liderinin tavsiye, filtreleme ve sadeleştirme faydalarını daha da ön plana çıkarmaktadır. İnternet devriminden önce kanaat önderleri, sadece ailelerinden ve tanıdıklarından küçük bir grup insanın kararlarında etkili olabiliyorken, internet devrimi kanaat önderlerine küresel, sınırsız bir izleyici kitlesi sağlamıştır (Uzunoğlu ve Kıp, 2014). Dolayısıyla dijital çağda fikir liderliği zayıflamak bir yana, kolaylaşan ve genişleyen erişim ve artan bilgiyi süzme ve derleme ihtiyacı ile daha da güçlenmiştir.

Geleneksel kanaat liderliği ile karşılaştırıldığında, çevrimiçi fikir liderliği, hızı, rahatlığı, bire çok erişimi ve yüz yüze iletişim baskısının olmaması nedeniyle daha güçlüdür (Phelps vd., 2004).

Fikir liderliği teorisi, iletişimde en sağlam kurulmuş teorilerden biri olmasına rağmen, internet aracılı ortamlara uyarlanması hala daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir. Fikir liderliği teorisinin dijital bağlama uygulanmasına vurgu yapan ve çevrimdışı bağlama göre önemli farklılıklar olup olmadığını test eden sınırlı sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır (Lin vd., 2018). Lyons ve Henderson (2005), fikir liderlerinin çevrimdışı ve çevrimiçi pazarlardaki özelliklerini ve davranışlarını ampirik olarak karşılaştıran öncü bir çalışma yürütmüştür. Bilgisayar aracılı ortamlardaki kanaat önderlerinin, lider olmayanlara göre önemli ölçüde daha yüksek katılım seviyelerine sahip olduklarını, daha yenilikçi olduklarını, keşifsel davranışa eğilimli olduklarını bulmuşlardır. Bu bulgular, çevrimdışı bağlamlarda yapılan çalışmalarda bulunan fikir liderliği özelliklerine paralel görünmektedir. Çevrimiçi kanaat önderlerinin ayrıca bilgisayar becerilerinde daha iyi olduğu, interneti daha uzun süredir kullandığı ve lider olmayanlara göre internete daha sık bağlanıp, daha uzun kaldığı görülmüştür. Çevrimiçi kanaat liderleri, katılım, yenilikçilik ve daha fazla bilgi edinme gibi geleneksel pazardaki liderler ile benzer niteliklere sahiptir. Özgen ve Kurt (2013) sosyal medyada kanaat önderlerinin karar verme tarzlarını incelemişler ve kanaat önderlik skoru yüksek olanların, düşük olanlara göre farklı karar verme tarzlarına sahip olduklarına dair kanıtlar sunmuşlardır. Sosyal medya fikir liderleri, alışverişten daha yüksek keyif almakta, planlı alışveriş yapmakta, düşük fiyata daha az önem vermektedir, favori markaları vardır ancak yine de yeni denemeler yapmaktan hoşlanmaktadır ve çeşit arayışları yoğundur. Zhang vd. (2016), çevrimiçi kanaat önderlerinin etkisini kalabalığın etkisiyle karşılaştırmış ve kanaat önderlerinin yeni bir akımın başlatılmasında kilit bir rol oynamasına rağmen, bu akımın yayılması için lideri izleyen kalabalık bir kitlenin olması şartını vurgulamışlardır.

Fikir liderleri, bireylerin tercihlerini ve davranışlarını etkilemede geleneksel kitle iletişim araçlarından daha güçlü bir etkiye sahiptir (Arndt, 1967). Fikir liderlerinin kişilerarası ilişkileri, kitle iletişim kaynaklarından gelen mesajlardan daha güvenilir olarak görülmekte ve bu onları daha etkili kılmaktadır (Feick ve Price, 1987). Berkman ve Gilson (1986), benzer şekilde, tüketicilerin belirli bir alandaki kanaat önderleriyle iletişimlerinden aldıkları bilgileri reklam mesajlarından daha güvenilir bulduklarını öne sürmüştür. Fikir liderleri ve onların mesajları, ticari çıkarları temsil etmedikleri için daha inandırıcı bulunmuştur (Rogers, 2003). Ancak sosyal ağların ve markaların sosyal medyadaki kanaat önderlerine olan ilgisinin gelişmesiyle birlikte kanaat önderleri “ticari çıkarları” temsil etmeye başlamıştır (Shi ve Wojnicki, 2014). Sosyal medyadaki popüler içerik üreticileri, kanaat önderi olarak statülerini para kazanma fırsatına dönüştürmektedir. Sonuç olarak, çevrimiçi ortamlarda tavsiye/ fikir arayan tüketiciler, fikir liderlerinin ticari çıkarlarının ön planda olduğu endişesi ile fikir liderlerini daha az güvenilir bulmaya başlamıştır ve fikir liderlerinin eWOM gücü zayıflamakta tehlikesiyle karşı karşıya gelmiştir. Mevcut literatür, kaynağın güvenilirliğinin, doğrudan kaynağın WOM etkisi ile ilişkili olduğunu göstermiştir (Rogers ve Shoemaker, 1971).

Dijitalleşmenin, fikir liderlerine getirdiği en büyük zorluk ve değişim, çevrimiçi fikir liderleri ile markalar arasındaki parasal ilişkidir. Çevrimdışı bağlamda fikir liderleri, nereden alışveriş yapılacağını söyleyen bilgili arkadaşlar, multivitamin hapları öneren doktorlar veya güzellik sırlarını paylaşan film yıldızlarıdır ve hiçbirinin fikir arayanların tüketim tercihlerini değiştirmek için finansal motivasyonu yoktur (En azından tüketicilerin bildiği kadarıyla!) Marilyn Monroe, 1952’de yaptığı bir röportajda yatakta ne giydiği sorulduğunda, yatarken üzerinde birkaç damla Chanel No:5’ten başka hiçbir şey olmadığını söyleyip, bu parfümü bir efsaneye dönüştürmüştür (Dooley, 2019). Günümüzdeki influencer-marka işbirliklerinden farklı olarak, kimse Chanel’in Marilyn’e bunun için ödeme yaptığını düşünmemiştir.

Marilyn Monroe ve Chanel No:5 örneği, bir ünlünün bir markanın değerine ne kadar büyük bir katkıda bulunabileceğini kanıtlamaktadır. Ünlüler, trend yaratma ve halkın tüketim davranışlarını değiştirme konusunda büyük güce sahip, reklamlarda sıklıkla bu güçlerinden yararlanan kanaat önderleridir. Bir sonraki bölümde, reklamlarda ünlü kullanımı ile ilgili literatür gözden geçirilecektir.

4. Reklamlarda Ünlü Kullanımı

Bir ürünü tanıtmak için ünlü onaylayıcıları (endorser) kullanmak popüler bir tutundurma stratejisidir (Shimp, 1997). Onaylayıcı, “kamuoyunda tanınırlığından yararlanan ve bu tanınmayı bir reklamda görünerek bir tüketim malı adına kullanan herhangi bir kişi” olarak tanımlanmaktadır (McCracken, 1989: 310). Ünlülerin reklamlarda yer alıp, ürünleri onaylanması yeni bir trend değildir, kökleri 19. yüzyılın sonlarına dayanır (Erdoğan, 1999). Ünlülerin takdir edilmesi, ünlülere saygı duyulması ve tüketicilerin onlarla özdeşleşmesi (Centeno ve Wang, 2017; Thomson, 2006) nedeniyle, ünlülerin onaylaması tüketicilerin tutumlarını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkiler (Bush, Martin ve Bush, 2004; McCormick, 2016). Anlam Aktarımı Kuramı’na göre ünlüler çekici, sevimli, dinamik olarak algılanmakta ve bir ürünü tanıttıklarında, desteklediklerinde bu niteliklerin tanıtılan markaya/ürüne aktarılması beklenmektedir (McCracken, 1989).

Ünlü desteğinin satış geliri ve kar üzerindeki etkisi, başarılı bir şekilde uygulandığında son derece olumludur. Pepsico. 1984 yılında Michael Jackson ile yaptığı işbirliğinin ardından satış hacminde %8’lik bir artış elde etmiştir. Pepsico. 90’lı yıllarda ise, dönemin en popüler müzik grubu Spice Girls kampanyası ile satışlarda küresel olarak %2’lik bir yükselmeyi başarmıştır (Erdoğan, 1999). Kuşkusuz, Pepsico. reklamda ünlü kullanımıyla başarısını arttıran tek örnek değildir, bazen yeni çıkan bir ürünü tanıtp farkındalık oluşturmak, bazen zaten pazarda büyük bir payı olan ürünü yeniden hatırlatıp, pazardaki ve tüketicinin aklındaki, kalbindeki yerini daha da güçlendirmek için sevilen sporcuların, pop yıldızlarının, aktörlerin desteğine başvurulur.

Satışlardaki artış, ünlü destekli reklamların nihai hedefi olmasına rağmen, ünlü desteğinin satışların yanı sıra, marka bilinirliği, reklama yönelik tutum ve markaya

yönelik tutum, marka ve reklam hatırlanması, marka sadakati gibi istenen çeşitli pazarlama sonuçları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu literatürdeki çok sayıda çalışma tarafından desteklenmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımı, reklama yönelik daha yüksek düzeyde dikkat (Buttle, Raymond ve Danziger, 2000; Dean ve Biswas, 2001; Koernig ve Boyd, 2009) ve reklama karşı daha olumlu bir tutum (Silvera ve Austad, 2004) ile ilişkilendirilmektedir. Ünlü onay reklamları, yalnızca reklama karşı olumlu bir tutum ve farkındalık yaratmakla kalmaz, aynı zamanda marka ve ürüne de olumlu bir tutum oluşturarak, istenen marka sonuçlarına da katkıda bulunur. Ünlü onayı, marka farkındalığını (Chan, Ng ve Luk, 2013; Miller ve Lacznia, 2011), onaylanan markaya yönelik tutumu (Till, Stanley ve Priluck, 2008), satın alma niyetini (Atkin ve Block, 1983; Lafferty, Goldsmith ve Newell, 2002; Ohanian, 1991; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Till ve Busler, 2000) ve marka sadakatini (Miller ve Lacznia, 2011) olumlu etkiler.

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmaların büyük bölümü, ünlü destekli reklamların başarısının altında yatan etkenler üzerine yoğunlaşmıştır. Desteklenen marka üzerindeki olumlu etki, destekleyici ünlünün itibar (Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1991), çekicilik (McGuire, 1985), popülerlik veya ünlü ve desteklenen ürün/marka uyumu (Kamins, 1990) gibi farklı öncüllere atfedilir. Reklamlardaki ünlülerin desteğinin marka sonuçları üzerindeki etkisinin bir başka açıklaması, ünlünün temsil ettiği sembolik değerlerin onaylanan markaya transfer olmasını vurgulamaktadır (McCracken, 1989). Literatürde ünlü reklamlarının ne şekilde etkili olduğunu açıklamak için öne sürülen bu hipotezler, kaynak modelleri, ürün uyum hipotezi ve anlam aktarım modeli olmak üzere üç ana başlıkta incelenebilir. Kaynak modelleri, bir ünlü-marka işbirliğinde başarıyı ünlünün sahip olduğu popülerite, uzmanlık, güvenilirlik, çekicilik gibi özelliklere bağlar (Howland ve Weiss, 1951, Ohanian, 1991). Ürün uyum hipotezi ise, ünlü destekli reklamlarda, ünlünün taşıdığı olumlu özellikler kadar, ünlünün marka ve ürünle uyumunun önemli olduğunu vurgular (Kamins, 1990). Anlam aktarım modeli, bir ünlünün bir markayı destekleme sürecinde, ünlünün taşıdığı olumlu özelliklerin, ünlüden marka ve ürüne aktarılmasıyla, marka ve ürünün algılanan değerinin yükseleceğini belirtir (McCracken, 1989).

Ünlü reklamlarının etkinliğini açıklayan üç ana hipotez, çoğu zaman rekabet etmek yerine birbirini tamamlayıcıdır. Kaynak modellerinin ön gördüğü gibi, bir ürün ya da markayı destekleyecek ünlünün güvenilirlik, uzmanlık, çekicilik gibi olumlu özellikler taşıması istenir. Anlam aktarım modeli ünlünün taşıdığı bu özelliklerin, desteklenen markaya da aktarılacağını öne sürer. Ürün uyum hipotezi, ünlünün taşıdığı özelliklere bakarken, markaya aktarılmasını istenen özellikleri aramanın yanı sıra, marka ile uyumlu bir imajın önemini belirtir. Sonuç olarak, çekici, uzman olarak algılanan, güvenilir, popüler ve marka ile “mükemmel eşleşen” bir ünlü markayı desteklediğinde, ünlünün olumlu çağrışımları onaylanan markaya aktarılır. Bir sonraki bölümde bu hipotezler detaylıca ele alınacaktır.

4.1. Kaynak Modelleri

Bir mesajın ikna g¼c¼, mesajın alındığı kaynağıbağılıdır (Kelman, 1961; Meenaghan, 1995). Kaynak modellerin “Kaynak Çekiciliğı Modeli” ve “Kaynak Güvenilirliğı (Kredibilitesi) Modeli” olarak bilinen iki ana alt modeli vardır. Bu modeller iletişim literat¼r¼nden alınmış ve reklamlarda ¼nl¼ kullanımı bağılamına uyarlanmıştır.

Kaynak güvenilirliğı modeli, mesaj alıcısının güvenilir, itibarlı bir kaynaktan gelen mesajları kabul ettiğini ¼ne s¼rer. ¼nl¼ destekli reklamların etkinliğıne ilişkin mevcut literat¼r, onaylayanın güvenilirliğıne odaklanmaktadır (Erdogan, 1999). İtibarlı, güvenilen bir kaynak tarafından yayılan bilgi, fikirleri, inançları, tutumları ve nihayetinde davranışları değıştirebilir. Kaynak güvenilirliğı modeli (Hovland, Jannis ve Kelley, 1953), ¼nl¼lerin daha itibarlı olarak algılandıkları için fikir değışikliğı ve ikna konusunda ¼nl¼ olmayanlardan daha etkili olduklarını varsayar.

