



JOEEP

e-ISSN: 2651-5318
Journal Homepage: <http://dergipark.org.tr/joeep>



Araştırma Makalesi • Research Article

Influencer Pazarlama Üzerine Yapılan Çalışmaların Vosviewer ile Bibliometrik Analizi

A Bibliometric Analysis of Studies on Influencer Marketing Using Vosviewer

Suat Okay ^{a,*}

^a Dr.Öğr.Üyesi, Batman University, 72000, Batman / Türkiye
ORCID: 0000-0002-6042-6682

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 1 Haziran 2024

Düzeltilme tarihi: 10 Şubat 2025

Kabul tarihi: 3 Mart 2025

Anahtar Kelimeler:

İnfluencer Pazarlama

Sosyal medya pazarlaması

Vosviewer,

Bibliometrik analiz

ARTICLE INFO

Article history:

Received: June 1, 2024

Received in revised form: Feb 10, 2024

Accepted: March 3, 2024

Keywords:

Influencer Marketing

Social media marketing

Vosviewer

Bibliometric analysis

ÖZ

Bu çalışma, influencer pazarlamanın literatürdeki kullanım etkisini haritalandırarak entelektüel yapısını anlamayı ve bu alanda çalışan akademisyenler için gelecekteki araştırma gündemini önererek, sosyal medyanın ortaya çıkışı ve influencer'ların yaygınlaşmasıyla birlikte bu alandaki eksiklikleri gidermeyi hedeflemektedir. Çalışmada, VOSviewer paketi ve Web of Science veri tabanı (WOS) verileri kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda; atıf analizi, bibliyografik eşleme, anahtar kelime analizi, yazar atıf analizi gibi farklı analizler ile influencer pazarlama kavramına dair yapılan çalışmaların gelişimi ve haritası oluşturulmuştur. Influencer pazarlama ile ilgili en çok kullanılan anahtar kelimelerin influencer marketing (etkileyici pazarlama), social media (sosyal medya), social media influencers (sosyal medya etkileyicileri), instagram ve social media marketing (sosyal medya pazarlaması) olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, influencer pazarlama alanında kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştiren ve alanın gelişimini haritalayan ilk girişimlerden biridir. Çalışmanın bulguları, akademisyenler için gelecekteki araştırma alanları ve eğilimleri belirlemede faydalı olabilir.

ABSTRACT

The study aims to map the impact of influencer marketing, understand its intellectual structure, and address the existing gaps in this field that emerged alongside the rise of social media and the increasing popularity of influencers. Various analyses, including citation analysis, bibliographic mapping, keyword analysis, and author citation analysis, were conducted using the VOSviewer package and Web of Science database (WOS) to map the development of research in the realm of influencer marketing. The most commonly used keywords in the context of influencer marketing were identified as "influencer marketing," "social media," "social media influencers," "Instagram," and "social media marketing." This study represents one of the initial endeavors to conduct a comprehensive bibliometric analysis in the field of influencer marketing, effectively mapping its development. The findings of this research can be valuable for academicians in determining future research areas and trends.

1. Giriş

Şirketler, müşterilerine ulaşabilmek için farklı iletişim yöntemlerini sürekli olarak araştırmakta ve denemektedir. Ancak tüketiciler şirketlerin bu tür iletişim yöntemlerinden ötürü sıklıkla ticari iletişim mesajlarına maruz kalmakta ve bu iletişim yöntemini "istenmeyen iletişim" olarak kabul ettikleri için mümkün olduğunca kaçınmaya çalışmaktadırlar (Ries ve Trout: 2012). Tüketici tarafında bu tür iletişim modelleri istenmemesine rağmen işletmeler tarafından iletişim biçimleri geliştirilmekte ve her geçen gün bu duruma daha fazla karmaşıklık eklenmektedir.

Günümüzde dijital teknolojiler, marka iletişimcilerine müşterilere doğrudan ve etkili bir şekilde ulaşabilmeyi vaat etmektedir. Geleneksel iletişim biçimleri genellikle bilgi akışının tek şekilde olduğunu tanımlanırken, internetin etkileşimli doğası, tüketicilerle işletmeler arasında daha iyi bir iletişim ve diyalog olanağı sunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların bir araya gelmelerine ve herhangi bir türde sosyal etkileşimde bulunmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve katılmalarına izin veren web tabanlı yazılım ve hizmetler için genel terimdir. Son zamanlarda sosyal medya, organizasyonlar ile müşteriler arasında iletişim

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: suat.okay@batman.edu.tr

stratejilerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Ryan, 2014: 151). Bu tür sosyal etkileşimler, birçok sanal ortamda gerçekleşmektedir ancak Facebook, Twitter veya Instagram gibi sosyal medya siteleri genellikle bu kategori ile özdeşleştirilmiştir. Benzer şekilde, markalar, bu sosyal platformları paydaşlarıyla bağlantı kurmak ve etkileşimde bulunmak için etkili araçlar olarak keşfetmişlerdir. Influencer pazarlama, marka iletişimindeki en yeni fenomen yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Tuten ve Solomon, 2013).

Sosyal medyanın dinamik gelişimi, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, tüketildiği ve paylaşıldığı bir ortam olarak, dijital yaratıcıların popülerlik kazanmasını ve ortaya çıkmasını teşvik etmektedir. Bu yaratıcılar, sanatsal başarılarını sosyal medya aracılığıyla tanıtmak isteyen sanatçılardan, kitleyle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanan online ünlülere kadar geniş bir yelpazede yer almaktadır. Büyük bir sosyal medya kullanıcı kitlesine erişebilen internet ünlüleri, şirketlerin ve markaların tanınırlık, marka imajı gibi önemli özellikleri ile mevcut veya potansiyel tüketicilerle ilişkiler kurmaları için geleneksel medya yerine kullanılan bir alternatif olmuştur. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriğe güvendiklerini göstermektedir. Bu nedenle, dijital içerik oluşturucuları, tüketicilerin tutumları, görüşleri ve satın alma davranışları üzerinde etki sağlayabilir ve bu sayede sosyal medya etkileyicilerine dönüşebilirler (Shareef vd., 2020).

İşletmeciler ile görüş liderleri arasındaki iş birliği yeni bir olgu değildir. 18. yüzyıldan itibaren işletmeler, ürünlerini tanıtmak ve hedef kitlelerine ulaşmak için ünlü kişileri kullanmışlardır. Bu ünlü kişiler, sosyal statüleri, toplumsal prestijleri, kişilikleri ve deneyimleri ile tanınır hâle gelmişlerdir. Görüş liderleri, iletişim sürecinde araçlar olarak kabul edilmeye başlanmış ve potansiyel izleyicilerin davranışlarını etkilemektedirler. Bu iki aşamalı iletişim modeli, 1940'ta Amerikan Başkanlık Seçimi sırasında tanımlanmıştır (Lazarsfeld vd., 1948).

Influencer pazarlama, yıllardır bu özelliklerden faydalanmış ve hedef kitlelerle ilişkiler kurmak için online görüş liderlerine odaklanmıştır. Pazarlama bütçelerinin tahsis edilmesi ve bu yaklaşımı kullanan markalar ve şirketler için somut sonuçlar elde etme açısından ilginç bir alan hâline gelmiştir. 2022 yılında medya harcamalarının en büyük bölümü küresel olarak internete (%62) yönlendirilmişken, televizyon reklam harcamaları sadece %23'te kalmıştır (Statista, 2022). Pazarlamacıların %48'den fazlası, influencer pazarlamadan elde edilen yatırım getirisinin (ROI) diğer pazarlama aktivitelerine kıyasla daha iyi olduğuna inanmaktadır ve %41'i benzer düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Bailis, 2019).

Bu makale alana üç önemli katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. İlk olarak, yapılan alanyazın taramasına göre, influencer pazarlama alanında kapsamlı bir bibliyometrik analiz makalesi bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu çalışma söz konusu alandaki tam ve sistemli bir nicel analizdir. İkinci olarak, bibliyometrik analize dayanarak bu alandaki araştırmaların derinliğini ve genişliğini artırmayı amaçlayan araştırmacılar için belirgin bilgiler sunan analizler ve yorumlar gösterilmektedir. Üçüncü olarak, influencer pazarlama alanında bibliyometrik

analiz çalışmalarında şu ana kadar kullanılmamış olan Web of Science veri tabanı verilerinden yararlanılmıştır.

2. Influencer Pazarlama

Pazar araştırmaları, etkileyicileri genellikle sosyal medya platformlarında büyük bir tüketici kitlesinin dikkatini çeken içerik üreticileri olarak tanımlamaktadır (Leung vd., 2022:95). Bu etkileyiciler, genellikle belirli konularda (örneğin, seyahat, yaşam tarzı, makyaj) uzmanlaşmış kişiler olarak bilinmekte ve tüketiciler için farklı türde değer taşıyan içerikler üretmektedirler (Audrezet vd., 2020). Bu içerikler arasında eğitici (örneğin, öğretici içerikler), eğlendirici (örneğin, komik videolar) veya ilham verici (örneğin, yemek tarifleri) içerikler bulunabilir, bunlar çoğu zaman aynı anda sunulmaktadır. Influencer kişilerin popülerliği, içerik üretme yetenekleri kadar, tüketicilerle güçlü bağlar kurma ve güven oluşturma yetenekleri ile de desteklenmektedir. Bu süreç, etkileşimli iletişim kurarak ve tüketicilerin özdeşleşebileceği kişisel bilgileri paylaşarak gerçekleştirilmektedir (Penttinen vd., 2022: 574).

Geleneksel olarak, markalar genellikle gerçek hayatta var olan etkileyicilerle (yani fiziksel dünyada yaşayan insanlar) iş birliği yapmaktadır. Bu etkileyiciler, markalarla sponsorlu iş birliği yapma konusunda kendi kararlarını alabilirler ve tanıttıkları ürünler ve hizmetler hakkında kişisel görüşler geliştirebilmektedirler (Schouten vd., 2020: 264). Gerçek yaşam etkileyicilerinin yanı sıra, markalar aynı zamanda sanal etkileyicilerle de iş birliği yapmaktadırlar. Bu sanal etkileyiciler, sadece dijital bir varlığa sahip olup, öznel deneyimler veya görüşler oluşturmazlar (Thomas ve Fowler, 2021: 16).

3. Yöntem

Çalışmada, influencer pazarlaması kavramıyla ilgili gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin temelini nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergeleri oluşturmaktadır. Analizler, VOSviewer yazılım paketi ve Web of Science (WOS) veritabanından elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür. İncelenen dönem 2019 ile 2023 arasındaki yayınları kapsamaktadır. Atıf analizi, bibliyografik haritalama, anahtar kelime analizi ve yazar atıf analizi gibi yöntemler, influencer pazarlamasının entelektüel yapısını bütüncül bir şekilde ortaya koymayı hedeflemiştir.