Kredibilite kavramsallaştırılması ise hala tartışmalıdır (Erdoğan, 1999). Algılanan uzmanlık ve güvenilirlik, çoğu akademisyenin ¼zerinde uzlaştığı iki ana itibar boyutudur (Dholakia ve Stemthal, 1977; Hovland vd., 1953; Hovland ve Weiss, 1951; Ohanian, 1991). Ohanian’ın (1991) ¼nl¼ destekçilerin kredibilitesi ¼zerine oldukça etkili çalışması, kredibiliteyi, bileşenleri güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık olan ¼ boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırır.

Kredibilite, t¼keticilerin, onaylayanın paylaştığı ¼r¼n bilgisini, uzmanlığını kabul etmesini, benzer şekilde onaylayanın ¼r¼n bilgisine saygı duymasını ve bu bilgiye dayanarak karar verme olasılığını artırmasını sağlar (Shimp, 1997). Algılanan benzerlik, insanlar kendileri gibi olduklarını d¼ř¼nd¼klerinde insanlara güvenme eğiliminde olduklarından, kredibilitenin bir ¼nc¼l¼d¼r (Erdoğan, 1999). Desphande ve Stayman (1994), insanların kendi etnik gruplarından ¼nl¼leri tercih ettiklerini, farklı etnik gruptan ¼nl¼leri daha az itibarlı bulduklarını ve ¼nl¼ destekli reklamın etnik grup farklı iken daha az etkili olduğunu g¼stererek, ¼nl¼n¼n etnik k¼keninin, ¼nl¼n¼n itibar algısı ve marka tutumu ¼zerinde ¼nemli bir etkiye sahip olduğuna dair kanıtlar sunmuştur. Benzer bir bulgu ile McGuire (1985), bir mesajın etki g¼c¼n¼n, mesaj kaynağına benzerlik, aşınalık ve beğeniye bağılı olduğunu ¼ne s¼rm¼řt¼r.

¼nl¼ destekçinin uzmanlığı, belirli bir konudaki bilgi, beceri ve deneyim seviyesini ifade eder (Hovland vd. 1953; Ohanian, 1991). Destekçi ¼nl¼n¼n uzmanlığı, t¼keticilerin algılanan riskini en aza indirdiğı ve satın alma kararlarını basitleştirdiğı için t¼keticilerin tercihlerini etkiler (Fileri, 2016; Langner, Hennings ve Wiedmann, 2013). ¼nl¼lerin güvenilirliğı, kaynak güvenilirliğı modeline g¼re algılanan uzmanlıklarına bağılıdır. Algılanan uzmanlık, nesnel uzmanlıktan farklıdır, asıl ¼nemli olan, nesnel bir bilgi ¼l¼s¼ne dayalı uzmanlık değıl, mesajı alan kişinin kaynağın ne kadar bilgili olduğunu d¼ř¼nd¼ğ¼d¼r (Erdoğan, 1999).

Bazen eşit beceri ve deneyime sahip iki uzman, örneğin aynı diplomaya ve benzer deneyime sahip iki doktor, uzmanlık konusunda farklı algılanabilir ve muhtemelen iletişimi daha güçlü olan, algılanan uzmanlıkta diğ erinin önüne geçebilir.

Kaynak çekiciliği modeli, ünlünün çekiciliğ inin, tanıtılan ürün/markanın beğ enisini etkilediğ ini iddia etmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Ç eş itli medya platformlarındaki reklamlar, kaynak çekiciliği modelini destekleyen kanıtlar sunmaktadır. Dergiler, televizyon ve reklam panolarındaki genç, güzel, çekici ünlülerin yer aldığı reklamlar, bu reklamdaki ünlü kadar çekici olmak isteyenlerin aynı ürünü tercih etmesi gerektiğ i mesajını iletir. Özellikle çekici biriyle eş leşt irilebilecek ürünlerin tanıtımında (lüks bir araba gibi), kaynak çekiciliğ i pozitif etkiye sahiptir (Kamins, 1990). Ancak aynı ç alış ma, bilgisayar gibi çekici gör ünümle ilgisiz ürünlerde, kaynak çekiciliğ i etkisinin olmadığ ını göstermiştir.

Ç ekicilik halo etkisi, algı üzerine yapılan araştırmalarda derinlemesine incelenmiştir (Dion, Berscheid ve Walster, 1972; Lucker, Beane ve Helmreich, 1981; Moore, Filippou ve Perrett, 2011). Ç ekicilik halo etkisi, çekici insanların, daha iyi kişisel özelliklere sahip gibi algılanmalarının daha muhtemel olduğ unu öne sürer. Bu nedenle çekici ünlüler daha dürüst, güvenilir, zeki ve bilgili olarak algılanabilmekte ve halo etkisi nedeniyle, bir markayı/ürünü desteklerken ikna güçleri daha yüksek olabilmektedir.

Ç ekicilik literatürde ve pratikte olumlu etkilerle iliş kilendirilse de, reklamlardaki ünlünün çekiciliğ i beklenmedik bir şekilde geri de tepebilir. Rossiter ve Percy (1987), tüketicilerin dikkatinin çekici ünlü üzerinde yoğunlaşması ve ürünün gölgede kalması riskinin olduğ unu belirtmiş lerdir. Cooper (1984), ürünü tanıtan ünlünün değ il, ünlünün tanıttığ ı ürünün yıldız olması gerektiğ inin altını çizmiştir. Aksi takdirde tüketiciler reklamlarda gördükleri ünlüleri hatırlarlar, markayı hatırlamazlar.

4.2. Ürün Uyum Hipotezi

Kaynak modelleri yaklaşımı, bir ünlü destekli reklamda etkinliğ i artırmak için ünlüde istenen niteliklerini belirlemek için faydalı olsa da muhalifler, onaylanan ürün/marka özelliklerinin ihmal edilmesi nedeniyle bu yaklaşımı eleşt irmektedir. “Ç ekici, güvenilir ve uzman bir ünlü, markası ve kategorisi ne olursa olsun herhangi bir ürünü satabilir mi?” sorusuna, ürün uyum hipotezi, “Ürün ünlüye uymuyorsa, hayır” der. Ürün uyum hipotezi, onaylanan marka/ürün ile onaylayan arasında iyi bir uyum olduğ unda, onay etkinliğ inin arttığ ını öne sürer (Kahle ve Homer, 1985; Kamins, 1990; McCormick, 2016; Rice, Kelting ve Lutz, 2012; Rossiter ve Smidts, 2012). Ters durumda, tüketiciler ünlü ile marka arasında bir uyumsuzluk algıladığ ında satın alma niyeti düş mektedir (Ilicic ve Webster, 2013). Mishra, Roy ve Bailey (2015), ürün uyum hipotezini desteklemek için Sosyal Adaptasyon Teorisi’ni ve İliş kilendirme Teorisi’ni kuramsal arka plan olarak benimsemiştir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, mesajı alan kişinin bilginin uyarlanabilir. Eğ er iyi bir

eşleşme yoksa tüketiciler, ünlünün ürünü gerçekten beğendiğinde, kullanıldığında ve tavsiye ettiğine inanmamakta ve ünlünün marka tarafından satın alındığını düşünmektedir. (Erdoğan, 1999).

Mishra, Roy ve Bailey (2015), ürün uyum hipotezini desteklemek için Sosyal Adaptasyon Teorisi'ni ve İlişkilendirme Teorisi'ni kuramsal arka plan olarak benimsemiştir. Sosyal Adaptasyon Teorisi, mesajı alan kişinin bilginin uyarlanabilir olduğunu düşünmesi durumunda mesajın etkinliğinin daha yüksek olacağını öngörmektedir (Kahle ve Homer, 1985). Ünlü ve marka mükemmel bir şekilde eşleştiğinde, Sosyal Adaptasyon Teorisi daha iyi çalışır. İlişkilendirme Teorisi, ünlü, uyumlu olduğu, ilişkilendirilebilir bir markayı tanıtıyor, tüketicilerin ünlünü içsel olarak motive olduğunu, aksi durumda ise dışsal yani finansal olarak motive olduğunu düşündüklerini varsaymaktadır (Mishra vd., 2015).

Evans (1988), bir ünlünün desteklediği ürün veya markayla ilişkilendirilebilir görünmediğinde, reklama maruz kalan kişilerin ünlüyü hatırladığını, ancak markayı hatırlamadığını öne sürerek, zayıf uyumlu ünlü desteğiyle ilgili önemli bir riske işaret etmiştir. Evans (1988) buna “vampir etkisi” adını verir, çünkü ünlü, bir kurbanın kanını emen bir vampir gibi tüm dikkati çeker.

Ünlü ve tanıttığı marka uyumunun önemi literatürde geniş bir destek bulmuş olsa da ürün uyum hipotezi, tek başına reklamda ünlü kullanımının etkinliğini açıklamak için yetersizdir. Eleştiriler, iyi bir eşleşmenin tanımının zorluğundan bahseder. Uyumla ilgili argümanlar oldukça makul olsa da onu işlevselleştirmeye gelince, uyumun ne bir tanımı, ne de kesin bir ölçümü vardır. Literatür, iyi bir uyumun ne olduğuna dair çok az kanıt sunmaktadır. Literatürün uyuma verdiği bir örnek, çekici ünlüler ve güzellik ürünleridir. Kahle ve Homer (1985), jilet reklamlarını inceleyen çalışmalarında, eğer ürün çekiciliği arttırdığını iddia ediyorsa, ünlünün çekiciliğinin tanıtılan ürün üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ileri sürer, bunu da ünlünün tanıttığı ürün ile uyumuna, dolayısıyla ürün uyum hipotezine bağlar.

Literatürde ürün uyum hipotezinin desteklenmediği, marka ve ünlü uyumunun markaya yönelik değerlendirmeler üzerinde anlamlı bir etki bulmayan çalışmalar da mevcuttur (Kamins ve Gupta, 1994; Lynch ve Schuler, 1994). Uyumun etkisiz olduğuna dair kanıtlar sunan çalışmaların yanında, tam tersi uyumsuz bir ünlü seçiminin marka sonuçları açısından daha olumlu olabileceğine dair bulgulara da rastlanmaktadır. Törn (2012) düşük uyumlu marka-ünlü işbirliklerinin satın alma niyetini, yüksek uyuma göre daha fazla arttırdığını göstermiştir. Yerleşik, köklü markalar için uyumun yüksek olduğu ünlülerle çalışmak etkili olsa da yeni markaların, uyumsuz olarak algılanabilecek bir ünlü ile çalışmasının, reklamın izlenme süresini, markaya ilgiyi ve pozitif WOM'u artırarak satın alma niyetini yükselteceğini ileri sürmüştür. Lee ve Thorson (2008) ise, çok zayıf ya da güçlü uyuma göre, orta düzeyde bir ünlü-ürün uyumunun satın alma niyeti üzerinde daha olumlu bir etkisi olduğuna dair bulgular sunmuştur. Uyumsuzluğun

reklamın başarısını arttırabileceğini gösteren bulgulara, akademik çalışmaların yanı sıra pratikte de sıkça rastlanmaktadır. Japonya ve Kore’de erkek starların ruj reklamlarında rol alması, Tayvanlı şovmen Kris’in Audrey markası ile işbirliği yaparak kadın iç giyimi tanıtmaya gibi ters köşe örnekler, uyum olmadan da reklamlarda başarının mümkün olduğunu göstermektedir (Lien, Chou ve Chang, 2012). Türkiye’den benzer bir güncel örnek olarak, milli voleybolcu Ebrar Karakurt’un rol aldığı Elidor şampuan reklamı gösterilebilir. Ebrar, kısa pembe saçları ve özgün tarzı ile, uzun ipeksi saçlı şampuan reklamı kızlarından oldukça farklı görüldüğünden, ilgi çekici, olumlu anlamda bir uyumsuzluğun dikkat çektiği söylenebilir. Reklam filmi yayınlandıktan sonra sosyal medyadaki rekor sayıda beğeni ve yorum da bu ters köşenin tüketicilerden olumlu tepki aldığını göstermektedir (Elidor Türkiye Youtube Kanalı, 2021).

Literatürde uyumsuzluğun uyumdan daha olumlu marka sonuçları doğurduğunu bulan çalışmalar bulgularını çoğunlukla Şema Kuramı’na dayandırır (Lien vd., 2012). Şema kuramı, insan bilişsel sisteminin, geçmiş deneyimleri, yeni bilgi ve deneyimlerle sürekli olarak sentezleme ve yeni bağlantılar kurma sürecini açıklar (Wright, 1986). Yeni bir bilgiyle karşılaşan örneğin bir ürünün reklamına maruz kalan birey, aldığı mesajı/ bilgiyi, mevcut bilişsel şeması ile karşılaştırarak değerlendirir. Ünlü ve desteklediği ürünün uyumlu olduğu bir reklam görüldüğünde, beklentiye uygun bir mesajla karşılaşıldığından mesajı kabul etme ve olumlu değerlendirme ihtimalinin daha yüksek olduğu öne sürülebilir (Meyers-Levy ve Tybout, 1989). Ürün ve ünlü arasında uyumsuzluk olduğunda ise, örneğin bir kadın ürününü erkek tanıttığında ise bu tüketicinin bilişsel şeması ile örtüşmez ve beklenti karşılanmamış olur. Şemayla örtüşmeyen bir uyaran algılandığı zaman, bu bilgiyi işlerken daha fazla bilişsel çaba harcamak gerekeceğinden, reklama daha fazla ilgi gösterilmesi, olumlu anlamda şaşırtıcı bulunması, bir farklılaşma fırsatı doğurabilir ve reklama olumlu tepkileri arttırabilir (Lee ve Thorson, 2008). Uyumsuzluğun olumlu bir tepki sağlayabilmesi için, optimum bir noktada olup, rahatsız edecek kadar yüksek olmaması önemlidir, aksi halde uyumsuzluk tüketicinin huzursuz hissetmesine sebep olarak, istenmeyen marka sonuçlarına neden olacaktır (Meyers-Levy, Louie ve Curreni 1994).

4.3. Anlam Aktarım Modeli

McCracken’in (1989) anlam aktarımı modeli, ünlünün niteliklerinin tanıtılan ürünlere nasıl aktarıldığını ve satın alındıktan sonra bu niteliklerin tüketicilere nasıl aktarıldığını açıklar. Anlam aktarım süreci üç aşamadan oluşur, birinci aşama ünlülerin imajının oluşmasıdır, ünlülerin imajının unsurları ürünlere aktarılır. Tüketim nesnelerinin sembolik anlamları pazarlama literatüründe yoğun bir şekilde tartışılmıştır (Batra, Myers ve Aaker, 1996; Levy, 1959) ve tüketicilerin özdeşleşmek istedikleri ürün ve markaları seçtikleri fikri popüler hale gelmiştir. Özetle, reklamcıların bir ünlünün temsil ettiği değerleri derinlemesine anlamaları ve bu değerlerin iş birliği yapılacak marka ve o markanın hedef müşteri kitlesi için istenip istenmediğini anlamaları çok önemlidir.

McCracken (1989), Anlam Aktarım Modeli'ni üç aşamalı bir süreçle açıklar. İlk aşama, ünlünün imajının oluşum sürecidir, ikinci aşamada ünlüye atfedilen bazı karakter özelliklerinin, ünlünün desteklediği ürüne aktarılması gerçekleşir, son aşamada ise ünlüden ürüne aktarılmış olan bu özellikler, tüketim yoluyla üründen tüketiciye aktarılır. Ünlülerin imajı, halkın önünde defalarca canlandırdıkları, basın önünde çizdikleri ya da popüler kültürde onlara atfedilen, onlara çizilen rolleri tekrarlamalarıyla oluşur. Her ünlünün temsil ettiği bir sosyokültürel sınıf, yaşam tarzı, cinsiyet rolü ve kişilik tipi vardır. Ancak her ünlü tek bir anlamı ya da karakteristik özelliği temsil etmez, tam tersi oldukça karmaşık bir anlamlar bütünü ve farklı karakteristik özellikler kümesini taşımaktadır.

Tıpkı ünlüler gibi, ürünler ve markalar da kendine has sembolik anlamları olan varlıklardır (Levy, 1959). Markalara da insanmış gibi çeşitli kişilik özellikleri atfedilir, ne ölçüde sofistike, heyecan verici, samimi oldukları değerlendirilir (Aaker, 1997), hatta ürün ve kategorilerden bağımsız markaların dışıl ya da eril olarak algılanması mümkündür (Grohman, 2009). Bir markanın kişiliğini oluşturan çok sayıda faktör vardır, ürün özelliklerinden, logo ve ürün ve ürün ambalaj tasarımına, ürün dağıtım ve satış noktalarından, pazarlama mesajlarının tonuna kadar markaya dair tüm ipuçları birleşerek bir anlam oluşturur. Bu anlam ve kişiliği oluşturan faktörlerin en güçlülerinden biri de hiç kuşkusuz, o markanın müşterilerinin kimler olduğudur. Bir markanın ürünlerini tüketen birisi nasıl o markanın taşıdığı sembolleri almış oluyorsa, tüketiciler de kendi temsil ettikleri anlamları markaya aktarmış olur, ünlü destekçiler ise, bir markanın en tanınan tüketicisi olarak reklamlarda görüldüğünde, taşıdıkları karakteristik özelliklerin markaya aktarım süreci, yani Anlam Aktarım Modeli'nin ikinci aşaması başlar (McCracken, 1989). İlk aşamada ünlüye atfedilen anlam, desteklenen ürün ve marka tarafından da taşınıyor algısı oluşur. Ancak, ünlüye atfedilen anlamın tümünün olumlu olmama ihtimalinin unutulmaması gerektiğinden, McCracken (1989) ünlüye ait sadece olumlu özelliklerin reklamda vurgulanması ve olumsuz çağrışımların hatırlatılmasına yol açacak öğelerden kaçınılması konusunda uyarıda bulunur. Anlam aktarımının başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için gerekli olan bir diğer koşulun da ünlü ve ürün benzerliği olduğunu vurgular, bu bakımdan Ürün Uyum Hipotezi ve Anlam Aktarım Modeli'nin birbirlerini tamamladıkları görülmektedir. Anlam Aktarım Modeli, Ünlü Uyum Hipotezi'ne paralel olarak, anlamın ünlüden ürüne aktarılabilmesi için öncelikle ünlünün özelliklerinin markada bulunduğunun tüketici tarafından kabul edilmesi gerektiğini ileri sürer (McCracken, 1989). Anlam Aktarım Modeli, Ürün Uyum Hipotezi'nin açıkta kalan noktalarından biri olan uyumsuzluğun olumlu sonuçlarını da açıklayabilmektedir. Bir erkek sporcunun kadın iç çamaşırı, bir aktörün ruj tanıtımı yapmasında uyumsuzluk olduğu düşünülse de daha derinden bakılınca çoğunlukla uyumu olan, daha derinlerde yatan bir özellik göz çarpar. Kadın iç çamaşırı markasının temsil ettiği anlam seksilik ise, bu onu tanıtan erkek atlette de olabilir, sadece ilk beklenen seksi kadın görseli yerine erkek

tercih edildiğinden uyumsuzluk var gibi görülür. Literatürdeki uyumsuz ürün ve ünlü eşleşmelerine bir daha bu gözle bakıldığında, yenilikçi, eğlenceli, ezber bozan gibi birleştirici bir anlam bulunabilir.

Anlam aktarım sürecinin son aşamasında ise tüketici ürünü tüketerek, onun taşıdığı sembolik anlama sahip olmayı arzular. Tüketicilerin, benlik inşalarını satın alma ve tüketim yoluyla şekillendirmeleri pazarlama literatüründe geniş yer bulmuştur (Belk 1988; Wallendorf ve Arnould, 1988). Kültürde yaratım süreci başlayıp ünlüden ürüne geçen anlamın varış noktası son tüketicidir. Ünlüler, benlik inşası sürecinde, çoğu tüketici için ilham veren ikonlardır. Ünlülerin özenilen hayat tarzlarını birebir kopyalamak, onların taşıdığı hayran olunan özelliklere kavuşmak tüketici için mümkün olmasa da onların da tükettiği ve desteklediği ürünleri almak, bu ünlüye atfedilen anlamı, benlik inşasına kısmen de olsa dahil etmenin en kolay yoludur.



Şekil 1. Anlam Aktarımı ve Ünlü Desteği Süreci.

Kaynak: McCracken, 1989: 315

McCracken'in (1989) Anlam Aktarım Modeli, ünlü destekli reklam literatüründe en çok atıfta bulunulan çalışmalardan biri olsa da şaşırtıcı biçimde, bu kavramsal çalışmanın önermelerini ampirik olarak test eden araştırmaların sayısı göreceli olarak oldukça azdır (Bergkvist ve Zhou, 2016). Langmeyer ve Walker (1991), araştırmaları deneysel olmadığından nedensellik bağı kurulmasa da modeli destekleyen ilk çalışmalardanır. Ünlülerin hangi özelliklerinin aktarıldığı konusunda ise bulgular karışıktır, literatürde pozitif özelliklerin (Batra ve Homer, 2004), negatif özelliklerin (Miller ve Allen, 2012) ve hem negatif hem de pozitif özelliklerin (Campbell ve Warren, 2012) ünlüden ürüne aktarıldığını gösteren bulgulara rastlanmaktadır. Bu çelişen bulgular, farklı bağlamların, düzenleyici ve aracı değişkenlerin anlam aktarım sürecini değiştirebileceğini ve bu değişken ve

bağlamların etkisini daha iyi anlamak için daha çok ampirik çalışmaya ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Ürün uyum hipotezinde etraflıca tartışılan ünlü-ürün uyumu potansiyel düzenleyici değişkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Campbell ve Warren (2012), olumlu özelliklerin sadece ünlü-ürün uyumu yüksekten aktarılabildiğini, buna karşın negatif özelliklerin uyum olsa da olmasa da aktarıldığına dair kanıt sunmuştur.

Anlam Aktarım Modeli, ünlüden ürüne/markaya anlamın aktarılması süreci üzerinde durmuş olsa da anlam aktarımı iki yönlü de olabilir, dolayısıyla ünlünün de desteklediği markaya atfedilen olumlu ya da olumsuz özelliklerden etkilenmesi mümkün olabilir (Bergkvist ve Zhou, 2016). Ancak markadan ünlüye anlam aktarımına odaklanan ampirik çalışma sayısı çok kısıtlıdır ve bulgular çelişkilidir. White, Goddard, ve Wilbur (2009) markanın imajındaki bozulmanın ünlünün algısına anlamlı bir etkisi olmadığını savunurken, Arsena, Silvera, ve Pandelaere'nin (2014) yürüttüğü deneysel çalışma, marka kişiliği özelliklerinin destekleyen ünlüye aktarıldığı yönünde bulgular sunmuştur. Az sayıda çalışma ve çelişen sonuçlar, bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğunu ve ünlülere hangi bağlayıcı şartlar altında bunların aktarıldığının anlaşılması literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Özellikle sonraki bölümde incelenecek olan influencer-marka işbirliklerinde bu anlam aktarımı sürecinin nasıl işlediğini anlamak, daha da kritik bir önem taşımaktadır, çünkü yıllardır tanınan ve güçlü bir imajı olan starlara göre, tanınırlıkları sınırlı influencerların daha kırılabilir olması söz konusudur.

4.4. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Olumsuz Etkileri

Bir markanın, tüketicilerle sağlam bir bağ kurmak ve olumlu bir marka imajı oluşturmak için, zaten halk ile sağlam bağları olan, olumlu bir imajı olan bir ünlü seçip, reklamlarda ona rol vermek en garanti ve kestirme yol gibi görünse de gerek literatür gerekse pratikteki örnekler işlerin marka açısından her zaman umulduğu gibi gitmeyebileceğini göstermiştir (Erdoğan, 1999). Marka destekçisi olarak seçilen ünlü popülaritesini kaybettiğinde veya adı bir skandala karıştığında marka da bundan olumsuz etkilenir (Bailey, 2007; Edwards ve La Ferle, 2009; Fong ve Wyer, 2012; Till ve Shimp, 1998; Um, 2013; White vd., 2009). Ünlünün yaşadığı skandal ya da imajının olumsuzlaşmasına dönmesinin marka üzerindeki etkisinin gücü çeşitli değişkenlere bağlıdır. Um (2013) tüketicinin ünlü ile kendini ne ölçüde özdeşleştirdiği ve markaya bağlılık derecesinin, ünlünün hatalı davranışlarının marka üzerindeki etkisini belirlediğini öne sürer. Ünlünün hatasını inkar etmek yerine, itiraf etmesi de olumsuz etkiyi zayıflatır (Carrillat, d'Astous, ve Lazure, 2013).

Ünlülerin fazla dikkat çekici olması, hatta ürünün önüne geçecek kadar dikkat çekmesi bazen, reklamda vurgulanması gereken ürün ve markayı gölgede bırakabilir (Kaikati, 1987; Rossiter ve Percy, 1987). Marka-ünlü işbirliklerinde yıldızın ünlü değil, ürün olması gerekir. Bir ünlünün çok sayıda markayla çalıştığı durumda ise, tüm markalar birbirinin gölgesi altında kalacağından ünlü desteğinin

etkisi daha da düşer (Mowen ve Brown, 1981). Ünlüye reklamlarda sıklıkla maruz kalınması, ünlünün fanlarının gözündeki değerini düşürdüğü gibi, marka ile arasında bir bağ olduğundan, samimi olarak desteklediğinden şüphe duyulmasına neden olur, finansal nedenlerle işbirliğinde olduğu algısını yaratır (Tripp, Jensen ve Carlson, 1994). Bir ünlünün çok sayıda markayı desteklemesinin sonuçları, influencerların, geleneksel medyadaki ünlülere göre çok sayıda marka işbirliği yapmaları ile yeniden ilgi çeken bir konu haline gelmiştir.

4.5. Sonuç: Ünlülerden Mikro Ünlülere

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan araştırmaların bulgularını incelediğimizde varılan sonuç, oldukça zengin bir literatür olsa da bulguların bazı durumlarda çelişkili ve karışık olduğudur, araştırmacılar arasında hangi etkenlerin başarıyı belirlemede daha önemli olduğu, uygulayıcılar tarafından “doğru” ünlüleri seçmek için hangi kriterlerin kullanılabileceği konusunda fikir birliği yoktur. Kavramsallaşma ve ölçüm konusunda fikir birliği olmamasına rağmen, literatür güçlü teorik köklere sahiptir, iletişim literatürünün köklü teorilerinin başarılı bir şekilde adapte edildiği görülmektedir.

Ünlülerin fanları ile iletişimi, on yıllardır tek yönlü ve geleneksel medya ile sınırlı kalmıştır (Braudy, 1997). Web 2.0 ile birlikte ünlü ve şöhret konsepti önemli iki değişim ile yeniden şekillenmiştir. Geleneksel medyadan sosyal medyaya geçiş ile, ünlülerin, fanları ile doğrudan, menajerleri, basın, yayın organları aracılığıyla gerekmeden iletişim kurabilmesi mümkün hale gelmiştir. Üstelik artık ünlülerle iletişim iki yönlü ve katılımcı bir şekle evrilmiştir. Ünlüler sosyal medya yoluyla günlük hayatlarından parçaları fanları ile paylaşmaya başlayarak, daha ulaşılabilir görünmeye başlamıştır.