Bu araştırmanın temel amacı, influencer pazarlama kavramı ile ilgili çalışmalar hakkında kapsamlı bir bakış açısı sunmaktır. Nicel verilere dayalı bibliyometrik analiz sonuçları sentezlenerek, mevcut literatürdeki çeşitli boyutlar, eğilimler ve boşluklar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışma, araştırmacılara ve akademisyenlere, influencer pazarlama alanındaki bilimsel tartışmaların ilerlemesine ve gelecekteki araştırma gündemlerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilecek değerli içgörüler sunmayı hedeflemektedir. Çalışmanın en kritik kısıtlılığı, Türkiye'de TÜBİTAK, ULAKBİM, YÖK tez arşivi gibi kaynaklar ve uluslararası alanda Scopus ve Pubmed gibi veri tabanları ile henüz çevrimiçi erişime açılmamış kaynakların çalışma dışında bırakılmasıdır.

Web of Science veri tabanının tercih edilmesi, bu çalışmanın sağlamlığı ve güvenilirliği açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu veri tabanı, bilimsel araştırmaların yayın etiği

standartlarına uygunluğunu ve kalitesini denetleyen çeşitli mekanizmalara sahiptir. Yüksek kaliteli yayınları içeren bu veri tabanı, güvenilir ve nitelikli çalışmalara erişim sağlamak için özenle oluşturulmuştur. Araştırmacılar, Web of Science veri tabanının güçlü arama araçları ve geniş kapsamlı veri setleri sayesinde detaylı analizler yapma imkânına sahiptir. Bu veri tabanı, farklı disiplinlerden gelen kapsamlı ve güncel yayınları içerir, bu da araştırmacıların disiplinler arası çalışmalara dayalı kapsamlı analizler gerçekleştirmesine yardımcı olur. Bu çalışma, Web of Science veri tabanının sunduğu güvenilir ve kapsamlı verilere erişim sağlama kabiliyeti sayesinde bu veri tabanını tercih etmiştir. Bu seçim, araştırmacıların influencer pazarlama kavramıyla ilgili mevcut literatürü kapsamlı bir şekilde incelemesine ve güvenilir analizler yapmasına yardımcı olmuştur. Bu doğrultuda, Web of Science veri tabanı, araştırmacıların söz konusu alandaki çalışmalarını sağlam bir temel üzerine oturtmalarına olanak sağlamıştır.

28.10.2023 tarihinde “Influencer marketing and Social media marketing” anahtar sözcüğüyle tüm alanlar tercih edilerek Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen arama sonucunda 1362 belge sonucuna ulaşılmıştır. Yıllara kıyasla sınırlandırma tercihi seçilerek en eski 2019 en yeni 2023 olmak üzere bir sınırlandırma yapılmış ve 1257 belgeye ulaşılmıştır. Sonrasında alan ve disiplin sınırlandırması ile “İşletme, İletişim ve Yönetim” alan sınırlaması ile 705 belgeye ulaşılmıştır. Bu nedenle, arama kıstaslarını belirlerken bu sınırlamalara uyulmuş ve sonuç olarak 705 belge tespit edilmiştir. Bu belgeler yazar, alıntı bilgileri, atıf, metin eşleşmeleri, dergi, yazar bibliyografik eşleşmeleri, ülke atıf, kurum atıf, anahtar sözcük ve özet analizleri yoluyla incelenmiştir. Veri tabanı olarak kullanılan Web of Science’da endekslenen çalışmalar kıstas olarak kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Ortak Yazar Analizi (Co-Authorship of Authors Analysis)

Yazar ortak yazar analizine kıyasla, en fazla ilişkili ve iş birliği yapan yazarları belirlemek için en az bir eser ve en az bir atıf kıstası temel alınarak ağ haritası düzenlenmiştir. Yazarlar arasında en fazla ilişki bulunan adlar arasında gerçekleştirilen analize kıyasla tek bir kümede toplanan 26 isim ve toplam 68 bağlantı saptanmıştır. Kümede en çok ilişkili 26 yazarın her bir tanesinin toplamda 14 birim bağlantısı görülmektedir. En çok atıf almış olan yazarlar sırasıyla Hudders Liselot 1157, Cauberghe Veroline 781, De Jans, Steffi 323, Reinikainen Hanna 170, Haenlein Michael 144 atıf aldığı fakat en çok ilişkili yazarlar olmadığı tespit edilmiştir. En çok eser sahibi olan yazarlar sırasıyla Hudders Liselot 12, Koay Kian Yeik 5, Wu Banggang 4, Zhou, Lying 4 eser olarak sıralandığı görülmektedir. Fakat en çok esere sahip olan yazarlarında en çok ilişkili yazarlar olmadığı görülmektedir.

Şekil 1. Ortak Yazar Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.2. Yazar Atıf Analizi (Citation of Authors Analysis)

Yazarların atıf ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek yazar atıf analizi ile ilgili ağ

haritası oluşturulmuştur. Yazarların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 989 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 29 küme, 17753 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 20544 olarak saptanmıştır. En fazla atıf almış olan yazarlar Hudders Liselot 1157, De Veirman Marijke 963, Cauberghe Veroline 781, Janssen Loes 444, Schouten Alexander P 444 atıf almış olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu yazarlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip yazarlar olarak görülmüştür.

Şekil 2. Yazar Atıf Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.3. Kaynak Atıf Analizi (Citation of Sources Analysis)

Kaynakların atıf ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek kaynak atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Kaynakların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 127 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 19 küme, 921 bağlantı ve 2513 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En çok atıf almış olan kaynaklar olarak sıralama; 25 yayın 1565 atıf ile International Journal of Advertising, 23 yayın 1273 atıf ile Journal of Retailing and Consumer Services, 32 yayın 1167 atıf ile Journal of Business Research olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu kaynaklar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip kaynaklar olarak tespit edilmiştir.