Şöhret konseptindeki ikinci devrim ise, sosyal medyanın herkese açık ve demokratik bir platform olması sonucu, sıradan sosyal medya kullanıcılarının da üne kavuşabilme şansına sahip olmasıdır. Andy Warhol’un meşhur, “Herkes, bir gün 15 dakikalığına ünlü olacak” sözünün, “Bir gün herkes 15 dakikada ünlü olacak” olarak değişmesi şaşırtıcı değildir (Senft, 2013). Yetenek avcıları, yarışmalar ünlü olabilmenin tek yolu olmaktan çıkmış, sesine ya da mizah duygusuna güvenenler yeteneklerini keşfedecek birisini beklemek yerine YouTube’da video yayınlamaya, model olmak isteyenler ajanslara gitmek yerine Instagram’da fotoğraflarını paylaşmaya başlamışlardır. Sosyal medyada ürettikleri içerikler ile üne kavuşan bu yeni nesil ünlüler literatürde mikro ünlüler olarak anılmaktadır (Senft, 2013). Sosyal medyadaki influencerlar, mikro ünlülere en iyi örnektir. Mikro ünlülük, bir kimlikten öte, bir pratik olarak kabul edilir. Abidin (2016), mikro ünlülüğü, kendini ürünleştirme ve kişisel marka inşası pratikleri olarak tanımlar. Mikro ünlülerin geleneksel medyadaki ünlüler gibi milyonlar tarafından tanınması gerekmez, mikro ünlülük, küçük bir kitle üzerindeki etki ile de mümkün olabilmektedir. Mikro ünlülüğün yükselişi ile Andy Warhol’un ünlü sözü bir evrim daha geçirebilir: “Bir gün herkes 15 kişi için ünlü olacak” (Momus, 1991).

Reklamlarda ünlü kullanımı, mikro ünlülük kavramı ve influencer pazarlaması birlikte düşünülünce, hem teorik benzerlikler hem de benzer pratikler olduğu görülmüyor. Son on yılda, sosyal medyadaki influencerlar, ünlülerin ve uzmanların onlarca yıldır yaptığı gibi ürünleri tanıtmaya başladı ve birçok şirket, geleneksel medyadaki ana akım ünlüler yerine mikro ünlülerle, sosyal medyadaki yeni nesil influencerlarla işbirliği yapmak için bütçelerini ayırdı. Reklamlarda ünlü kullanımı alanındaki araştırma bulgularının uygulanması hem bu yeni alanda çalışan akademisyenler hem de influencer pazarlaması etkinliğini artırmak isteyen sektördeki uygulayıcılar için faydalı olacaktır. Bir sonraki bölümde, yeni inşa edilmekte olan ve yüksek ivmeyle büyüyen influencer pazarlaması literatürü tartışılacaktır.

5. Influencer Pazarlaması

Ürün ve hizmetleri pazarlamak için kanaat önderlerinin ve ünlü destekçilerin etki gücünden yararlanmak, sıklıkla benimsenen bir pazarlama stratejisidir (Appel vd., 2020). Sosyal medya kullanımı hızla artarken, çevrimiçi topluluklardaki kanaat önderleri, topluluktaki diğer insanların tutum ve davranışlarını etkilemeye başlamıştır (Casalo vd., 2020). Çevrimiçi ortamlardaki bu kanaat önderleri, izleyicilerini etkilediklerinden sıklıkla “sosyal medya influencerları” veya kısaca “influencer” olarak anılırlar (McQuarrie, Miller ve Phillips, 2013; Uzunoğlu ve Kip, 2014). Bu bölümde, influencer kavramının tanımı, influencer pazarlamasının ortaya çıkış ve yükselişı, influencer pazarlaması çalışmalarının etkinliğini belirleyen faktörler ve pazarlama sonuçlarına dair araştırma bulguları tartışılacaktır.

5.1 Influencer Tanımı

Freberg et al. (2011: 90) sosyal medya influencerlarını “bloglar, tweetler ve diğer sosyal medyanın kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren üçüncü taraf destekçiler” olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanım, influencerların “bloglama, vlog oluşturma veya kısa biçimli içerik oluşturma yoluyla sağlam bir takipçi tabanı biriktiren içerik üreticileri” olduğunu belirtir (DeVeirman, Cauberghe ve Hudders, 2017: 801).

Literatürdeki çoğu tanım, sosyal medya influencerlarının üç temel özelliğini vurgular. İlk özellik, sosyal ağlarda çeşitli biçimlerde (blog yazıları, tweet, videolar gibi) içerik oluşturmadır. İkinci ayırt edici özellik ise belirli bir izleyici kitlesine sahip olmaktır; ancak bu kitlenin büyüklüğu değişkendir. Literatürdeki daha önceki çalışmalar, influencerları çok sayıda takipçisi olan içerik üreticileri olarak tanımlamıştır; ancak son yıllarda mikro ünlülük kavramının yükselişı ile, araştırmalar ve pratikteki vakalar, takipçileri 100.000’den az olan nano ve mikro influencerların etkisini kanıtlamıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Kitlenin büyüklüğu influencer olarak kabul edilmek için kesin bir koşul olmasa da sosyal medyada içerik paylaşan herkes de influencer değildir. İngilizce’de “etkileyici, etkileyen” anlamına gelen “influencer” teriminin kelime anlamının da açıkça belirttiği gibi, bir kişinin influencer olarak kabul edilebilmesi için hedef kitlesi üzerinde bir etki gücüne sahip olması gerekir; bu nedenle, bir influencerların

üçüncü ve en önemli özelliği, izleyicinin tutum ve davranışını etkileme yeteneğidir.

Hearn ve Schoenhoff'un (2016) araştırması, içerik oluşturma, izleyici kitlesine ve nüfuz gücüne sahip olmaya ek olarak, influencerların "kişisel marka" yaratımı üzerinde durmaktadır. Influencerların "mümkün olduğunca fazla dikkat çekerek bir tür şöhret sermayesi oluşturduğunu ve sosyal ağlar aracılığıyla, daha sonra tüketicilere ulaşmak için şirketler ve reklamcılar tarafından kullanılabilir olacak özgün bir kişisel marka yarattığını" öne sürerler. (Hearn ve Schoenhoff, 2016: 194).

Fikir liderliği teorisi, fikir liderlerinin bir ürün grubuyla yüksek düzeyde ilgili oldukları ve bu ilginin bir sonucu olarak, bu ürün grubuna ilişkin yenilikleri ve her türlü takip etme ve onu fikir arayanlarla paylaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürer (Venkatraman, 1989). Keller ve Fay (2016: 1) "ortalamadan önemli ölçüde daha fazla bilgi arama ve fikir, bilgi ve tavsiyeleri diğer insanlarla paylaşma olasılığı olan günlük tüketiciler" olarak tanımladıkları influencerların katılım (engagement), bilgi arama ve paylaşma eğilimini vurgulamıştır. İlgili, hatta tutkulu oldukları herhangi bir alanda sürekli yeni bilgiler edinip, bunu aynı ilgiyi paylaşan kitleye yaymak da influencerı tanımlayan bir diğer boyuttur.

Literatürdeki influencer tanımları, sosyal medyadaki influencerlar ya da mikro ünlülerin, geleneksel bağlamdaki ünlülerden farklarını da vurgular. En önemli fark, geleneksel ünlülerin, "ünlü" olarak kabul edilmesi için geniş çapta bir tanınırlıkları olması gerekirken, sosyal medyada sadece birkaç bin kişi tarafından tanınmasının onu mikro ünlü yapmaya yetmesidir. Ünlülerin geleneksel medyadan fanları ile iletişimi ve mikro ünlülerin sosyal medya kanalıyla kurdukları iletişim de farklılaşma noktalarının başında yer alır. Sosyal medyada influencerlar ile iletişim interaktif iken geleneksel medya sadece ünlü ile tek yönlü iletişim kurulabilen bir mecraadır. İletişimdeki bu farklılaşma, kurulan bağı da değiştirir, fanlar ünlülere uzaktan hayran olurken, influencerlarla parasosyal (arkadaşlık benzeri) bir ilişki kurmaktadır (Schouten, Janssen ve Verspaget, 2020)

5.2. Influencer Pazarlamasının Yükselişi

Dijital çağda ortamda artan uyaran sayısının bir sonucu olarak, geleneksel reklamcılığın etkinliği önemli ölçüde azalmıştır (Breves vd., 2019). Bilgisayar aracılı ortamlar, çevrimiçi paradigmaya uyum sağlamaya çalışan reklamverenlere yeni zorluklar getirmiştir; internet başta yenilikçi bir reklam mecrası olarak görülse de her web sayfasında, videoda, uygulamada karşılaşılan reklamlar, reklam körlüğüne sebep olarak, reklamların etki gücünü zayıflatmıştır (DeVeirman vd., 2017). Tüketicilerin çevrimiçi ortamlarda dikkatini çekmek isteyen markaların, ürün ve hizmetlerini öne çıkarmak için daha özgün, eğlenceli ve yumuşak yollar bulması ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Campbell ve Grimm, 2019). Ayrıca geleneksel medya kanallarının, çevrimdışı medyaya alışkın dijital göçmenler değil, dijitalleşmiş bir dünyada doğmuş dijital yerliler olan Z kuşağına ulaşmada yetersiz kaldığı görülmektedir (Bennett, Maton ve Kervin, 2008; Parasuraman ve Colby, 2015; Prensky, 2001; Wesner ve Miller, 2008).

Markalar, geleneksel reklamcılıkla iletişim kurmakta zorlandıkları Y ve Z kuşağına ulaşmak için yeni ve özgün çözümler ararken, banner reklamlar gibi çevrimiçi ortamlarda geleneksel reklamcılıktan, çok daha ilgi çekici olan içerik pazarlamasına yönelenip, yaratıcı içerikler üreten influencerlar ile işbirliklerine ağırlık vermeye başlamıştır (De Vries, Gensler ve Leeﬂang, 2012). Ulaşılması zor genç kitleyi eWOM ile kazanmak isteyen markalar, sosyal ağlarda ürün ve hizmetlerinin önerilmesi karşılığında influencerlara (nakit veya hediye olarak) finansal destek vermeye başlamıştır (Forrest ve Cao, 2010). İçerik üreticileri ile işbirliğini kapsayan pazarlama uygulamaları, pazarlamada bir paradigma değişimine ön ayak olarak, influencer pazarlamasının yükselişini başlatmıştır.

Influencer pazarlaması, potansiyel alıcılar üzerinde etkili olan içerik üreticileri aracılığıyla ürünleri, hizmetleri ve markaları sosyal medya üzerinde tanıtmak olarak tanımlanır (Brown ve Hayes, 2008). Carter (2016: 2), “etkili olduğu düşünölen sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan içerik yoluyla ürünleri tanıtmaya veya marka bilinirliğini artırmaya çalışan, hızla büyüyen bir endüstri” olarak tanımlayarak, influencer pazarlamasının farkındalık artırma hedefini vurgulamaktadır. Literatürdeki tanımlar, etkili sosyal medya kullanıcılarının içerik aracılığıyla yaptığı tanıtım konusunda hemfikirdir.

Influencerların pazarlama faaliyetlerine ortak olmasından bu yana, influencer pazarlamasının sınırları, ürün ve hizmetlerin tanıtımını aştığı görölmektedir. Influencer pazarlaması kavramı, yalnızca ürün ve hizmetlerin tanıtımını değil, aynı zamanda değerleri, alışkanlıkları ve tümöyle yaşam tarzını da içerecek şekilde genişlemiştir (Sokolova ve Perez, 2021). Bu nedenle, influencer pazarlamasının, ürün tanıtımıyla sınırlı kalmadan daha geniş anlamda düşünölmesine ilham vermek için yeni ve daha kapsamlı tanımlara ihtiyaç duyulmaktadır.

5.3. Influencer Pazarlama Literatüründeki Araştırma Temalarının Sınıflandırılması

5.3.1. Influencer (Kaynak) Özellikleri ve Sonuçları

Pazarlama yöneticileri arasında influencer pazarlama uygulamalarının popölaritesi arttığında ortaya çıkan ilk soru, işbirliği yapılacak influencerın nasıl seçileceği olmuştur. Pazarlama pratiğinde, bir influencer kampanyasının başarısının, influencerın niteliklerinin doğrudan bir sonucu olduğu varsayımı yaygındır ve bu nedenle, bir influencer işbirliği planlarken ilk sorulan soru “Nasıl?” yerine “Kim?” olur. Pratikteki uygulamalara paralel olarak, influencer pazarlaması araştırmalarındaki ilk denemeler, artan marka bilinirliği, olumlu marka tutumu ve artan satışlar gibi istenen pazarlama sonuçlarına katkıda bulunan influencer özellikleri üzerinde durmuştur (Lee ve Watkins, 2016; Lou ve Yuan, 2019, Trivedi, 2018). Bu araştırma teması, influencer pazarlama çalışmaları arasında hala en popöler olanıdır (Vrontis vd., 2021).

Influencer özellikleri araştırma akımının kökleri, mevcut iletişim ve reklamlarda ünlü kullanımı literatürüne dayanmaktadır. Influencer özelliklerinin etkisini ve sonuçlarını araştıran çoğu çalışma, iletişim literatüründeki Kaynak Modelleri'ni influencer pazarlaması bağlamına uyarlar. Kaynak Modelleri (Kaynak Güvenilirliği Modeli ve Kaynak Çekiciliği Modeli), bir mesajın kabulünün ve etkinliğinin, mesajın kaynağının özelliklerine bağlı olduğunu iddia eder (Hovland vd., 1953). Kaynağın güvenilirliği ve çekiciliği ne kadar yüksek olursa (bu bağlamda sosyal medya influencerının), mesajın alıcı tarafından kabul edilme olasılığı da o kadar yüksek olur.