Şekil 3. Kaynak Atıf Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.4. Ülke Atıf Analizi (Citation of Countries Analysis)

Ülkelerin atıf ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek ülke atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Ülkelerin birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 67 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 11 küme, 829 bağlantı ve 6445 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En fazla atıf almış olan ülkeler olarak sıralama; 170 yayın 4486 atıf ile ABD, 16 yayın 1189 atıf ile Belçika, 55 yayın 1043 atıf ile İngiltere, 62 yayın 984 yayın ile Çin, 52 yayın 909 atıf olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu ülkeler aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip ülkeler olarak tespit edilmiştir.

Şekil 4. Ülke Atıf Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

1.1.5. Kurumların Atıf Analizi (Citation of Organizations Analysis)

Kurumların atıf ağlarını belirlemek için kurum tarafından en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek kurum atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Kurumların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 571 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 27 küme, 8707 bağlantı ve 11138 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En çok atıf almış olan kurumlar olarak sıralama; 13 yayın 1157 atıf ile University of Ghent, 9 yayın 526 atıf ile University of Tennessee, 11 yayın 500 atıf ile Hong Kong Polytech University olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu kurumlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip kurumlar olarak tespit edilmiştir.

Şekil 5. Kurum Atıf Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.6. Anahtar Sözcük Analizi (Co-Occurrence of Author Keywords Analysis)

Anahtar sözcük analizi ağlarını belirlemek için yazarlar tarafından en az bir yayın ve en az 3 sözcük kıstası belirlenerek anahtar sözcük ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Anahtar sözcükler ile ilişkili olduğu tespit edilen 201 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 12 küme, 1669 bağlantı ve 2566 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. Etkileyici pazarlama konusunda yapılmış olan yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde influencer marketing (etkileyici pazarlama) sözcüğünün 207 tekrar olarak kullanıldığı, Social media (sosyal medya) sözcüğünün 193 tekrar olarak kullanıldığı, Social media influencer (sosyal medya etkileyicileri) sözcüğünün 114 tekrar olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü olarak anahtar sözcükler, influencer marketing (etkileyici pazarlama), Social media (sosyal medya), Social media influencer (sosyal medya etkileyicileri) olarak sıralanmakta olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Anahtar Sözcük Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.7. Metinlerin Bibliyometrik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Documents Analysis)

Bibliyometrik eşleşme tanım olarak; birbirinden bağımsız iki referans yoluyla alıntı yapılmış ortak bir yayına atıf bildirilmesi koşulunu tanımlamaktadır. En az bir atıf alması koşulu ile sınırlandırılan ve aralarında ilişki bulunan 502 birim yayın ile gerçekleştirilen analize kıyasla 10 küme, 59156 bağlantı ve 181788 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. En çok bibliyometrik eşleşme bulunan eserler 215 alıntılama ile Vrontis (2021), 141 alıntılama ile Hudders (2021), 130 alıntılama ile Kay (2020), 76 alıntılama ile Belanche (2021a) olarak sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak aynı sıralama olmadığı tespit edilmiştir.

Şekil 7. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.8. Yazarların Ortak Atıf Analizi (Co-Citation of Cited Authors Analysis)

Ortak atıf tanımlama olarak, bir çalışmada farklı kaynaklara yapılan atıflar olarak ifade edilmektedir. Atıf sayısı olarak minimum 10 olarak düzenlenip gerçekleştirilen analize kıyasla 632 birim, 6 küme, 91965 bağlantı ve 323690 toplam bağlantı gücü üzerinden analiz yapılmıştır. En çok ortak atıf almış olan yazarlar sırasıyla; 348 atıf sayısı ile Lou C, 306 atıf sayısı ile De Veirman M, 216 atıf sayısı ile Boerman Sc, 216 atıf sayısı ile Jin Sv ve 207 atıf sayısı ile Djafarova E. şeklinde sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak da aynı sıralama tespit edilmiştir.

Şekil 8. Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

2.1.9. Yazarların Bibliyometrik Eşleşme Analizi (Bibliographic Coupling of Authors Analysis)

Yazarların bibliyometrik eşleşme analizi için en az bir yayın ve bir atıf alma kıstasına göre şekillendirilmiş ve aralarında ilişki olan 1261 birim ile gerçekleştirilen analize istinaden 17 küme, 383093 bağlantı ve 1797425 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. En çok bibliyometrik eşleşme bulunan yazarlar 12 yayın 1157 alıntıyla Hudders Liselot, 4 yayın 963 alıntıyla De Veirman Marijke, 3 yayın 781 atıf ile Cauberghe Veroline, 6 yayın 468 atıf ile Jin S. Venus olarak sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak aynı sıralama görülmüştür.

Şekil 9. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları

(Ekte Yer Almaktadır)

Sonuç

Bu araştırmanın temel amacı, etkileyici pazarlamanın dinamik doğasını anlamak ve gelecekteki araştırma alanlarına yönelik olası alanları önermektir. Bu çalışmanın etkileyici pazarlamanın gelişen temalarını anlayarak, araştırmacıların bu alandaki gelecekteki çalışmalarını planlamalarına yardımcı olması hedeflenmektedir. Bu çalışma, birçok diğer araştırma gibi birtakım kısıtlamalara sahiptir. Gerçekleştirilen bibliyometrik analiz, veri toplamak için sadece Web of Science (WOS) veritabanına dayanmaktadır ve bu durum diğer veritabanlarından yayınların dışlanmasına yol açmış olabilir. Bu durum, belirli önyargıların varlığına neden olabilir.

28.10.2023 tarihinde “Influencer marketing and Social media marketing” anahtar sözcüğüyle tüm alanlar tercih edilerek Web of Science veri tabanında gerçekleştirilen arama sonucunda 1362 belge sonucuna ulaşılmıştır. Yıllara kıyasla sınırlandırma tercihi seçilerek en eski 2019 en yeni 2023 olmak üzere bir sınırlandırma yapılmış ve 1257 belgeye ulaşılmıştır. Sonrasında alan ve disiplin sınırlandırması ile “İşletme, İletişim ve Yönetim” alan sınırlaması ile 705 belgeye ulaşılmıştır. Bu nedenle, arama kıstaslarını belirlerken bu sınırlamalara uyulmuş ve sonuç olarak 705 belge tespit edilmiştir. Bu belgeler yazar, alıntı bilgileri, atıf, metin eşleşmeleri, dergi, yazar bibliyografik eşleşmeleri, ülke atıf, kurum atıf, anahtar sözcük ve özet analizleri yoluyla incelenmiştir. Veri tabanı olarak kullanılan Web of Science’da endekslenen çalışmalar kıstas olarak kullanılmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda, en çok atıf almış olan yazarlar sırasıyla Hudders Liselot 1157, Cauberghe Veroline 781, De Jans, Steffi 323, Reinikainen Hanna 170, Haenlein Michael 144 atıf aldığı fakat en çok ilişkili yazarlar olmadığı tespit edilmiştir. En çok eser sahibi olan yazarlar sırasıyla Hudders Liselot 12, Koay Kian Yeik 5, Wu Banggang 4, Zhou, Lying 4 eser olarak sıralandığı, en fazla atıf almış olan yazarlar Hudders Liselot 1157, De Veirman Marijke 963, Cauberghe Veroline 781, Janssen Loes 444, Schouten Alexander P 444 atıf almış olarak sıralandığı, en çok atıf almış olan kaynaklar olarak sıralama; 25 yayın 1565 atıf ile International Journal of Advertising, 23 yayın 1273 atıf ile Journal of Retailing and Consumer Services, 32 yayın 1167 atıf ile Journal of Business Research olarak sıralandığı, en fazla atıf almış olan ülkeler olarak sıralama; 170 yayın 4486 atıf ile ABD, 16 yayın 1189 atıf ile Belçika, 55 yayın 1043 atıf ile İngiltere, 62 yayın 984 yayın ile Çin, 52 yayın 909 atıf olarak sıralandığı, en çok atıf almış olan kurumlar olarak sıralama; 13 yayın 1157 atıf ile University of Ghent, 9 yayın 526 atıf ile University of

Tennessee, 11 yayın 500 atıf ile Hong Kong Polytech University olarak sıralandığı, etkileyici pazarlama konusunda yapılmış olan yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde influencer marketing (etkileyici pazarlama) sözcüğünün 207 tekrar olarak kullanıldığı, Social media (sosyal medya) sözcüğünün 193 tekrar olarak kullanıldığı, Social media influencer (sosyal medya etkileyicileri) sözcüğünün 114 tekrar olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam bağlantı gücü olarak anahtar sözcükler, influencer marketing (etkileyici pazarlama), Social media (sosyal medya), Social media influencer (sosyal medya etkileyicileri) olarak sıralandığı, en çok bibliyometrik eşleşme bulunan eserler 215 alıntılama ile Vrontis (2021), 141 alıntılama ile Hudders (2021), 130 alıntılama ile Kay (2020), 76 alıntılama ile Belanche (2021a) olarak sıralandığı, en çok ortak atıf almış olan yazarlar sırasıyla; 348 atıf sayısı Lou C, 306 atıf sayısı De Veirman M, 216 atıf sayısı ile Boerman Sc, 216 atıf sayısı ile Jin Sv ve 207 atıf sayısı Djafarova E. şeklinde sıralandığı, en çok bibliyometrik eşleşme bulunan yazarlar 12 yayın 1157 alıntıyla Hudders Liselot, 4 yayın 963 alıntıyla De Veirman Marijke, 3 yayın 781 atıf ile Cauberghe Veroline, 6 yayın 468 atıf ile Jin S. Venus olarak sıralanmaktadır.

Gelecekteki araştırmalar, bu önyargıyı azaltmak için birden fazla veritabanının kullanılmasını göz önünde bulundurabilir. Etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamaya kıyasla yeni bir araştırma alanı olması nedeniyle, konunun gelişen doğasını anlamak için benzer çalışmaların gelecekte yapılması oldukça önemlidir. Tüm bu kısıtlamalara rağmen, bu çalışma, alana kapsamlı bir bakış sunmakta ve bu konuya derinlemesine ilgi duyan araştırmacılar için sağlam bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Audrezet, A., de Kerviler, G. ve Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Bailis, R. (2019). The state of influencer marketing: 10 influencer marketing statistics to inform where you invest. *BigCommerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing-statistics/>
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z. ve Palmatier, R. W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Penttinen, V., Ciuchita, R. ve Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy it: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561-582. <https://doi.org/10.1177/10949968221102825>
- Ries, A. ve Trout, J. (2012). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing* (3. bas.).

Kogan Page.

- Schouten, A. P., Janssen, L. ve 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shareef, M. A., Kapoor, K. K., Mukerji, B., Dwivedi, R. ve Dwivedi, Y. K. (2020). Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation. *Computers in Human Behavior*, 105, 106225. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106225>
- Statista. (2022). *Digital advertising – worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/worldwide>
- Thomas, V. L. ve Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Tuten, T. L. ve Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing* (Uluslararası baskı). Pearson Education.