Pazarlama akademisi, ünlülerin tanıtımının istenen pazarlama sonuçlarına nasıl yol açtığını açıklamak için Kaynak Modelleri'ni farklı bağlamlara uyarlamıştır (Erdogan, 1999). Ünlülerin itibarının Ohanian (1991) tarafından kavramsallaştırılması, influencer pazarlaması araştırmaları için yeniden sıklıkla ziyaret edilmektedir. Ohanian'ın (1991) kavramsallaştırdığı gibi, bazı araştırmalar influencer kredibilitesi yapısını kullanırken (Breves vd., 2019; Djafarova ve Trofimenko, 2019; Lou ve Yuan, 2019; Schouten v.d., 2020), bazı araştırmacılar itibarı oluşturan uzmanlık veya güvenilirlik gibi bir veya iki boyut seçmiş ve bunların sonuçlarını araştırmıştır (Hughes, Swaminathan ve Brooks, 2019; Ki ve Kim, 2019; Trivedi ve Sama; 2020; Wiedmann ve von Mettenheim, 2020). Bazı araştırmacılar, argüman kalitesi, sosyal etki ve sorunlara ilgi gibi yalnızca influencerlara yönelik boyutlar ekleyerek kaynak güvenilirliği perspektifini genişletmeye çalışmıştır (Xiao, Wang, ve Chan-Olmsted, 2018).

Neredeyse bu alandaki tüm çalışmalar, influencerların itibarı ile ilgili özelliklerinin pazarlama sonuçlarına olumlu etki ettiğini desteklemiştir. Sunulan modellerin çoğunda bağımlı değişken olarak satın alma niyeti seçilmiştir. İtibar (Djafarova ve Rushworth, 2017; Fink vd., 2020), çekicilik (Torres vd., 2019), uzmanlık (Trivedi ve Sama, 2020); güvenilirlik (De Jans vd., 2018) ile satın alma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu gösterilmiştir. Influencer itibarı ve alt boyutlarının satın alma niyetinin yanı sıra marka tutumuna (Breves vd., 2019), parasosyal etkileşime (Sakib, Zolfagharian ve Yazdanparast, 2020), marka güvenine (Reinikainen vd., 2020) marka tutumu ve ürün tutumuna (Breves vd., 2019). Schouten vd., 2020), influencera yönelik tutuma (Ki ve Kim, 2019), işbirliğine yönelik tutuma (Torres vd., 2019) olumlu etki ettiğine yönelik bulgular sunulmuştur.

5.3.2 Influencer-Marka Uyumu ve Sonuçları

Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine yapılan çalışmalar, ünlü ve tanıtılan marka/ürün arasındaki uyumun etkisini vurgulamak için sıklıkla ürün uyum hipotezine atıfta bulunmuştur (Kamins, 1990). Ünlü destekli reklamlar gibi, influencerların ürün tanıtımlarında da marka-influencer uyumu, başarının bir öncülü olarak (bazı modellerde düzenleyici değişken rolünde) çok sayıda ampirik çalışmada test edilmiştir.

Torres vd. (2019), marka-influencer uyumunun, işbirliğine yönelik tutum üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğuna ve marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde dolaylı bir olumlu etkiye sahip olduğuna dair kanıt sunmuştur. Ayrıca, uyumun etkisinin, influencer kiciliğin etkisinden daha güçlü olduğunu göstermiştir. Breves vd. (2019), influencer ve marka uyumunun, hem doğrudan hem de influencerın itibarı aracılığıyla dolaylı olarak reklamın etkinliğini arttırdığını belirtmiştir. Marka ve influencer uyumu, influencerın güvenilirliğine (Martinez-Lopez vd., 2020; Pang. vd., 2016), mesajın ikna ediciliğine (Jung vd., 2016) ve desteklenen ürünün güvenilirliğine (Martinez-Lopez vd., 2020) katkıda bulunur.

nl destekli reklamları inceleyen çalışmaların çoğu uyumun olumlu marka sonuçları doğrudan doğrulasa da uyumsuzluğun da bazı durumlarda etkili olabileğini destekleyen bulgular da mevcuttur (Törn, 2012). Uyumsuz influencer-marka işbirliklerinin etkisinin anlaşılması için ise daha çok ampirik çalışmaya ihtiyaç vardır. Influencer pazarlaması bağlamında da uyumsuz görünen, şaşırtıcı işbirliklerinin olumlu sonuçlarının hangi şartlarda gerçekleşebileceği ilginç bulgulara götürebilecek bir araştırma sorusu olabilir.

5.3.3. İçerik zellikleri ve Sonuçları

Influencer işbirliklerinin etkinliğini belirleyen faktörleri inceleyen araştırmalar, öncelikle influencer özelliklerine odaklansa da, içerik özellikleri, influencer işbirliği başarısının güçlü tahminleyicileridir.

İçeriğin benzersizliği ve özgünlüğü, etkileşime girme, influencerı başkalarına tavsiye etme ve influencerın tavsiyelerini takip etme niyetini artırır (Casalo vd., 2020). İçeriğin kalitesi, etkileşimin ve influencerın tavsiyelerine uyma niyetinin öncülüdür (Magno, 2017).

İçeriğin sunduğu değer, işbirliğinin etkinliğini de belirler. İçeriğin hedonik değerini tüketiciler katılımlarını artırırken (Hughes vd., 2019), içeriğin bilgilendirici değerini ve interaktifliğini, influencera yönelik tutumu olumlu yönde etkiler (Ki ve Kim, 2019). İçerik görsel ise, içeriğin etkinliğinde estetik önemli bir rol oynar. Ki ve Kim (2019), görsel olarak estetik içeriğin, zevk sahibi algısına ve influencerı taklit etme ve eWOM yaratma arzusuna katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Influencerın tanıtılan ürünlerle birlikte görüldüğü görsel içerikler, sadece ürün görülen içeriklere kıyasla olumlu bir marka tutumu oluşturur (Jin ve Muqaddam, 2019). Öte yandan, içeriğin ticari motivasyonu yüksek olduğunda, influencerın güvenilirliği, içeriğe olan ilgi, daha fazla içerik tktme isteği ve tavsiyenin güvenilirliği azalmaktadır (Martinez-Lopez vd., 2020).

5.3.4. Ücretli Ortaklık Açıklaması ve Sonuçları

Bir marka bir içeriğe sponsor olduğunda bunu açıkça açıklamanın etkisi, influencer işbirliğinin etkinliği üzerinde çelişkili etkilere sahip olabilir. İlk olarak, literatür, influencerların markayı önermek için dışsal-finansal motivasyona

sahip olabileceğini düşündükleri için tüketicilerin markalı içerik konusunda şüpheli olduklarını ileri sürmektedir (Audrezet vd., 2020). Zhu ve Tan (2007), çevrimiçi bağlamda ücretli içeriğin reklam olarak görülmesi gerektiğini çünkü bu gönderilerin motivasyonunun yalnızca bir tüketim deneyimini paylaşmak olmadığını; daha ziyade, motivasyonun finansal olduğunu belirtmektedir.

Çoğu izleyici, sponsorlu bir içeriği reklam olarak gördüğünden ve buna olumsuz tepki verdiğinden ya da içeriği tüketmeyi en başta reddettiğinden, influencerlar bazen sponsorlu içeriği açıkça ifade etmekten çekinmektedir. Sponsor açıklamalarının etkisini test eden çalışmalar, parasosyal etkileşim, influencerın güvenilirliği, inanılabilirlik, ikna edicilik, marka tutumu, influencerın değerlendirilmesi ve şüphelilik üzerindeki olumsuz etkileri olduğunu gösteren bulgulara ulaşmıştır (Boerman, 2020; De Jans vd., 2018, De Veirman ve Hudders, 2020; Kim ve Kim, 2021; Şah, Malaviya ve Thompson, 2018).

Çoğu araştırma, influencerın, paylaşımın sponsorlu bir işbirliği olduğunu açıkladığında işbirliğinin etkinliğinin azaldığını göstermiştir; ancak bu sonuçtan kaçmak için sponsorluğu gizlemek daha derin bir zarara neden olabilir. Sponsorluk, influencer tarafından açıklanmaz, ancak üçüncü bir şahıs tarafından ifşa edilirse, çarpık parasosyal etkileşim, influencera karşı olumsuz tutumlara yol açar ve influencerın güvenilirliğini azaltır (Colliander ve Erlandsson, 2015).

Literatürde sponsorlu işbirliği açıklamasının olumlu etkilerini de rapor eden çalışmalar mevcuttur. Influencer marka ile işbirliğini açıkladığında, markanın daha yüksek oranda hatırlandığı ve paylaşıma dair etkileşimin başlatıldığına (Boerman, 2020), marka sempatisinin yükseldiğine (De Jans vd, 2020), satın alma niyetinin arttığına (Kay, Mulcahy ve Parkinson, 2020) ve influencerın uzmanlığına güvenin arttığı ve ikna etkisinin güçlendiğine (Şah vd., 2018) yönelik bulgular sunulmuştur.

5.3.5. Influencer ile Takipçileri Arasındaki İlişki ve Sonuçları

Influencer işbirliklerinin başarısı, influencerın nitelikleri ve içerik özellikleri kadar influencerın takipçileriyle olan ilişkisinin bir sonucudur. Influencer ve takipçileri arasındaki duygusal bağ ne kadar güçlü olursa, influencerın etki gücü de o ölçüde artar. Influencer ile duygusal bağ kurmada algısal homofili (benzerlerini sevmeye eğilimi) kilit rol oynar. Takipçi, homofilinin üç boyutu değerler, algılar ya da fiziksel görünüm üzerinden bir benzerlik algıladığında, influencer, takipçinin tüketim davranışları üzerinde etkisini artırır. (Ladhari, Massa ve Skandrani, 2020).

Bir influencerın takipçileri, çoğunlukla homofilinin sonucu olarak, influencerı bir arkadaş olarak algılayabilir ve parasosyal (yanıltıcı arkadaşlık algısı) bir ilişki oluşabilir (Colliander ve Dahlen, 2011; Farivar vd., 2020). Influencer pazarlaması literatüründe fikir liderliği perspektifi baskın olmasına rağmen, parasosyal ilişkilerin etkisi de son zamanlarda akademik olarak dikkat çekmiştir

(Hu vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Fikir liderliği ve parasosyal ilişkiler, influencerların takipçileri üzerindeki etkisini açıklamak için birbirini tamamlar çünkü takipçiler hem fikir hem de arkadaşlık gibi yakın bir ilişki arayabilir.

Parasosyal etkileşim, influencera bağlılık, benzeme arzusu ve satın alma niyeti ile ilişkilidir (Hu vd., 2020; Lee ve Watkins, 2016; Sakib vd., 2020; Sokolova ve Kefi, 2020). Influencer ve takipçiler arasındaki daha güçlü bağlar, influencer içeriğinin tüketiminde artışa yol açar (Folkvord vd., 2019).

Influencer ve marka uyumunun, marka sonuçları açısından yarattığı olumlu sonuçlar gibi, takipçi ve influencer uyumu da influencerın algısı ve ikna gücü üzerinde etkisi olabilecek potansiyel faktörlerdendir. Influencer ile takipçisi arasında algılanan bir benzerlik, influencerın etki gücüne de katkıda bulunur (Kim ve Kim, 2021). Schouten vd. (2020)'nin çalışmasında da algılanan benzerliğin ünlü desteğinin etkinliğinin belirleyicilerinden olduğu belirtilmiştir. Benzerlik algısı ve homofili influencer literatüründe etkisi incelenen öncüllerdendir ve reklama yönelik tutum, ürüne yönelik tutum, satın alma niyetine olumlu etkisi desteklenmiştir (Ki vd., 2020, Magno, 2017). Kim ve Kim (2020) influencer-benlik uyumunun (self-congruence) takipçinin iyilik haline katkıda bulunduğunu öne sürmüştür.

Benlik teorisi benlik uyumunu ideal benlik uyumu (ideal congruence) ve gerçek benlik uyumu (actual self congruence) ayrımında inceler (Sirgy, 1985). Tüketim bağlamında benlik uyumu üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin gerçek benliğine uyumlu olarak gördüğü ürün ve markaları tüketmeye eğilimli olduğunu ve ideal benliklerine yakın gördükleri markaları tercih ederek de gerçek ve ideal benlikleri arasındaki boşluğu doldurmaya çalıştıklarını göstermektedir (Landon, 1974; Malhotra, 1988; Ross, 1971). İdeal benlik uyumu modelleri, influencer bağlamına da uyarlanabilir. Influencerların ikna gücünde gerçek ve ideal benlik uyumu algısının etkisi incelenerek, hangisinin daha güçlü olduğunun araştırılması gelecek çalışmaların yol haritasında yer alabilir.

5.3.6. Aracı ve Düzenleyici Değişkenler

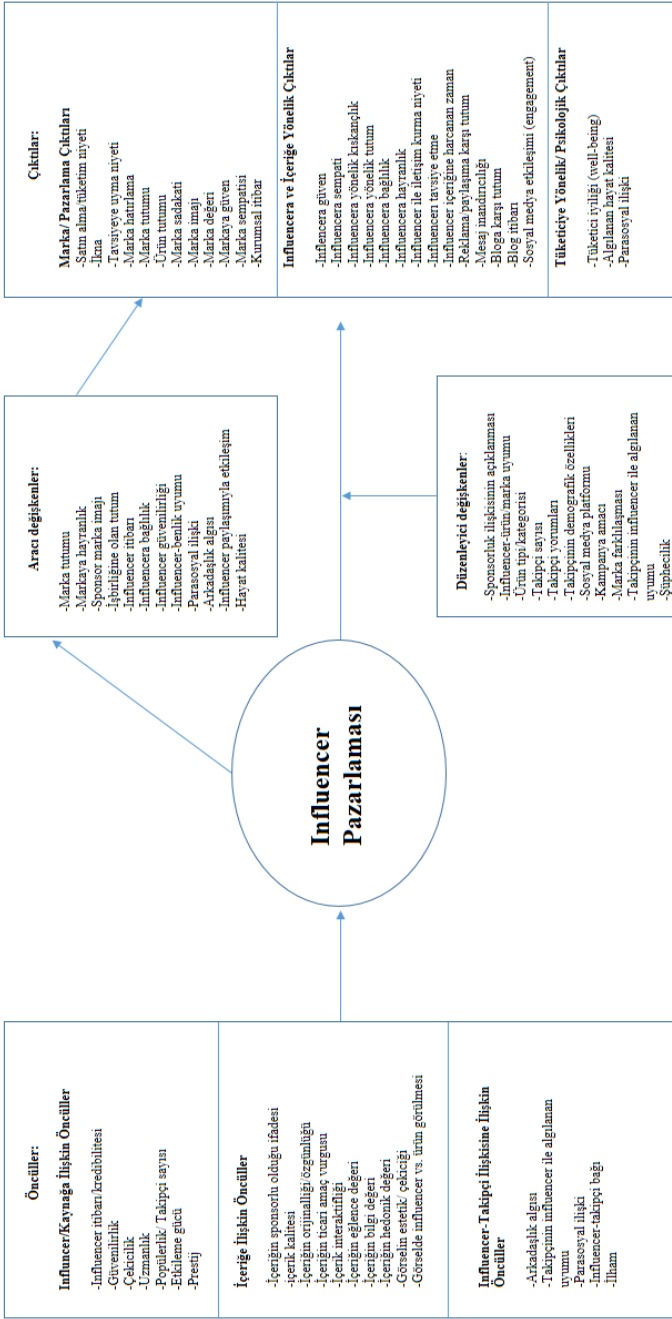
Influencer işbirliklerinin marka sonuçlarını nasıl etkilediğini anlamak için, aracı ve düzenleyici değişkenlerin keşfedilmesi önemlidir. Literatürde marka tutumu, işbirliğine yönelik tutum ve parasosyal ilişki en çok test edilen aracı değişkenlerdendir. Trivedi ve Sama (2020), marka tutumu ve marka hayranlığının influencerın uzmanlığı ve çekiciliğinin satın alma niyetine aracılık ettiğini öne sürmüştür. Breves vd. (2019) ise marka tutumunun marka-influencer uyumunun davranışsal niyete etkisine aracılık ettiğini belirtmiştir. Magno (2017) içerik kalitesinin tüketim niyetini, influencer paylaşımıyla etkileşim aracılığıyla arttırdığına dair kanıt sunmuştur. Torres vd. (2019) influencer marka uyumu ve influencerın çekiciliğinin sırasıyla işbirliğine olan tutum, markaya olan tutum ve satın alma niyetine katkı sağladığını ileri sürmüştür. Reinikainen vd. (2020)

influencer ile parasosyal ilişkinin, influencerın itibarını ve sonrasında markaya güveni arttırdığını raporlamıştır. Fink vd. (2020) influencer itibarının satın alma niyetine etkisinin, sponsor marka imajı aracılığıyla arttığını göstermiştir. Munnukka vd. (2019) sosyal medya influencerlarıyla iletişime katılımının influencer itibarının parasosyal ilişki aracılığıyla olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Kim ve Kim (2020) influencer ile benlik uyumu ve arkadaşlık algısının takipçilerin iyi olma hali (wellbeing) üzerindeki etkisi, hayat kalitesi aracılığıyla arttığını göstermiştir. Bir takipçinin arkadaşı gibi algıladığı, benliğine uyumlu bir influencerı takip etmesinden sonra, hayat kalitesinin yükseldiği ve sonuç olarak iyilik halinde bir iyileşme olduğu görülmüştür.

Influencer pazarlaması çalışmalarında incelenen başlıca düzenleyici değişkenler ise ürün tipi, parasosyal ilişki, takipçi sayısıdır. De Veirman vd. (2017) influencerın takipçi sayısının influencerın sempatisine olan katkının, influencerın takip ettiği hesap sayısı ile ters orantılı olduğunu öne sürmüştür. Jin ve Ryu (2020) takipçi cinsiyeti, influencer ile aynı olduğunda, kıskanma ve parasosyal ilişkinin satın alma niyetine etkisinin daha güçlü olduğuna dair kanıt sunmuştur. Hill vd. (2017) influencerın popülerliğinin influencerın itibarı ve satın alma niyeti üzerinde üzerindeki etkisinin deneysel ürünlerin tanıtılması durumunda (araştırma ürünlerine kıyasla) daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Breves vd. (2019), parasosyal ilişkinin, ürün-influencer uyumu ve influencer itibarı arasındaki bağlantıyı zayıflattığını öne sürmüştür. Fink vd. (2020) influencer itibarının marka imajına olan etkisinin, marka farklılaştıkça zayıfladığını göstermiştir. Hwang ve Jeong (2016), influencerın ürünle ilgili yorumlarının dürüstlüğünü beyan etmesinin influencer güvenilirliği ve mesaja olan tutuma olumlu etkisinin, şüpheli takipçiler için daha güçlü olduğunu belirtmiştir.

Reklam ve online değerlendirmeler literatüründen, influencer bağlamında test edilebilecek çok sayıda düzenleyici değişkenin adapte edilmesi mümkündür. Influencer pazarlaması stratejilerinin etkinliğini düzenleyebilecek değişkenler olarak ürün kategorisi ve özellikleri, psikolojik faktörler, demografik özelliklerin incelenmesi, literatüre önemli katkı sağlayacaktır.

Literatürde yer alan, influencer işbirliklerinin etkinliğinin öncülleri ve çıktıları ile aracı ve düzenleyici değişkenler, Şekil 2'deki şemada özetlenmiştir.



Şekil 2. Influencer Pazarlamasında Öncüllerin ve Çıktıların Bütünleştirilmiş Çerçevesi

5.4. Influencer Pazarlaması Literatüründe Bağlamla

Influencer pazarlaması, pazarlama literatürüne katılması henüz çok yeni olduğundan, akademik çalışmalar çoğunlukla influencer pazarlaması kampanyalarının etkinliğinin genel mekanizmasını anlamaya odaklanır; ancak çalışmaların sonuçlarının genellenebilirliği şüphelidir ve dış tutarlılığın desteklenmesi için mevcut modellerin farklı bağlamlarda test edilmesi gerekir (Vrontis vd., 2021).

Literatürdeki çoğu çalışma ürün-spesifik değildir, yalnızca birkaç çalışma influencer işbirliklerini kategori bağlamında inceler. Moda ve kozmetik markalarının influencer pazarlamasına artan yatırımlarının bir sonucu olarak, çoğu kategori spesifik araştırma bu alanlara odaklanmaktadır (Duffy ve Hund, 2015; Jin vd., 2019; Jin ve Ryu, 2020; Jin ve Muqaddam, 2019; Renchen, 2020; Trivedi, 2018). Lüks ürün kategorisi, influencer pazarlamasında bir başka kilit bağlamdır (Jin ve Ryu, 2019; Kim ve Ko, 2012; Trivedi ve Sama, 2020).

Sosyal medya platformları söz konusu olduğunda, Instagram ve Youtube en sık ziyaret edilen bağlamlardır (Djafarova ve Rushworth, 2016; Evans vd., 2017; Lee ve Watkins, 2016; Sokolova ve Perez, 2021). TikTok ve Clubhouse gibi gelişmekte olan platformlarla ilgili çalışmalar henüz oldukça sınırlıdır. Platformlar arası karşılaştırma çalışmaları da literatürdeki önemli bir boşluktur. Bu çalışmalar sosyal medya platformunu influencer/içerik özellikleri ile pazarlama sonuçları arasında düzenleyici bir değişken olarak test etmek için faydalı olabilir (Jin vd., 2019).

5.5. Influencer Pazarlamasının Karanlık Yüzü

Literatürde ve pratikte influencer pazarlaması aktivitelerinin yarattığı olumlu marka sonuçları destekleniyor olsa da influencer faaliyetlerinin sıklığı ve yoğunluğu arttıkça, sosyal medyadaki influencer içeriklerinin olumsuz toplumsal sonuçları da tartışılmaya başlamıştır (Campbell ve Farrell, 2020). Buna ek olarak, influencerlar ile işbirliği yapan markaların da karşılaştığı bazı problemler influencer pazarlamasının olumlu etkilerinin sorgulanmasına sebep olmuştur.

Markaların ünlülerle yaptıkları işbirliklerinde karşılaştığı riskler (skandallar, çok sayıda marka ile işbirliği yapması, imajının olumsuz yönde değişmesi gibi) çoğunlukla sosyal medya influencerları ile yapılan işbirliklerinde de geçerlidir. Hatta sosyal medyanın geleneksel medyaya göre daha esnek ve kontrolsüz oluşu, sosyal medya influencerlarının markalara zarar verebilecek davranış ve demeçlerini daha da tehlikeli hale getirmiştir. Sosyal medyadaki iptal ve linç kültürü, sosyal medya influencerları ile işbirliğindeki markalar için kaygan bir zemin oluşturmaktadır (Jankowski, 2021).

Influencerların takipçi sayılarının markaların seçim kriterleri arasında üst sıralarda oluşu, influencerların takipçi satın almasına yol açmakta ve yüksek

takipçi sayısının cazibesine kapılan markalar, sahte takipçili influencerlar ile işbirliğine yönelmekte ve milyonluk bütçeleri botların sahte beğenilerine harcamaktadır (Campbell ve Farrell, 2020). Influencerların marka işbirliklerini açıklama konusunda gönülsüz oluşu, influencerların samimiyeti kadar, markalar için de tehlike oluşturmaktadır. Influencerların sponsorlu içerikleri bir hashtag kullanarak açıkça belirtmesi, yeni düzenlemeler ile influencer kadar markanın da sorumluluğundadır, gizli işbirlikleri markaların yasal yaptırımlarla karşılaşmasına neden olmaktadır (Campbell ve Grimm, 2019).

Influencer pazarlamasının markalar üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerinin yanı sıra, tüketicilerin üzerindeki olumsuz etkileri de sorgulanmaktadır. Influencer içeriklerinin sürdürülebilirliği imkansız tüketim kültürünü körüklemesi, beden algısı ve yeme bozukluklarına yol açması, özellikle çocuk ve ergenleri gizli reklamlara maruz bırakması yoğun olarak tartışılmaktadır (De Jans ve Hudders, 2020; Griffiths vd., 2018; Marks, De Foe ve Collett, 2020; O’Keeffe ve Clarke-Pearson, 2011; Saiphoo ve Vahedi, 2019). Sosyal medya kullanım yoğunluğu arttıkça, influencerların tüketici psikoloji üzerindeki etkilerini anlamının ve olumsuz etkileri önleyecek şekilde bir paradigma değişiminin gündeme gelmesi kaçınılmaz olacaktır.

Influencer pazarlamasının bu bölümde dikkat çektiğimiz potansiyel risklerinden hiçbiri, markaların ya da sosyal medya kullanıcılarının influencerlardan uzak durması gerektiği anlamını taşımamaktadır. Sosyal medya kullanıcı sayıları her gün hızla artarken ve şirketlerin influencer pazarlaması faaliyetlerine ayırdığı bütçeler yıldan yıla yükselirken (Influencer Marketing Hub, 2021) influencerlar ile araya mesafe koymak ne mümkün ne de gereklidir. Olası tehlikelerden çıkarılması gereken sonuç, influencerların içerik üretirken, takipçilerinin psikolojisi üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurması, etik davranmaktan vazgeçmemeleri, şirketlerin de iş birliği yaptığı influencerları seçerken titiz davranması ve içeriklerin etik yönünü kontrolden vazgeçmemesi gerektiğidir.

6. Gelecek Araştırmalar için Yol Haritası

Bu literatür taraması, mevcut akademik çalışmaların sonuçlarını sentezleyip, karşılaştırarak kıymetli içgörüler sunuyor olsa da influencer pazarlaması literatüründe hala keşfedilmeyen, uzlaşılmayan önemli boşluklar olduğunu açıkça görmekteyiz. Bu çalışmanın amacı, mevcut literatürü inceleyip, tartışmak olduğu kadar literatürdeki açıkları da tespit ederek bu alanda akademik üretim yapacak araştırmacılar için yeni araştırma yolları açmaktır.

Literatürün yeni oluşmakta olduğu alanlarda, keşfedilmemiş bir fenomeni açıklamak için nitel çalışmalarla araştırmaya başlamak, daha derin ve zengin bilgiye ulaşılmasını sağlar. Influencer pazarlaması fenomeni yeni ve bilinmeyenleri bilinenden çok bir alan olsa da literatürdeki nitel çalışmalar, bu alandaki çalışmaların sadece %17’sini oluşturmaktadır (Vrontis vd., 2021). Derinlemesine

mülakatlar, odak gruplar gibi veri toplama yöntemleri kullanarak hem tüketici hem de marka ve influencerlardan toplanan nicel verilerin analizi, literatürün daha sağlam bir zemin üzerinde yükselmesi için çok değerlidir. Karma metod çalışmaları da aynı şekilde nitel ve nicel veriyi birlikte kullanarak daha zengin bilgiye ulaşmaya yardımcı olacaktır.

Vrontis vd. (2021) influencer pazarlaması makalelerinin %80' inin 2018-2021 arasında yayımlandığını belirtmiştir, bu alandaki araştırmalar başlayalı henüz çok kısa süre olduğundan literatürde boylamsal çalışma bulmak da çok zordur. Kesitsel çalışmalar ile içinde bulunduğumuz dönemde influencer pazarlaması mekanizmasının işleyişi ile ilgili fikir edinsek de influencer etkinliğinin, influencer-takipçi ilişkisinin nasıl evirildiğini, marka sadakati, influencera bağlılık gibi doğası gereği uzun zamanda ölçülebilen etkileri görmek için boylamsal çalışmalara acil ihtiyaç vardır.

Literatürdeki çoğu çalışma anket verisi kullanmıştır ancak influencer pazarlaması çalışmalarının reel etkisini görmek için, gerçek verilerle yürütülen araştırmalar da gereklidir. Influencerların sosyal medya hesaplarındaki, anonim olarak açık etkileşim verilerini karşılaştırarak, metin analizi araçlarıyla yorumları analiz ederek oldukça ilginç bulgulara erişmek mümkün olabilir. Özellikle akademi ve endüstri işbirlikleri ile gerçek satış, tıklama sayıları gibi verilerin akademik çalışmalarda kullanılması, anket verileri ile elde edilen bulguları test etmekte oldukça faydalı olacaktır.

Yöntemsel boşlukların yanı sıra, literatürde göze çarpan teorik boşluklar da dikkat çekicidir. Literatürdeki en önemli boşluklardan biri influencerların sınıflandırılması olup, şimdiye kadar takipçi sayılarına göre influencerları sınıflandırma yaklaşımı dışında (Campbell ve Farrell, 2020) bu alanda yapılmış çalışmalar bulunmamaktadır. Influencerlar kişilik özellikleri, liderlik stilleri, düzenleyici odakları gibi sınıflandırmalarla ayrıştırılarak, hangi bağlamda hangi tip influencerın daha etkili olduğu incelenebilir. Influencerlar ürettikleri içeriğin temasına (moda, mizah, oyun, sağlıklı yaşam, makyaj gibi) ya da sundukları değere (eğlendirici-öğretici) göre de sınıflandırılarak karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bir diğer sınıflandırma, insan ve sanal influencerlar olarak yapılabilir. Günümüzde insan olmayan sanal influencerlar da sosyal medyada yapay zekanın ürettiği içeriklerle popülerlik kazanmaktadır (Shieber, 2019). İlk sanal influencer Lil Miquela, üç milyondan fazla insan tarafından takip edilmektedir ve 2020'de yaklaşık 11,7 milyon dolar kazandığı tahmin edilmiştir (Ong, 2020). 2018'de Time dergisi, Lil'i en etkili 25 kişi listesine dahil etmiştir (Time, 2018). Influencer pazarlamasında önceden test edilen hipotezlerin, sanal influencerlar için de geçerli olup olmadığının test edilmesi literatürde beklenen adımlardan biridir.

Influencerların sınıflandırılması ve farklı influencer tiplerinin karşılaştırılmasına benzer bir yaklaşımla, farklı içeriklerin karşılaştırılması da literatürdeki bir diğer boşluktur. İçerik özelliklerinin pazarlama sonuçlarına etkilerine dair sınırlı

sayıda çalışma olup, ses, video ve metin içeriklerinin karşılaştırmalarını yapan çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Podcastlerin ve ClubHouse'un yükselişi ses formatındaki içeriklere ilişkin araştırmalar için doğru zamanın geldiğini işaret etmektedir (Quah, 2021). Pandemi döneminde hızla popülerleşen canlı yayın formatındaki içeriklerin de sabit içeriklerle karşılaştırılması ilgi çekici bir araştırma konusu olabilir. Canlı yayınların hem satışa etkisi hem de influencer-takipçi arasındaki duygusal bağ ve parasosyal ilişkiyi nasıl etkilediği cevaplanmayı bekleyen araştırma soruları arasında yer almaktadır.

Influencerların takipçilerinin özellikleri de işbirliklerinin etkili olmasında kilit rol oynasa da, influencer özelliklerine yoğunlaşan araştırma akımında takipçi özellikleri yeterli ilgiyi şimdiye kadar bulamamıştır. Influencer işbirliklerinin hangi tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu anlamak için psikoloji literatüründeki kuramları da yeniden ziyaret ederek (benlik kavramı kuramı, imaj uyumu kuramı, düzenleyici odak kuramı, beş büyük kişilik özelliği gibi) influencer pazarlamasına uyarlamak bu alanı daha iyi anlamamıza büyük bir katkı sağlayacaktır.

Influencer pazarlaması literatüründeki çalışmaların farklı bağlamlarda yeniden test edilmesi ve platformlar arası karşılaştırmalar de literatürün sağlamlaşması ve tutarlılığın artması için ihtiyaç duyulan önemli bir adımdır. Sosyal medya kanalı bağlamında, Instagram, influencer pazarlaması için en popüler platformudur. Araştırma bulgularının sosyal medyanın yükselen yıldızı TikTok gibi farklı sosyal medya kanallarında yeniden test edilmesi, sosyal medya kanalının moderatör etkisinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır. Moda, güzellik, lüks ürün kategorileri dışında ürün bağlamlarında influencer işbirliklerinin etkinliğinin test edilmesi de bir diğer gerekli adımdır. Kültür ve coğrafı bölge de influencer pazarlaması etkinliğini etkileyebilecek ve test edilmesi gereken bir bağlamdır. Influencer pazarlaması çalışmalarının büyük kısmı Amerika'da, daha az sayıda çalışma ise Avrupa lkeleri ve Uzak Doğu'da yapılmıştır (Vrontis vd., 2021). Sonuçların genellenebilirliğini test etmek için çok sayıda farklı ülkede veri toplanması ve kültür karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, farklı kültürlerde influencer etkinliğini belirleyen faktörleri anlamaya yardımcı olacaktır.

Influencerların etkisi üzerine araştırma yapılabilecek bir diğer bağlam ise ticari olmayan, sosyal meseleler olup, bu alandaki ikna güçlerini ticari işbirlikleri ürün/hizmet tanıtımları ile karşılaştırmak influencer pazarlamasını yalnızca ürün pazarlaması sınırından çıkarmak için önemli bir adımdır. SMA hastası bebeklerin tedavileri için para toplanmasından, orman yangınlarında tahrip olan bölgelerin ağalandırılmasına kadar pek çok sosyal kampanyada influencerların başarılı sonuçlarını pratikte görsek de bunu ampirik olarak da gösterecek çalışmalar yapılması gerekmektedir. Covid-19 aşılarının yaygınlaşması için bile, hkmetlerin influencerlar ile anlaşması, influencerların etki alanlarının tahmin edilenin ne kadar ötesinde olabildiğini gösteren bir örnektir (Adam ve Booth, 2020).

Influencer pazarlaması kampanyalarının etkinliğini belirleyen öncüllerin yanı sıra, farklı bağımlı değişkenler üzerinde de düşünülmesi gerekmektedir. Literatürde çoğu çalışma en sık kullanılan pazarlama çıktıları olan marka tutumu, satın alma niyeti gibi sonuçları irdelemiştir. Akademi ve endüstri işbirliği ile kampanyaların gerçek satış rakamlarına ulaşarak, satın alma niyetini değil, doğrudan satın alma davranışını ölçmek, influencer pazarlamasının etkinliğini onaylamak için yararlı olacaktır.

Influencer paylaşımlarının tüketici iyiliği (consumer wellbeing) üzerindeki etkisi de son yıllarda hararetle tartışılan bir konu olup, bu alanda da akademik çalışmalara ihtiyaç vardır. Psikoloji disiplini ile yürütülecek multi-disipliner çalışmalar ile sosyal medyada influencer içeriklerine maruz kalan tüketicinin duygu durumunda oluşan değişimin incelenmesi, tüketicinin iyilik haline zarar vermeden influencer pazarlaması pratiklerinin nasıl yürütüleceğinin anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 1-17.
- Adam, K. & Booth, W. (2020). Altruism, cash, coercion and the queen: How the U.K. could convince millions to get coronavirus vaccines. Retrieved from: https://www.washingtonpost.com/world/europe/coronavirus-vaccine-hesitant-uk-queen/2020/12/16/8c24bf5e-3677-11eb-9699-00d311f13d2d_story.html
- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
- Alalwan, A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics Informatics*, 34, 1177-1190.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79 - 95.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Arsena, A., Silvera, D. H., & Pandelaere, M. (2014). Brand trait transference: When celebrity endorsers acquire brand personality traits. *Journal of Business Research*, 67(7), 1537-1543.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23, 57-61.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Backaler, J. (2019). Digital influence: The rise of modern-day influencer marketing and key implications for global business leaders. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(1), 44-52.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85-107.
- Batra, R, Myers, J. G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management* 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Batra, R., & Homer, P. M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775-786.

- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642-663.
- Berkman, H. W., & Gilson, C. C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Thomson South-Western.
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame & its history*. New York: Oxford University Press.
- Breves, P., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand. *Journal of Advertising Research*, 59, 440 - 454.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* New York: Taylor & Francis.
- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108-118.
- Buttle, H., Raymond, J. E., & Danziger, S. (2000). Do famous faces capture attention?. *Advances in Consumer Research*, 27, 245-245.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(1), 110-123.
- Campbell, M. C., & Warren, C. (2012). A risk of meaning transfer: are negative associations more likely to transfer than positive associations?. *Social Influence*, 7(3), 172-192.
- Carrillat, F. A., D'astous, A., & Lazure, J. (2013). For better, for worse?: What to do when celebrity endorsements go bad. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 15-30.
- Carter, D. (2016). Hustle and brand: The sociotechnical shaping of influence. *Social Media+ Society*, 2(3), 2056305116666305.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138.
- Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-17

- Chau, P. Y., & Hui, K. L. (1998). Identifying early adopters of new IT products: A case of Windows 95. *Information & Management*, 33(5), 225-230.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between the celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29, 639-650.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51, 313-320
- Colliander, J., & Erlandsson, S. (2015). The blog and the bountiful: Exploring the effects of disguised product placement on blogs that are revealed by a third party. *Journal of Marketing Communications*, 21(2), 110-124.
- Cooper, M. (1984). Can celebrities really sell products? *Marketing and Media Decisions*, 19(3), 64.
- De Jans, S., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2018). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: The moderating role of a peer-based advertising literacy intervention through an informational vlog. *Journal of Advertising*, 47(4), 309-325.
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of vlog advertising targeted to children. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-19.
- De Jans, S., Van de Sompel, D., De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). # Sponsored! How the recognition of sponsoring on Instagram posts affects adolescents' brand evaluations through source evaluations. *Computers in Human Behavior*, 109, 1-15.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Deshpandé, R., & Stayman, D. M. (1994). A tale of two cities: Distinctiveness theory and advertising effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 31(1), 57-64
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

- Dholakia, R.R. & Sternthal, B. (1977). Highly credible sources: persuasive facilitators or persuasive liabilities?. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 223-232.
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2016). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432-1446.
- Dooley, T. (2019). Did Coco Chanel really tell us to stay classy and fabulous? Retrieved from https://garage.vice.com/en_us/article/nexzew/coco-chanel-classy-fabulous-investigation
- Duffy, B., & Hund, E. (2015). "Having it All" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers. *Social Media + Society*, 2, 1-11.
- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Edwards, S. M., & La Ferle, C. (2009). Does gender impact the perception of negative information related to celebrity endorsers?. *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 22-35.
- Eliashberg, J., & Shugan, S. M. (1997). Film critics: Influencers or predictors?. *Journal of Marketing*, 61(2), 68-78.
- Elidor Türkiye Youtube Kanalı, Elidor X Ebrar Karakurt. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=-FotxGZaExU>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, Chicago: Dryden Press.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15, 291-314.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & 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.
- Evans, R. B. (1988), *Production and Creativity in Advertising*, London: Pibnan Publishing.

- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy?. *Annals of Tourism Research*, 58, 46-64.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook—A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113, 149–157.
- Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147.
- Folkvord, F., Bevelander, K., Rozendaal, E., & Hermans, R. (2019). Children’s bonding with popular YouTube vloggers and their attitudes toward brand and product endorsements in vlogs: an explorative study. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 20, 77-90.
- Fong, C. P., & Wyer Jr, R. S. (2012). Consumers’ reactions to a celebrity endorser scandal. *Psychology & Marketing*, 29(11), 885-896.
- Forrest, E., & Cao, Y. (2010). Opinions, recommendations and endorsements: The new regulatory framework for social media. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), 88-99.
- Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37(1), 90–92.
- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207-210.
- Griffiths, S., Castle, D., Cunningham, M., Murray, S. B., Bastian, B., & Barlow, F. K. (2018). How does exposure to thinspiration and fitspiration relate to symptom severity among individuals with eating disorders? Evaluation of a proposed model. *Body Image*, 27, 187-195.
- Grohmann, B. (2009). Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2016). From celebrity to influencer: Tracing the diffusion of celebrity value across the data stream. In P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.). *A companion to celebrity* (pp. 194–211).
- Hill, S.R., Troshani, I. and Chandrasekar, D. (2017), “Signalling effects of vlogger popularity on online consumers”, *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 1, pp. 1-9.

- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Hsu, C. L., Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, L., Min, Q., Han, S., & Liu, Z. (2020). Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses. *International Journal of Information Management*, 54, 102-169.
- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, 83, 78 - 96.
- Hwang, Y., & Jeong, S.-H. (2016). "This is a sponsored blog post, but all opinions are my own": The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528-535.
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(4), 230-237.
- Influencer Marketing Hub (2021). Influencer marketing benchmark report. Retrieved from: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>
- Jankowski, P. (2021). 7 tips for brands when their influencers get canceled. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/pauljankowski/2021/06/22/7-tips-for-brands-when-their-influencers-get-canceled/?sh=1391d988de28>
- Jin, S.V., & Muqaddam, A. (2019). Product placement 2.0: "Do Brands Need Influencers, or Do Influencers Need Brands?". *Journal of Brand Management*, 1-16.
- Jin, S.V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37, 567-579.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-121.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2019). Instagram fashionistas, luxury visual image strategies and vanity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(3), 355-368.
- Jung, J., Shim, S.W., Jin, H.S. & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35 (2), 248-265.

- Kahle, L.R. & Homer, P.M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kaikati, J. G. (1987). Celebrity advertising: A review and synthesis. *International Journal of Advertising*, 6(2), 93-105.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “Match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19, 4–13
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569–586.
- Kaplan, A. M., and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59- 68.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61–78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication. Glencoe, IL: Free Press.
- Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers’ disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36, 248 - 278.
- Keller, E. & Fay, B. (2016). How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy. <https://www.kellerfay.com/how-to-use-influencers-to-drive-a-word-of-mouth-strategy/>.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57-78
- Ki, C., Cuevas, L.M., Chong, S., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-133.
- Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers’ desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405-415.
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, 106419.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.

- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match-up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing?: The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
- Kozinets, R. V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J. S. Wilner (2010). Networked Narratives: Understanding Word of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-127.
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1-11.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 44-51.
- Langmeyer, L., & Walker, M. (1991). A first step to identify the meaning in celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. Columbia University Press.
- Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity–product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 433-449.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Levy, S. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

- Lien, N. H., Chou, H. Y., & Chang, C. H. (2012). Advertising effectiveness and the match-up hypothesis: Examining spokesperson sex, attractiveness type, and product image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(2), 282-300.
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Linqia (2021). State of Influencer Marketing 2021. Retrieved from: <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2021/04/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2021.pdf>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58 - 73.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Comput. Hum. Behav.*, 34, 258-266.
- Lucker, G. W., Beane, W. E., & Helmreich, R. L. (1981). The strength of the halo effect in physical attractiveness research. *The Journal of Psychology*, 107(1), 69-75.
- Lynch, J., & Schuler, D. (1994). The matchup effect of spokesperson and product congruency: A schema theory interpretation. *Psychology & Marketing*, 11(5), 417-445.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- Magno, F. (2017). The influence of cultural blogs on their readers' cultural product choices. *International Journal of Information Management*, 37(3), 142-149.
- Malhotra, N. K. (1988). Self concept and product choice: An integrated perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Marks, R. J., De Foe, A., & Collett, J. (2020). The pursuit of wellness: Social media, body image and eating disorders. *Children and Youth Services Review*, 119, 105659.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607.
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39-45.

- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310–321.
- McGuire, W.J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In: Handbook of Social Psychology, (Eds.) Gardner Lindzey and Elliot Aronson, Vol. 2, NY: Random House, 233-346.
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2013). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-24.
- Meyers-Levy, J., Louie, T. A., & Curren, M. T. (1994). How does the congruity of brand names affect evaluations of brand name extensions?. *Journal of Applied Psychology*, 79(1), 46.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 39-54.
- Miller, F. M., & Allen, C. T. (2012). How does celebrity meaning transfer? Investigating the process of meaning transfer with celebrity affiliates and mature brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 443-452.
- Miller, F. M., & Laczniak, G. R. (2011). The ethics of celebrity–athlete endorsement: What happens when a star steps out of bounds?. *Journal of Advertising Research*, 51(3), 499-510.
- Mishra, A. S., Roy, S., & Bailey, A. A. (2015). Exploring brand personality–celebrity endorser personality congruence in celebrity endorsements in the Indian context. *Psychology & Marketing*, 32(12), 1158-1174.
- Momus (1991) “Pop Stars? Nein Danke!” Grimsby Fishmarket (Swedish Fanzine). Reproduced at <http://imomus.com/index499.html>
- Moore, F. R., Filippou, D., & Perrett, D. I. (2011). Intelligence and attractiveness in the face: Beyond the attractiveness halo effect. *Journal of Evolutionary Psychology*, 9(3), 205-217.
- Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaining and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *ACR North American Advances*.
- Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). “Thanks for watching”. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J. (2007). The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 420-426.

- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons’ perceived image on consumers’ intention to purchase. *Journal of Advertising Research*. 31(1), 46–54.
- 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.
- Ong, T. (2020). Virtual Influencers Make Real Money While Covid Locks Down Human Stars. Retrieved from: https://www.bloomberg.com/news/features/2020-10-29/lil-miquela-lol-s-seraphine-virtual-influencers-make-more-real-money-than-ever?utm_source=pocket-newtab
- Özgen, Ö., & Kurt, D. S. (2013). Analysis of decision making styles of social media opinion leaders and seekers. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 253-266.
- Pang, A., Yingzhi Tan, E., Song-Qi Lim, R., Yue-Ming Kwan, T., & Bhardwaj Lakhanpal, P. (2016). Building effective relations with social media influencers in Singapore. *Media Asia*, 43(1), 56-68.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An updated and streamlined technology readiness index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59-74.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333–348.
- Prensky, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3), 1-9.
- Quah, N (2021) Yes, Podcast Listenership Is Still on the Rise. Retrieved from: <https://www.vulture.com/2021/03/podcast-listenership-download-data-on-the-rise.html>
- Reinikainen, H., Munnukka, J., Maity, D., & Luoma-aho, V. (2020). ‘You really are a great big sister’—parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 279-298.
- Renchen, K.D. (2020). Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6 (2),1 38–153
- Reynolds, F.D. & Wells, W.D. (1977) *Consumer Behavior*. New York: McGraw Hill.

- Rice, D. H., Kelting, K., & Lutz, R. J. (2012). Multiple endorsers and multiple endorsements: The influence of message repetition, source congruence and involvement on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 249-259.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations; A Cross-Cultural Approach*. New York: The Free Press
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Fifth edition. Free Press: New York
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill Book Company.
- Rossiter, J. R., & Smidts, A. (2012). Print advertising: Celebrity presenters. *Journal of Business Research*, 65(6), 874-879.
- Sah, S., Malaviya, P., & Thompson, D. (2018). Conflict of interest disclosure as an expertise cue: Differential effects due to automatic versus deliberative processing. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 147, 127-146.
- Saiphoo, A. N., & Vahedi, Z. (2019). A meta-analytic review of the relationship between social media use and body image disturbance. *Computers in Human Behavior*, 101, 259-275.
- Sakib, M. N., Zolfagharian, M., & Yazdanparast, A. (2020). Does parasocial interaction with weight loss vloggers affect compliance? The role of vlogger characteristics, consumer readiness, and health consciousness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-11.
- Schäfer, M. S., & Taddicken, M. (2015). Opinion Leadership| Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?. *International Journal of Communication*, 9, 960-981.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.
- Senft, T. (2013). Microcelebrity and the Branded Self. In *A Companion to New Media Dynamics*, edited by John Hartley, Jean Burgess, and Axel Bruns, 346–54. Malden, MA: Wiley
- Shi, M., & Wojnicki, A. C. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals?. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.

- Shieber, J. (2019). More investors are betting on virtual influencers like Lil Miquela. Retrieved from: <https://techcrunch.com/2019/01/14/more-investors-are-betting-on-virtual-influencers-like-lil-miquela/?guccounter=1>
- Shimp, T. E. (1997), Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication, 4th Edition, Fort Worth, Texas: The Dryden Press.
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1509-1526.
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276.
- Tan, D. (2017). The commercial appropriation of fame: A cultural analysis of the right of publicity and passing off. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising*, 27(1), 67-82.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical conditioning and celebrity endorsers: An examination of belongingness and resistance to extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179-196.
- Time (2018). The 25 Most Influential People on the Internet. Retrieved from: <https://time.com/5324130/most-influential-internet>
- Torres, P.; Augusto, M. & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276.
- Törn, F. (2012). Revisiting the match-up hypothesis: Effects of brand-incongruent celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 33(1), 20-36.

- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The effects of multiple product endorsements by celebrities on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 535-547.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: *An Emerging Market Perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Trivedi, J. P. (2018). Measuring the comparative efficacy of an attractive celebrity influencer vis-a-vis an expert influencer-a fashion industry perspective. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(3), 256-71.
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Um, N. H. (2013). Celebrity scandal fallout: How attribution style can protect the sponsor. *Psychology & Marketing*, 30(6), 529-541.
- Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Venkatraman, M. P. (1989). Opinion leaders, adopters, and communicative adopters: A role analysis. *Psychology & Marketing*, 6(1), 51-68.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*.
- Wallendorf, M., & Arnould, E. J. (1988). "My favorite things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458.
- We Are Social (2021). Digital 2021 Global Overview Report. Retrieved from: <https://wearesocial.com/digital-2021>
- Weimann, G. (1994). *The Influentials. People Who Influence People*. Albany: State University of New York Press.
- Wesner, M. S., & Miller, T. (2008). Boomers and millennials have much in common. *Organization Development Journal*, 26(3), 89.
- White, D. W., Goddard, L., & Wilbur, N. (2009). The effects of negative information transference in the celebrity endorsement relationship. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wiedmann, K.P. & von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

- Wright, P. (1986). Schemer Schema: Consumers. Intuitive Theories about Marketers' Influence Tactics', *Advances in Consumer Research*, 13(1), 1-3.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yuan, S., & Lou, C. (2020). How Social Media Influencers Foster Relationships with Followers: The Roles of Source Credibility and Fairness in Parasocial Relationship and Product Interest. *Journal of Interactive Advertising*, 20, 133 - 147.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders?. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1-16.
- Zhu, J., & Tan, B. (2007). Effectiveness of blog advertising: Impact of communicator expertise, advertising intent, and product involvement. *ICIS 2007 Proceedings*, 121.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In 2020, when billions of people worldwide are under lockdown and social distancing due to the Covid-19 pandemic, the number of social media users rose at the fastest rate in three years and reached 4.2 billion (wearesocial.com, 2021). The influencer marketing industry, rapidly growing as a result of the social media boom, is estimated to exceed 13.8 billion dollars in 2021 (influencermarketinghub.com, 2021). Despite increasing academic attention recently, research on influencer marketing is fragmented; thus, a comprehensive and critical review of the literature is urgently needed. This study fills this gap by synthesizing extant opinion leadership theory and celebrity endorsement literature, which together form the roots of this field, with recent influencer marketing literature. Discussing unexplored or contradictory areas as suggestions for future study, we present a literature review framework consisting of antecedents and outputs of influencer endorsement, including moderating and mediating variables.

Conceptual Framework

Opinion leadership theory has its roots in the seminal work by Lazarsfeld, Berelson and Gaudet (1948), which argues that voting decision is influenced by other voters. Katz and Lazarsfeld's (1955) two-step flow model presents that mass media messages are not directly received by the audience but filtered by opinion leaders. Doctors, celebrities, experts have been opinion leaders that can affect consumers' choices; therefore, brands have collaborated with them to send their messages.

Celebrity endorsement has been a very popular marketing strategy for decades. Celebrities are opinion leaders that have an influential power thanks to their attractiveness and credibility (Erdogan, 1999). Source credibility and source attractiveness models are frequently visited to explain the effectiveness of celebrity endorsement (Ohanian, 1991). Source models suggest that consumers tend to accept the messages received from celebrities since they are credible and attractive. The meaning transfer model proposes that the meaning and value that a celebrity represents a transfer to an endorsed product and, consequently, the consumer that purchases it (McCracken, 1989). The match-up hypothesis states that the effectiveness of the endorsement is the result of the congruence between the endorser and the endorsed brand/product (Kamins, 1990).

The web 2.0 era has empowered content creators on social networking sites whose product reviews and recommendations have started to shape the consumption decisions of their followers. In short, these influential content creators, or influencers, attracted marketers' attention as a new type of endorser. Freberg et al. (2011: 90) defines social media influencers as "third party endorsers who shape audience attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media." Influencer marketing has received the attention of academics and practitioners, and most theories explaining the effectiveness of celebrity endorsement are adapted to the influencer context.

Methodology

This study reviewed opinion leadership, celebrity endorsement and influencer marketing literature utilizing academic sources such as journals and books, industrial reports and popular press.

Findings and Discussion

First attempts in influencer marketing research stressed influencer characteristics that contribute to desired marketing outcomes, such as increased brand awareness, positive brand attitude and purchase intention (Lee & Watkins, 2016). Most studies that explore the impact of influencer characteristics and their consequences adapt source models to influencer context. Nearly all studies supported a positive correlation between influencer credibility and consumer outcomes. The match-up hypothesis is revisited, and findings supported the congruence between influencer and endorsed brand (Torres et al., 2019). Although research exploring the factors affecting endorsement effectiveness primarily focuses on influencer characteristics, content attributes such as quality, value, and originality are strong predictors of the effectiveness of the endorsement. Sponsorship disclosure and its impact on endorsement is a hot issue, yet the findings are inconclusive. The success of an influencer endorsement is an outcome of her relationship with followers and the qualities of the influencer and the content. Followers of an influencer may perceive the influencer as a friend and develop a parasocial relationship which results in an increased influential power (Colliander & Dahlen, 2011). The most frequently visited contexts in influencer marketing research are fashion and luxury brands as category and Instagram and YouTube as social media platforms. U.S. is the most frequently studied country; different cultural contexts are rare except for a few studies from Asian and European countries.

Conclusion and Future Research Direction

Although this literature review offers valuable insights by synthesizing and comparing the results of existing academic studies, we see that there are still important unexplored gaps in the influencer marketing literature. The scarcity of qualitative, mixed-method, longitudinal studies are the main methodological gaps. Most studies employ survey data; however, using real data such as sales or social media metrics is an urgent need to better measure the ROI of influencer marketing.

In order to achieve external validity, replication in different contexts is another research priority. First, conducting research in different cultural settings should be encouraged, and cross-cultural comparisons should be made. New social media platforms such as TikTok needs more academic exploration. Category-specific studies are mostly limited to fashion; therefore, we suggest choosing different product categories such as food, technological products, travel destinations. We believe that comparison of search, experience and credence goods will provide interesting insights. Classification of influencers is limited to a number of followers based nano, micro, macro; although there are numerous classification attributes such as value offering, personality, communication style that may provide original results.