Extended Abstract

The dynamic evolution of social media as an environment where content is created, consumed, and shared by users encourages the emergence and popularity of digital creators. These creators span a wide spectrum, ranging from artists seeking to promote their artistic achievements through social media to online celebrities utilizing social media to engage with their audience. Internet celebrities who can access a large social media user base have become an intriguing alternative for companies and brands to establish visibility, brand image, and relationships with existing and potential consumers, rather than relying on traditional media. Research indicates that consumers trust content shared on social media platforms (Shareef et al., 2020). Therefore, digital content creators can influence consumer attitudes, opinions, and purchasing behaviors, thereby transforming into social media influencers. The collaboration between businesses and opinion leaders is not a new phenomenon. Since the 18th century, businesses have used famous individuals to promote their products and reach their target audience. These celebrities have become recognized for their social status, societal prestige, personalities, and experiences. Opinion leaders have started to be recognized as intermediaries in the communication process, influencing the behavior of potential audiences. This two-step communication model was identified during the 1940 American Presidential Election (Lazarsfeld et al., 1948).

Influencer marketing has long benefited from these characteristics and has relied on online opinion leaders to build relationships with target audiences. It has become an intriguing area in terms of allocating marketing budgets and achieving tangible results for brands and companies employing this approach. In 2022, while 62% of global media spending was directed towards the internet, television advertising spending remained at only 23% (Statista, 2022). More than 48% of marketers believe that the return on investment (ROI) from influencer marketing is better compared to other marketing activities, and 41% consider it to be at a similar level (Bailis, 2019). This article contributes in three significant ways. First, there is currently no comprehensive bibliometric analysis article in the field of influencer marketing compared to the information available. Therefore, this study represents a complete and systematic quantitative analysis in this field. Second, based on bibliometric analysis, it provides clear information for researchers aiming to deepen and broaden research in this field, presenting analyses and interpretations. Third, it makes use of data from the Web of Science database, which has not been used in bibliometric analysis studies in influencer marketing. The primary purpose of this research is to provide a comprehensive overview of the studies around the concept of influencer marketing. By synthesizing the results of the bibliometric analysis based on quantitative data, various dimensions, trends, and gaps in the existing literature have been comprehensively addressed. This study aims to provide valuable insights to researchers and academics to contribute to the advancement of scientific discussions in the field of influencer marketing and the formulation of future research agendas.

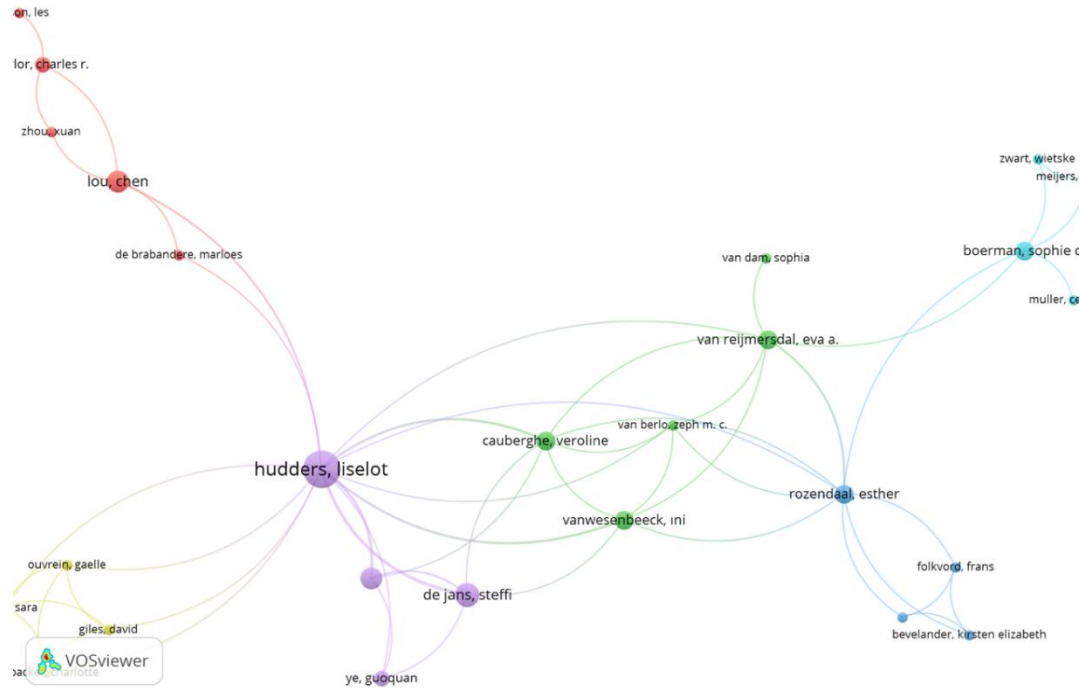
The most critical limitation of this study is the exclusion of sources such as TÜBİTAK, ULAKBİM, YÖK thesis archives in Turkey and databases such as Scopus and Pubmed, which have not yet been made available online internationally. The preference for the Web of Science database is of great importance for the robustness and reliability of this study. This database has various mechanisms that control the adherence of scientific research to publication ethics standards and its quality. Curated with high-quality publications, this database provides access to reliable and qualified studies. Researchers have the opportunity to conduct detailed analyses thanks to the strong search tools and extensive datasets of the Web of Science database. This database contains comprehensive and up-to-date publications from different disciplines, enabling researchers to conduct comprehensive analyses based on interdisciplinary studies. This study chose the Web of Science database for its capability to provide access to reliable and comprehensive data. This selection has assisted researchers in thoroughly examining the existing literature on the concept of influencer marketing and conducting reliable analyses. Consequently, the Web of Science database has enabled researchers to establish their work in this field on a solid foundation.

A search conducted on 28.10.2023 with the keyword "Influencer marketing and Social media marketing" across all fields yielded 1362 documents. A restriction was applied based on years, resulting in 1257 documents, with the oldest being from 2019 and the newest from 2023. Subsequently, a domain and discipline restriction was applied, limiting the search to the field of "Business, Communication, and Management," which resulted in 705 documents. Hence, the search criteria adhered to these limitations, and 705 documents were identified. These 705 documents were analyzed through author, citation information, references, text matches, journal, author bibliographic matches, country citation, institution citation, keyword, and abstract analysis. The studies indexed in the Web of Science were used as the criteria for this research.

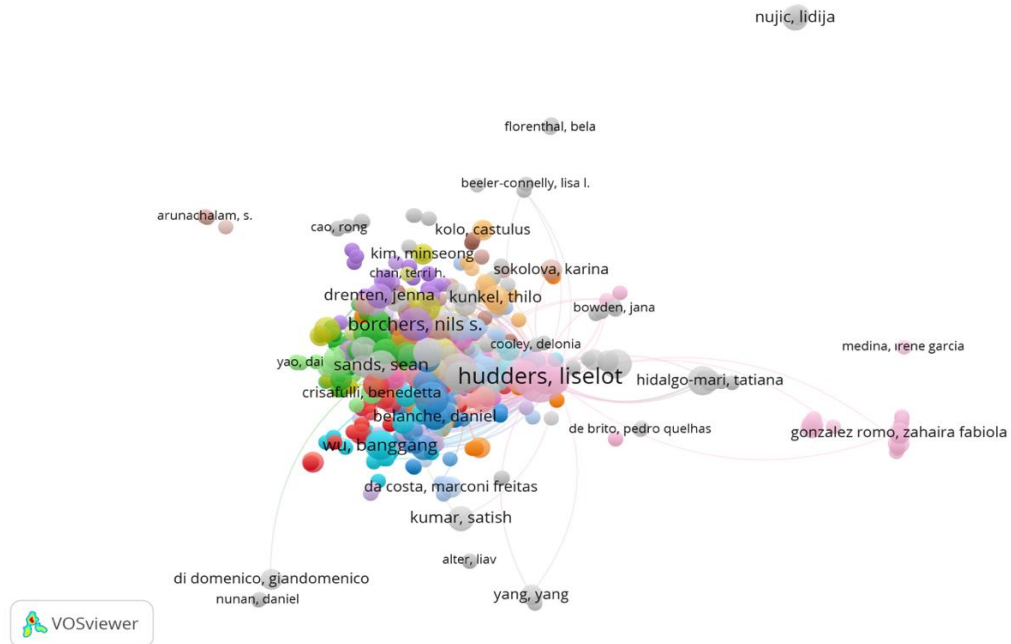
The main aim of this research is to understand the dynamic nature of influencer marketing and propose potential areas for future research. By understanding the evolving themes of influencer marketing through this study, it aims to assist researchers in planning their future work in this field. Like many other research studies, this study has some limitations. The bibliometric analysis conducted relies solely on the Web of Science (WOS) database for data collection, which may have resulted in the exclusion of publications from other databases. This situation may give rise to certain biases. Future research could consider using multiple databases to reduce this bias. Given that influencer marketing is a relatively new research area, conducting similar studies in the future to understand the evolving nature of the topic is crucial. Despite these limitations, this study provides a comprehensive overview of the field and serves as a robust starting point for researchers deeply interested in this subject.

EKLER

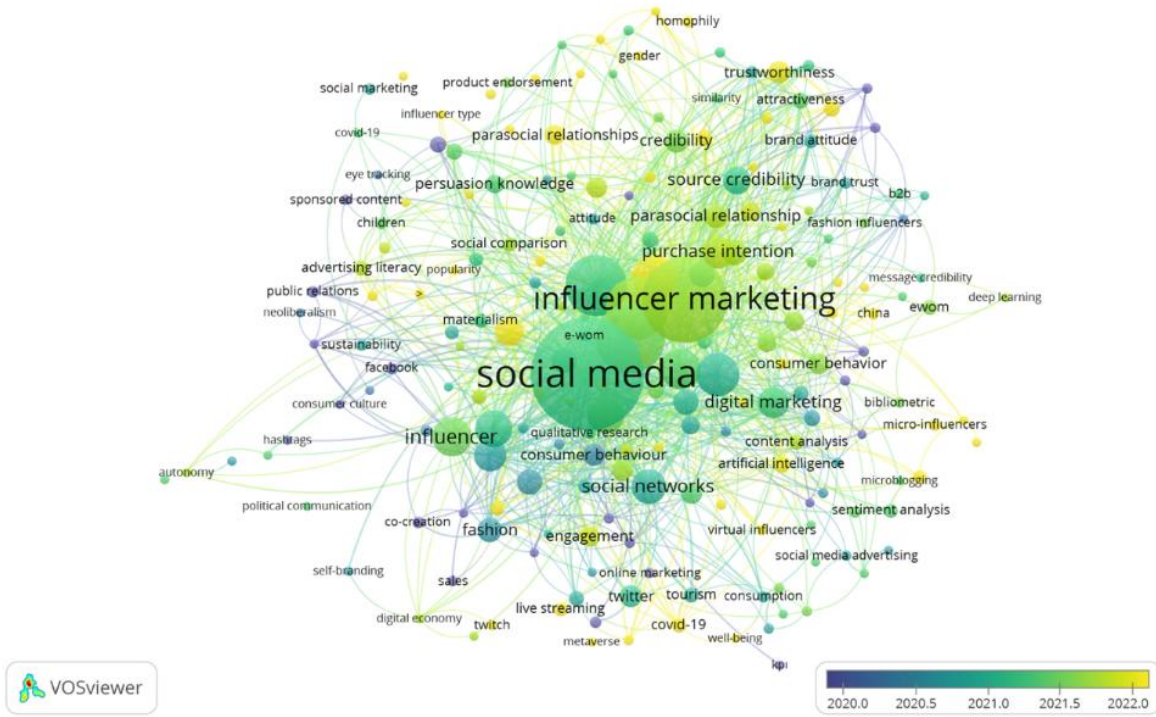
Şekil 1. Ortak Yazar Analizi Ağları



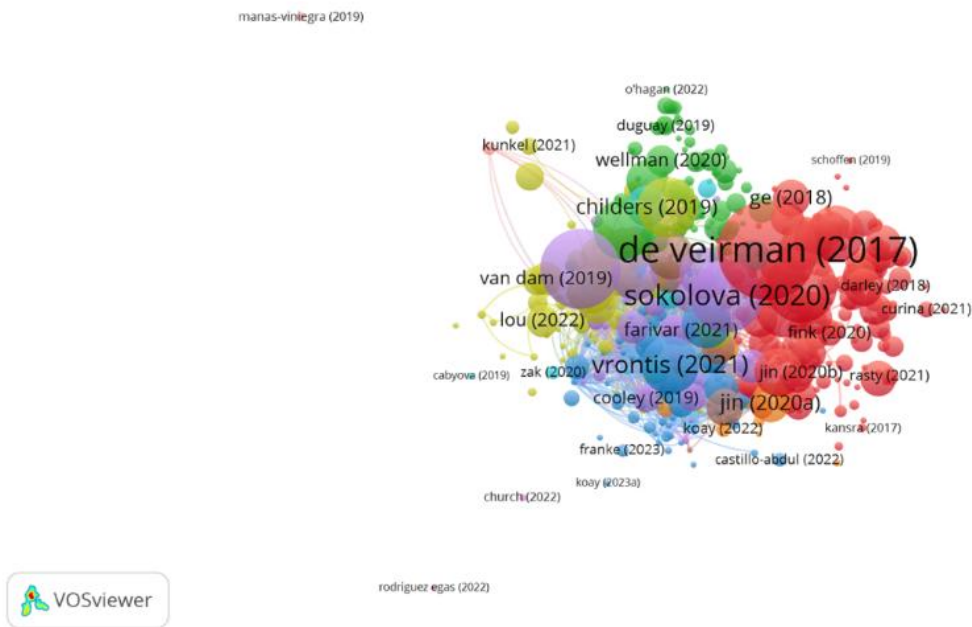
Şekil 2. Yazar Atıf Analizi Ağları



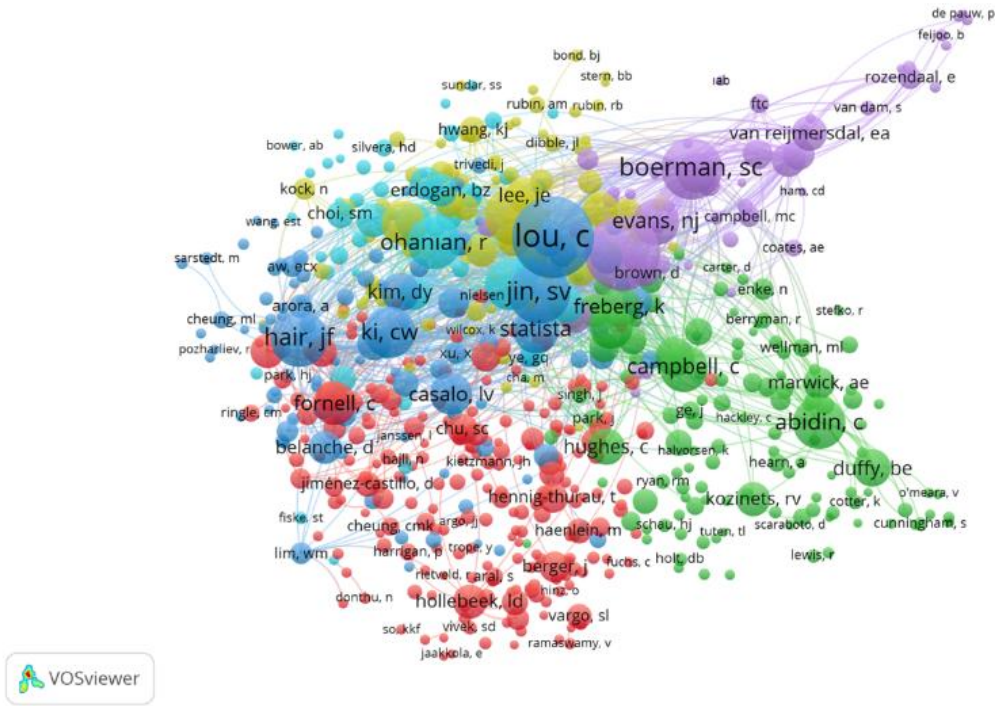
Şekil 6. Anahtar Sözcük Analizi Ağları



Şekil 7. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları



Şekil 8. Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağları



Şekil 9. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları

