



**INFLUENCER REKLAMLARINDA İFŞANIN
INFLUENCER'DAN KAÇINMA
ÜZERİNDE ETKİSİ
Yüksek Lisans Tezi
Aysar J. J. YAHYA
Eskişehir 2024**

**INFLUENCER REKLAMLARINDA İFŞANIN INFLUENCER'DAN
KAÇINMA ÜZERİNDE ETKİSİ**

Aysar J. J. YAHYA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Naim ÇINAR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Nisan 2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Aysar J. J. YAHYA'ın "**Influencer Reklamlarında İfşanın Influencer'dan Kaçınma Üzerinde Etkisi**" başlıklı tezi **19 Nisan 2024** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programında**, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Doç. Dr. Naim ÇINAR

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Haluk AKARSU

.....

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU

.....

Prof. Dr. Saime ÖNCE

Anadolu Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖZET

INFLUENCER REKLAMLARINDA İFŞANIN INFLUENCER'DAN KAÇINMAYI ÜZERİNDE ETKİSİ

Aysar J. J. YAHYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Nisan 2024

Danışman: Doç. Dr. Naim ÇINAR

Dijital reklamlar tüketicileri çevrimiçi yolculukları sırasında boğmaya devam ettikçe, reklam engelleme programlarının benimsenmesinde belirgin bir artış olmuştur. Bu değişim, markaları hedef kitlelerine ulaşmak için alternatif yollar keşfetmeye zorlamış ve bu da influencer'larla işbirliği yapmak gibi alternatif yollarını keşfetmeye yöneltmiştir. Ancak reklamları influencer'ların içeriğine sorunsuz bir şekilde entegre etmek, takipçiler için tanıtım gönderileri ile orijinal gönderiler arasındaki çizgiyi bulanıklaştırarak bir zorluk teşkil eder. Düzenleyici ve ticari kurumlar, tüketicilerin aldatılmasıyla ilgili endişeleri gidermek ve influencer pazarlama ekosisteminde şeffaflığı teşvik etmek için, influencer'ların reklamları ifşa etmesini zorunlu kılmıştır. Bununla birlikte, markaları influencer pazarlamaya yönelmeye teşvik eden tüketici davranışı -reklam engelleyici kullanımı- yeni bir biçimde ortaya çıkabilir. Bir zamanlar influencer'ın reklamlarını tanıyan tüketiciler artık influencer'dan tamamen kaçınmayı tercih edebiliyor. Influencer pazarlamanın geniş alanında, tüketicilerin influencer'lara karşı nefretini körükleyen kesin koşulları ve motivasyonları anlamada gözle görülür bir boşluk vardır. Bu çalışma, Instagram tabanlı influencer reklamlarında, reklam tanınırlığı ve influencer'ın güvenilirliğinin seri aracılığı ve Instagram kullanım yoğunluğu düzenleyici değişken olarak yoluyla, ifşa edilme türünün tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, yoğun Instagram kullanıcılarının ifşa edilmeyen reklamı (ifşa edilme olmayan) tespit edebildiğini, reklamı tanıyabildiğini ve influencer'ı gerçeği gizlediği için güvenilirliğini azaltarak ve ondan kaçınarak cezalandırabildiğini gösterilmiştir. Bu incelikli araştırma, influencer pazarlamanın karmaşık dinamikleri hakkında değerli bilgiler sağlar ve influencer'dan kaçınma davranışını etkileyen faktörlere ilişkin daha kesin bir açıklama sunar.

Anahtar Sözcükler: Influencer reklamları, İfşa edilme, influencer'dan kaçınma, kullanım yoğunluğu, Instagram.

ABSTRACT

**THE EFFECT OF DISCLOSURE ON INFLUENCER AVOIDANCE IN
INFLUENCER ADS**

Aysar J. J. YAHYA

**Public Relations and Advertising Major
Anadolu University Graduate School, April 2024**

Advisor: Asst. Prof. Naim ÇINAR

As digital advertising continues to inundate consumers throughout their online journey, there has been a significant increase in the adoption of ad blocking programs. This shift has forced brands to explore alternative ways to reach their audiences, such as working with influencers. But seamlessly integrating ads into influencers' content is a challenge, blurring the lines between promotional posts and original content for followers. Regulatory and industry bodies have mandated that influencers disclose ads to address concerns about consumer deception and promote transparency in the influencer marketing ecosystem. However, the consumer behavior that encourages brands to turn to influencer marketing-the use of ad blockers-may be emerging in a new form. When consumers recognize influencer ads, they may avoid the influencer altogether. Despite the prevalence of influencer marketing, there is a noticeable gap in understanding the exact circumstances and motivations behind consumers' tendency to avoid influencers. This study examines whether disclosure type (control: non-disclosure, sponsorship disclosure, and non-sponsorship disclosure) influences consumer avoidance of the influencer in Instagram-based influencer ads through the serial mediation of ad recognition and influencer credibility, and Instagram usage intensity as a moderating variable. The study yielded intriguing findings. Heavy Instagram users were able to identify advertisements even when the influencer had not disclosed them. This led users to penalize the influencers for concealing the truth by reducing their credibility and avoiding them. This nuanced exploration provides valuable insights into the intricate dynamics of influencer marketing and offers a more precise clarification of the factors influencing consumer avoidance behavior.

Keywords: Influencer ads, Disclosure, influencer avoidance, usage intensity, Instagram.

Önsöz

Öncelikle bana güvenip akademik çalışmalarda ve projelerde birlikte çalışma fırsatı vererek kendimi geliştirmeme her zaman yardımcı olan ve tez danışmanım olduğu için büyük mutluluk duyduğum hocam Doç. Dr. Naim ÇINAR'a çok teşekkür ederim. Tez jürileri katkıları için Dr. Öğr. Üyesi Haluk AKARSU'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Ezgi EYÜBOĞLU'ya teşekkür ederim. Araştırmada kullandığım reklamın sahibi olan influencer Dilruba Altun'a teşekkür ederim. Verileri analiz ederken defalarca kapısını çaldığım ve her defasında çok yardımcı olan hocalarım Prof. Dr. Nevzat Bilge İSPİR, Döç. Dr. Emrah GÜLMEZ, Arş. Gör. Dr. Şeyda GÖKDEMİR ve Arş. Gör. Dr. Sibel KURT'a teşekkür ederim. Veri toplama aşamasını arkadaşlarım Furkan ALBAYATI ve Nusret KANKAYA'nın yardımları olmadan gerçekleştiremezdim. Onlara ne kadar teşekkür etsem azdır. Tezi yazdığım süre boyunca arkadaşım Anas ABOFOUL'un başını çok ağrıttım. Bıkmadan dinledikleri ve hep güzel önerilerde bulundukları için teşekkür ederim. Bu tezi benden daha fazla okuyan, kafa yoran bir kişi varsa o da İsa CEYLAN'dır. Kelime kelime okuyup bana bir sürü revizyon yaptığı için çok teşekkür ederim. Son olarak, bana her zaman inandıkları için sevgili annem Amani SHALABİ, babam Ja'far YAHYA ve kardeşlerim Shaimaa, Qais, Maisa'a ve Qusai'ye çok teşekkür ederim.

Etki İlke ve Kurallara Uygunluk Beyannamesi

19.04.2024

Bu tez çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Her hangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Aysar J.J. YAHYA

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETKİ İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xiii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xiv
SİMGELER VE KİSALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	2
1.3. Sınırlılıklar	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Tanımlar	6
2. LİTERATÜR.....	7
2.1. Dijital Çağda Influencer Pazarlama ve Influencer'lar.....	7
2.1.1. Influencer'ın tanımı	7
2.1.2. Influencer türleri.....	8
2.1.3. Influencer pazarlamanın tanımı	16
2.1.4. Influencer pazarlamanın gelişimi	17
2.1.5. Influencer pazarlama modelleri.....	19

2.1.5.1. Balıkçı (Fisherman) etki modeli	19
2.1.5.2. Müşteri merkezli etki modeli.....	20
2.1.6. Influencer pazarlamada 4M stratejisi.....	21
2.1.6.1. Yapmak (Make)	21
2.1.6.2. Yönetmek (Manage)	23
2.1.6.3. İzlemek (Monitor).....	24
2.1.6.4. Ölçmek (Measure)	25
2.2. Influencer Özelliklerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.....	27
2.2.1. Psikolojik özellikleri.....	28
2.2.1.1. Influencer'ın inanılrlığı, güvenilirliği, deneyimi ve çekiciliği	28
2.2.1.2. Influencerla özdeşleşme	32
2.2.1.3. Influencer'ın özgünlüğü	33
2.2.2. Sosyal özellikleri	34
2.2.2.1. Influencer ve takipçi arasındaki homofilik	35
2.2.2.2. Parasosyal İlişkisi	36
2.2.2.3. Influencer ve ürün arasındaki uyumluluk	37
2.2.3. Davranışsal özellikleri.....	38
2.2.3.1. Etkileşim	38
2.2.3.2. Kendini açıklama (Sır paylaşma).....	39
2.2.4. Demografik özellikleri	40
2.3. Influencer İçeriğinin Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	41
2.4. Reklam İçeriğinin İfşa Edilmesi.....	46
2.4.1. Reklam ifşasının tanımı ve türleri	46
2.4.2. Reklam ifşasının önemi.....	49
2.4.3. Reklamların ifşa edilmesi ile ikna bilgi modeli (PKM) arasındaki ilişki.....	50
2.4.4. Reklamların ifşa edilmesi ile influencer'ın güvenilirliği arasındaki ilişki.....	53
2.4.5. Reklamların ifşa edilmesi ile influencer ve reklamın şeffaflığı arasındaki ilişki.....	55

2.4.6. Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin reklama yönelik tutumu arasındaki ilişki	56
2.4.7. Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin markaya yönelik tutumu arasındaki ilişki	57
2.4.8. Reklamların ifşa edilmesi ile kullanım yoğunluğu arasındaki ilişki.....	59
2.5. Influencer'dan Kaçınma	60
2.6. Instagram Mecrası ve Influencerlar	60
3. Yöntem	62
3.1. Araştırma Modeli.....	62
3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri	65
3.2. Deney Tasarımı	68
3.3. Araştırma evreni ve örnekleme.....	70
3.4. Grupların Denkliği	71
3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	72
3.6. İfşa Edilme Uyarıları.....	73
3.7. Ana Deney Öncesi Testler	76
3.7.1. Uzman Paneli	77
3.7.2. Pilot Uygulama	78
3.7.2.1. Veri toplama araçları ve değişkenler	78
3.7.2.2. Ölçeklerin güvenilirliği	81
3.7.2.3. Ölçeklerin geçerliliği.....	83
3.7.2.4. Betimsel istatistikler	84
3.7.2.5. Varsayım	86
3.7.2.6. Manipülasyon Kontrolü	87
3.8. Ana Deneyin Uygulanması.....	89
3.9. Verilerin Analizi.....	90
4. BULGULAR VE YORUM.....	91
4.1. Demografik Bulgular	91
4.2. Verilerin Analize Hazırlanması.....	92
4.3. Güvenilirlik Analizi	94

4.4. Hipotez testleri.....	96
4.4.1. Grup1 (kontrol grubu)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular	97
4.4.2. Grup 2 (deney grubu 1)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular	103
4.4.3. Grup 3 (deney grubu 2)'ye yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular	108
5. SONUÇ.....	116
5.1. Sonuçlar ve Tartışma	116
5.1.1. İfşa edilme türlerinin influencer'dan kaçınmaya doğrudan etkisi, instagram kullanım yoğunluğunun rolü.....	118
5.1.2. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasında reklamın tanınmasının aracılık etkisi, instagram kullanımının yoğunluğunun rolü	119
5.1.3. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasındaki influencer'ın güvenilirliğinin aracılık etkisi.....	120
5.1.4. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasındaki reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliğinin seri aracılık etkisi, instagram kullanımının yoğunluğunun rolü	121
5.2. Öneriler	123
6. Kaynakça	125
ÖZGEÇMİŞ.....	149

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Önceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların psikolojik özellikleri.....	28
Tablo 2.2. Önceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların sosyal özellikleri.....	35
Tablo 2.3. Önceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların davranışsal özellikleri.....	38
Tablo 3.1. Uzman Paneli Bilgileri.....	77
Tablo 3.2. Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğunun ölçeği.....	79
Tablo 3.3. Reklam tanıma ölçeği.....	80
Tablo 3.4. Influencer'ın güvenilirliği ölçeği.....	80
Tablo 3.5. Influencer'dan kaçırma ölçeği.....	81
Tablo 3.6. Pilot çalışma reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği.....	82
Tablo 3.7. Pilot çalışma içeriğın reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği.....	82
Tablo 3.8. Pilot çalışma içeriğın reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği.....	83
Tablo 3.9. Pilot çalışma reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları.....	84
Tablo 3.10. Pilot çalışma içeriğın reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları.....	85
Tablo 3.11. Pilot çalışma içeriğın reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları.....	85
Tablo 3.12. Pilot çalışma değişkenlere ait normallik değerleri.....	86
Tablo 3.13. Manipölasyon Kontrolü Ortalama Sonuçları.....	88

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri.....	92
Tablo 4.2. Ana çalışma verilerine ait sayıtlar.....	93
Tablo 4.3. Değişkenlere ait korelasyon tablosu	93
Tablo 4.4. ANOVA Test.....	94
Tablo 4.5. Ölçeklere ait güvenirlik analizi sonuçları.....	95
Tablo 4.6. Reklamın ifşa edilmemesi (kontrol grubu)'na yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları.....	100
Tablo 4.7. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi (deney grubu 1)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları.....	106
Tablo 4.8. içeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi (deney grubu 2)'ye yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları.....	111
Tablo 4.9. Hipotez sonuçları.....	113

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 2.1. Takipçi sayılarına göre influencer türlerini göstermektedir.....	8
Şekil 2.2. Fisherman Influencer Pazarlama Modeli.....	20
Şekil 2.3. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli.....	21
Şekil 2.4. Influencer Filtresi.....	22
Şekil 2.5. Influencer pazarlama yönetiminin 7 adımı.....	24
Şekil 2.6. Etkilenme aşamaları.....	42
Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli.....	64
Şekil 3.2. Hayes model 86 (kavramsal model).....	72
Şekil 3.3. Hayes model 86 (İstatistiki model).....	73
Şekil 3.4. Veri toplama sürecinin aşamaları.....	90
Şekil 4.1. Model kapsamında bağımsız değişken grupları ayrı ayrı gösterimi.....	96
Şekil 4.2. Reklamın ifşa edilmemesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	97
Şekil 4.3. Reklamın ifşa edilmemesi durumunda Instagram kullanım yoğunluğunun reklam tanınırlığına etkileri.....	102
Şekil 4.4. Reklamın ifşa edilmemesi durumunda Instagram kullanım yoğunluğunun influencer'dan kaçınmaya etkileri.....	102
Şekil 4.5. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	103
Şekil 4.6. İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları.....	108

GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Görsel 2.1. Erkek ünlü influencer örnekleri	9
Görsel 2.2. Kadın ünlü influencer örnekleri	9
Görsel 2.3. Erkek Mega-influencer örnekleri	10
Görsel 2.4. Kadın Mega-influencer örnekleri.....	10
Görsel 2.5. Erkek Makro-influencer örnekleri	11
Görsel 2.6. Kadın Makro-influencer örnekleri	11
Görsel 2.7. Erkek Mikro-influencer örnekleri	12
Görsel 2.8. Kadın Mikro-influencer örnekleri.....	12
Görsel 2.9. Instagram gönderilerinin üst kısmındaki reklam ifşa edilme özellığının bir örnek	61
Görsel 3.1. Kontrol grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü	74
Görsel 3.2. Birinci deney grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü.....	75
Görsel 3.3. İkinci deney grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü.....	76

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

B	: Beta katsayısı
D	: Instagram'ın düşük kullanımı
e WOM	: Elektronik ağızdan ağıza (<i>electronic word of mouth</i>)
FTC	: Federal ticaret komisyonu
LLCI	: Alt sınır güven aralığı
M1	: Reklam tanıma (Birinci mediatör)
M2	: Influencer'ın güvenilirliği (İkinci mediatör)
N	: Örneklem üye sayısı
ns	: İstatistiksel (anlamlı) olmayan ilişki
P	: Değer
TTB	: Türkiye ticaret bakanlığı
ULCI	: Üst sınır güven aralığı
W	: Instagram kullanım yoğunluk (Moderatör değişken)
WOM	: Ağızdan ağıza iletişim (<i>word of mouth</i>)
X	: İfşa turleri (Bağımsız değişken)
Y	: Influencer'dan kaçınma (Bağımlı değişken)
Y	: Instagram'ın yüksek kullanımı
W	: Instagram'ın düşük kullanımı

1. GİRİŞ

1.1. Problem

Dijital reklam ortamı, çevrimiçi platformların ve sosyal medyanın ortaya çıkması ile gerçekten önemli ölçüde evrim geçirmiştir (Karakurum ve Ventura, 2022). Influencer pazarlaması, bu ekosistemin önemli bir bileşeni haline gelmiştir ve markalara Instagram, YouTube, TikTok, X gibi platformlarda önemli takipçi kitlesi elde etmiş bireyler aracılığıyla geniş ve etkileşimli bir kitleyle bağlantı kurma imkanı tanımaktadır (Bayarassou vd., 2023). Influencer reklamları, influencer'ların kendi hesapları üzerinde paylaştığı gönderiler, hikayeler veya videolar aracılığıyla gerçekleştirilir (Jhawar, Varshney ve Kumar, 2023).

Influencer pazarlaması içinde dikkat çeken bir zorluk, reklamların influencer'ların içeriğine sorunsuz bir şekilde entegre edilmesidir; bu da takipçilerin tanıtım içeriği ile otantik, kişisel gönderiler arasında ayırım yapmalarını zorlaştırmaktadır (Černikovaitė ve Karazijienė, 2023; Boerman, 2020; Evans vd., 2017). Bu şeffaflık eksikliği, ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Türk Ticaret Bakanlığı dahil olmak üzere düzenleyici kurumları, influencer'ların sponsorlu içeriklerini ifşa edilme zorunluluğunu getiren yönergeleri uygulamaya koymaya yönlendirmiştir. Wang vd., (2022) reklam ifşa edilmesini, influencer'ların şeffaflığı sağlamak ve tüketici güvenini oluşturmak için sosyal medya reklamlarına yerleştirdiği açık bir açıklama veya ifade olarak tanımlamıştır.

FTC, (2015)'te güncellenen Influencer pazarlama ve yerel reklam rehberlerinde, influencer'ların sponsorlu içerikleri tüketicilere ifşa edilme zorunluluğunu getirmiştir. Bu tür ödemeli influencer gönderilerinde #advertising, #sponsored ve #paid sponsored gibi açık sponsorluk ifşa edilme etiketlerinin kullanılması önerilmektedir (FTC, 2017; Evans vd., 2017). Benzer şekilde, Türk Ticaret Bakanlığı, 2021 yönergelerinde, influencer'lar tarafından sunulan ticari reklamlarda ifşa edilmesin önemini vurgulamıştır. Yönergelerinde belirtilen önerilen ifadeler arasında "#Reklam, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık" gibi ifadeler bulunmaktadır (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2021). Bu düzenleme çabalarına rağmen, influencer'ların reklam ifşa edilme yönergelerine uyum oranı nispeten

düşük kalmış, sadece %14'ü gerekliliklere uymaktadır (Haenlein vd., 2020). Türkiye'de reklamlarını ifşa etmeyi taahhüt eden influencerların yüzdesine ulaşamamıştır.

Influencer'lar tarafından oluşturulan reklam ifşasına yönelik araştırmalar ise ancak son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Özellikle Federal Ticaret Komisyonu'nun reklam ifşasının dahil edilmesini gerektiren kılavuzu yayınlamasından sonra son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Örneğin influencer reklamlarının ifşa edilmesi konusunda 2018 yılında 9 bilimsel çalışma yayımlanmıştır. Karşılaştırma yapmak gerekirse 2021 yılı, 28 makale yayınlanarak ifşa üzerine araştırma makaleleri açısından en verimli yıl olmuştur (Jhavar, Varshney ve Kumar, 2023). De Jans, S. ve Hudders, L. (2020), influencer'ların reklam ifşa edilmelerinin tüketicilerin influencer'a olan hayranlığını artırdığını gözlemlemişlerdir. Stubb vd., (2019) ayrıca bunun influencer'ın güvenilirliğini artırdığını da bulmuşlardır. Ancak, Hwang ve Jeong (2016) reklamların ifşa edilmesinin influencer'ların güvenilirliğini olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Influencer'a yönelik bu olumsuz tutumlar gelişebilir ve tüketiciler influencer'dan kaçınabilir. Örneğin, tüketiciler web sitelerinde reklam engelleme araçlarını kullanmaya karar verdikleri gibi, influencer'ları takip etmekten vazgeçerek veya engelleyerek onlardan uzak durmaya karar verebilirler. Pradhan vd., (2023), influencer'ın reklamlarını ifşa etmenin tüketicilerin influencer'dan kaçınmasına yol açabileceğini bahsetmişlerdir. Türkiye'de örneklerine daha sık rastlamaya başladığımız influencer'lar tarafından oluşturulan ifşa edilen reklamlar sonucunda tüketicilerin nasıl tepki vereceği tartışmalı bir konudur. Batılı kaynaklı çalışmalar incelendiğinde, influencer reklamlarında reklamın ifşa edilmesinin tüketicilerin influencer'lardan kaçınmasına etkisi konusunda bir uzlaşmaya varılamadığı görülmektedir. Bahsedilen gelişmelerin ışığında ortaya çıkan ve bu araştırmanın temelini oluşturan problem, ifşanın tüketicilerin influencer'lardan kaçınmasını nasıl etkilediğidir.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam ifşası üzerine yapılan araştırma, influencer pazarlama ve sosyal medya pazarlaması literatüründen farklıdır çünkü reklam tanıma, ikna bilgisi, tüketici tepkisi ve iletişimcilerin ve markaların güvenilirlik değerlendirmesini içerir (Campbell vd., 2013). Reklam ifşası, yakın zamanda gözden geçirilen sosyal medya ve influencer pazarlama literatüründe önemli bir araştırma alanıdır (Srivastava, 2021; Ye vd., 2021).

Araştırmanın amacı, kullanıcıların hayatlarından kesitleri fotoğraf ve video içerikleri, kısa açıklamalar ve ilgili hashtag'ler halinde paylaşımlarına olanak tanıyan bir platform olan Instagram'da, influencer'ların reklam ifşa etmelerinin tüketicilerin influencer'lardan kaçınmasına etkisini ortaya koymaktır ve bundan destekle influencer'lar tarafından kullanılan farklı ifşa edilme türlerinin (Reklamın ifşa edilmemesi, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi #işbirliği , içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi #işbirliğideğildi) tüketicilerin influencer'lardan kaçınması üzerindeki etkisini incelemek. Araştırma sonucunda amaçlanan Federal Ticaret Komisyonu'nun influencer'ların ifşasının içermesi gerektiğine dair rehberini yayınlamasıyla önem kazanan influencer'lar tarafından reklam ifşa edilmelerinin anlayışındaki yeri ve önemini ortaya koymaktır.

Araştırmanın hedefi ise, tüketicilerin reklamlara olan tanınmanın, reklamları ifşa etme türleri ile influencer'lardan kaçınma arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini ortaya çıkarmasıdır. Ek olarak, reklam tanınırlığı ve influencer'ın güvenilirliğinin seri aracılığı yoluyla, ifşa edilme türlerinin tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Ayrıca tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğunun, reklamların ifşa edilme türleri ile influencer'lardan kaçınma arasındaki ilişkiyi düzenleyici edip etmediğini ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Bu araştırma, bir dizi önemli nedenden dolayı büyük bir öneme sahiptir. Öncelikle, Influencer'lardan kaçınma kavramı yeni bir kavramdır ve bilgimize dayanarak bu terim influencer reklamcılığı bağlamında ilk kez Pradhan vd., (2023) çalışmasında kullanılmıştır. Bu araştırmanın influencer reklamlarının ifşa edilme türlerinin influencer'dan kaçınma üzerindeki etkisini incelemesi nedeniyle, alanında farklı bir çalışma olarak değerlendirilebilir ve yol gösterici bir çalışma olarak kabul edilebilir. Ayrıca, Instagram gibi sosyal medya platformlarında influencer'ların reklam ifşası yapma durumu, tüketicilerin bu influencer'lardan kaçınma eğilimlerini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir. Bu, influencer'ların tüketicilerle daha etkili bir şekilde etkileşimde bulunmalarına yardımcı olabilir. En etkili reklam ifşa edilme türlerini tanımlayarak ve tüketicilerin reklamları tanımasının incelikli rolünü anlayarak bu çalışma, hedef kitleleriyle şeffaf ve güvenilir bağlantılar kurmak isteyen influencer'lara pratik öneriler sağlayabilir. Dahası, araştırma sonuçları sektör uygulamalarına ve politikalarına bilgi

verebilir ve etik influencer pazarlaması konusunda devam eden söylemlere katkıda bulunabilir.

Son olarak, bu araştırma ve araştırmanın sonuçları , influencer pazarlaması ve reklam ifşasının akademik literatüre katkı sağlayacaktır. İlgili literatürdeki boşlukları doldurarak, ifşa edilmenin tüketicilerin influencer’lardan kaçınması üzerindeki etkisi hakkında daha fazla araştırma yapmak isteyen akademisyenler için temel bilgiler sunacaktır.

1.3. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın çeşitli sınırlılıkları mevcuttur. Öncelikle, araştırmada genç hedef kitleye yönelik olarak bir meyve suyu markası için Türk bir influncer'in hazırladığı gerçek bir reklam kullanılmıştır ve katılımcılar 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Farklı demografik yapıya sahip katılımcılar veya farklı bir ürün kategorisine yönelik influencer'ın ürettiği reklam ile gerçekleştirildiğinde araştırmanın sonuçları değişiklik gösterebilir.

Araştırmada, influencer tarafından üretilmiş ve instagram ortamında paylaşılmış bir reklam videosu kullanılmıştır. Influencer'ın ürettiği reklamlar genellikle video formatında olmakla birlikte resim veya başka formatlarda da üretilip instagram ortamında paylaşılması mümkündür. Bu nedenle araştırma, instagram mecrasında yayınlanan influencer'ın ürettiği reklam videolarıyla sınırlıdır. Ayrıca araştırmada, kullanılan videonun yapımcısı gerçek bir influencer'dır. Influencer tarafından oluşturulan reklamlar genellikle gerçek influencerlar tarafından üretilse de sanal influencerlar tarafından da üretilmesi mümkündür. Bu nedenle arama, Instagram'da gerçek influencer’ların ürettiği reklam videolarıyla sınırlıdır.

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi'ndeki öğrenci örneklemini üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, katılımcılar influencer’ı tanımayan ve onu takip etmeyen katılımcıdır. Katılımcılar influencer'ın gerçek takipçileri olabilir, ancak gerçek takipçilerin influencer'a karşı önceki tutumları sonuçları önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle araştırma, reklam videosunu üreten influencer Dilruba Altun’u takip etmeyen veya tanımayan katılımcılarla sınırlıdır.

Bu tez çalışması; 2023 Aralık Ayı ile 2024 Ocak ayı arasında çalışmaya katılan 165 katılımcının verisi ile sınırlıdır. Katılımcıların 55'i reklamın ifşa edilmemesi (kontrol grubu) uyaranlı reklama; 55'i ise ifşa edilme (içeriğin bir reklam olduğunu: #dimes, işbirliği, dimes ile ücretli ortaklık) uyaranlı reklama ve 55'i ise ifşa edilme (içeriğin bir reklam olmadığını: #işbirliğideğildir) uyaranlı reklama rassal olarak atanarak maruz kalmıştır. İfşa uyarılarına maruz kalan katılımcılar; anket aracılığıyla yanıtlamışlardır. Dolayısıyla çalışma kapsamında elde edilen veri; reklamlara maruz kalan, anket formu yanıtlayan 165 katılımcı ile sınırlıdır.

Son olarak araştırma, üç uyarının incelenmesine dayanıyordu; birincisi, ifşa edilmeyen bir kontrol uyarını, ikincisi, içeriğin bir reklam olduğunun ifşa edilmesi (#marka_adı #işbirliği ve Marka adı ile ücretli ortaklık ifadeleri) ve üçüncüsü, içeriğin bir reklam olmadığını (#işbirliğideğildir) ifşa edilmesidir. Sonuçlar, ifşa edilme türüne veya ifşa edilme diline bağlı olarak değişebilir. Örneğin, influencer içeriğin reklam olduğunu belirtmiş ancak bu kendisinden gelen bir öneridir. Bu nedenle araştırma, incelenen reklam ifşa türleri ve formatlarıyla sınırlıdır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Reklamcılık ve influencer pazarlamada ifşa etmek ile ilgili varsayımlar, kültürel normlar ve yasal gereklilikler dahil olmak üzere çeşitli faktörler tarafından şekillendirilir. Temel varsayım, reklam verenlerin ve influencer'ların, reklamcılık uygulamalarını düzenleyen ilgili düzenleyici çerçevelere uymalarıdır. Bu varsayım, etik davranışın ve yasalara uyumun önemini altını çizmektedir. Kolayca fark edilebilir ve anlaşılır ifşa edilmelerin bilinçli tüketici kararlarına katkıda bulunduğu anlayışıyla, açık ve göze çarpan ifşa edilmelerin de önemli olduğu varsayılmaktadır.

Araştırma Instagram platformunda ürün tanıtımı yapan influencerlar kapsamında gerçekleştirileceği için katılımcıların genel olarak kadın ve erkek olacağı varsayılmıştır.

Son olarak, ifşa edilmede kullanılan dile bağlı olarak ifşa edilme türünün farklılık gösterdiği konusunda genel bir varsayım bulunmaktadır. Örneğin, Amerika'da yaygın olan ifşa türleri, Türkiye'de yaygın olanlardan farklıdır. Bu nedenle, bu araştırma Türkiye'de uygulandığından, araştırmanın Türk influencer'ların kullandığı ifşa türlerinin

tüketicilerin influencer'dan kaçınmaları üzerindeki etkisini ortaya çıkarması beklenmektedir.

1.5. Tanımlar

Tezde influencer, influencer pazarlama, reklamın ifşa edilmesi, reklam tanıma, influencer güvenilirliği, kullanım yoğunluğu ve influencer'dan kaçınma gibi sıklıkla vurgulanan kavramların ve değişkenlerin tanımları ve bu kavramların çalışma bağlamında nasıl kullanıldığına ilişkin açıklamalar aşağıda yer almaktadır.

Influencer, sosyal medyada çok sayıda takipçi çeken kişidir ve onlar için bir tavsiye kaynağı haline gelir (Vrontis vd., 2021).

Influencer pazarlama, markaları tanıtmak ve tüketicilerden olumlu tepkiler almak için sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan etkili kanaat önderlerinin (influencerlar) kullanılmasıdır (Szakal, 2022).

Ifşa edilmesi, influencer'ların şeffaflığı sağlamak ve tüketicigüveni oluşturmak için sosyal medya reklamlarına yerleştirdiği açık bir açıklama veya beyandır (Wang vd., 2022). Bu ifşa edilme, içeriğin bir reklam olduğunu (ör: #işbirliği) ve içeriğin bir reklam olmadığını (ör: #işbirliğideğildir) netleştirebilir .

Reklam tanıma, tüketici veya takipçinin, yayının bir ürün veya hizmetin reklamı olduğuna dair inancıdır (Evans vd., 2017).

Influencer güvenilirliği, sosyal medya influencer'larının takipçilerinin gözündeki güvenilirliğini ve güvenilirliğini ifade etmektedir (Saini ve Bansal, 2023).

Kullanım yoğunluğu, kullanıcının haftalık, günlük veya aylık olarak Instagram'da gezinerek geçirdiği süre (Saternus, Weber ve Hinz, 2022).

Influencer'dan kaçınma, tüketicilerin bir influencer'dan aktif olarak uzak durmayı veya reddetmeyi tercih ettiği olgudur (Lee, Motion ve Conroy, 2009: s. 2).

2. LİTERATÜR

2.1. Dijital Çağda Influencer Pazarlama ve Influencer'lar

2.1.1. Influencer'ın tanımı

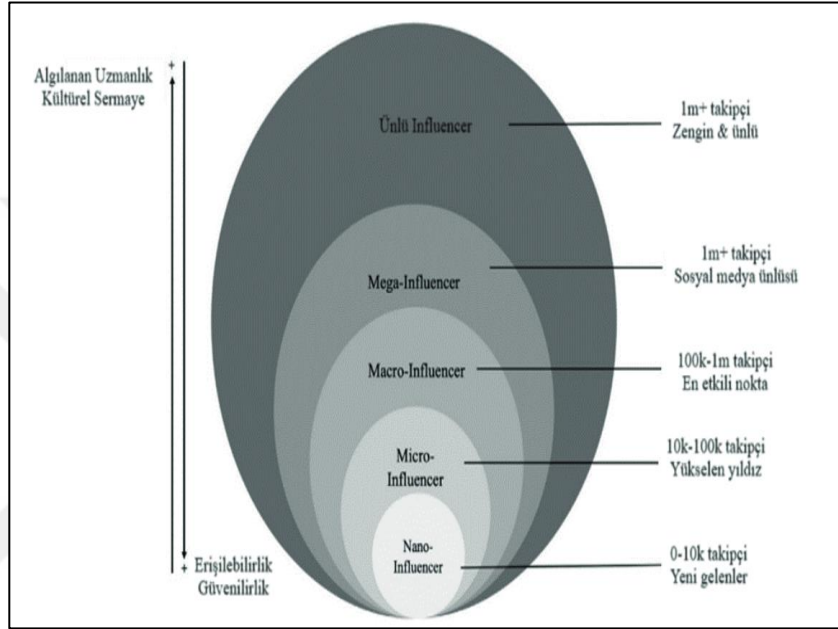
Bilim insanları ve pazarlamacılar 65 yılı aşkın süredir influencer kavramından bahsediyorlar. Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz tarafından 1955'te geliştirilen iki aşamalı bilgi akışı modeli, bazı insanların diğerleri üzerinde orantısız bir etki yarattığı sonucuna varılmıştır. Bu tanımın influencerları ifade eden ilk terim olduğunu söyleyebilir (Bayındır, 2017: 602).

Sosyal medya influencer'ı, sosyal medya platformlarında aktif olan ve çok sayıda takipçisi olan kişidir. Influencerlar yemek, fitness, moda veya seyahat gibi belirli bir niş alanlarındaki içeriklerini Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat vb. sosyal medya platformlarında yayınlarlar. Influencer'lar, platform dışında şöhret kazanmış kişiler (örneğin sporcular, aktörler, şarkıcılar) veya genellikle olağanüstü içerikler ürettikleri için platformun kendisinde ünlü olan kişiler olabilir. Firmalar, içeriklerinin başkalarının güvendiği kullanıcılar tarafından benimsenmesini ve geniş bir kitleye yayılmasını sağlamak için doğal olarak bu influencer'larla işbirliği yapmakla ilgilenir (Haenlein, vd.2020: s. 11).

Farklı bir tanıma göre ise Influencer , maddi beklenti karşılığında sosyal medyada paylaşım yapan kişidir. Şirketler influencer'lara para ile ödeme yapmalarının yanında ücretsiz ürünler, hizmetler, geziler veya deneyimler yoluyla da destek yapabilmektedirler. Aldıkları maddi beklenti karşılığında sosyal medya sayfalarında reklamlar (influencer reklamları) oluşturup yayınlıyorlar ve bu reklamlar genellikle ticari reklamlara benzer şekilde çevredeki içeriğin formatıyla eşleşerek ortamlarına uyum sağlıyorlar (Campbell ve Farrell, 2020: s. 470).

2.1.2. Influencer türleri

Önceki literatürün çoğunda influencer'ların türleri tartışılmıştır. Çoğu araştırmacı influencer türlerini takipçi sayısına göre ayırmıştır. Örneğin Campbell ve Farrell makalelerinde Ünlü Influencerlar, Mega-Influencerlar, Makro-influencerlar, Mikro-influencerlar ve Nano-influencerlar olmak üzere beş tür influencer tanımlamışlardır (Campbell ve Farrell, 2019).



Şekil 2.1. Takipçi sayılarına göre influencer türlerini göstermektedir (Campbell ve Farrell, 2019: s. 471)

Ünlü Influencerlar (celebrity influencers), sosyal medya dışında da tanınan ve markalar tarafından büyük takipçi kitlesi nedeniyle kullanılan kişileri içerir. Sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve markalar tarafından büyük çaplı markalama anlaşmalarında kullanılan kişilerdir. Bu influencerlar genellikle 1 milyondan fazla takipçiye sahiptir ve tanınmış markalarla önemli markalama anlaşmalarına sahiptirler. Örneğin, Selena Gomez, Paris Hilton ve Kim Kardashian gibi ünlü influencerlar, sosyal medya hesaplarını kariyerlerini desteklemek ve marka ortaklıklarını yaymak için kullanırlar. Özellikle düşük etkileşim oranları olmalarına rağmen, ünlü influencerlar Instagram gönderisi başına 250.000 dolardan daha fazla ücret talep edebilecek şöhrete sahiptir.



Görsel 2.1. Erkek ünlü influencer örnekleri (<https://www.instagram.com/cristiano/?hl=ar>, Erişim: 1/11/2023)



Görsel 2.2. Kadın ünlü influencer örnekleri (<https://www.instagram.com/shakira/>, Erişim: 1/11/2023)

Mega-influencerlar, genellikle sosyal medya platformlarında çok geniş bir takipçi kitlesi olan ve büyük etkileri olan kişilerdir. Milyonlarca takipçileri bulunan ve paylaşımlarıyla geniş kitlelere ulaşabilen bu influencerlar, markalar için önemli pazarlama araçlarıdır. Mega-influencerlar genellikle ünlü kişiler, sporcular, sanatçılar veya popüler sosyal medya fenomenleri olabilir. Her türlü ürün veya hizmeti tanıtabilir, markalarla ortaklık yapabilir ve geniş kitlelere erişim sağlayabilirler. Ancak mega-influencer'ların bu kadar büyük bir etkileri olduğu için bir işbirliği için yüksek ücretler talep edebilirler.



Görsel 2.3. Erkek *Mega-influencer* örnekleri (<https://www.instagram.com/tugkangonultas/>, Erişim : 1/11/2023)



Görsel 2.4. Kadın *Mega-influencer* örnekleri (<https://www.instagram.com/eceronayofficial/>, Erişim : 1/11/2023)

Ünlü influencer'lar (celebrity influencers) ve mega-influencer'lar (mega influencers) arasındaki fark, kökenlerinden kaynaklanıyor. Ünlü influencer'lar, Selena Gomez, Paris Hilton ve Kim Kardashian gibi kişilerdir ve sosyal medya kariyerlerine ünlü olarak başlamışlardır. Daha önceki işleri (müzik veya film gibi) ile ilişkilendirilen markalarla çalışırlar ve genellikle büyük markalarla önemli anlaşmalara sahiptirler. Kısacası, ünlü influencer'lar önceki ünlerinden ve sosyal medya takipçilerinden kazandıkları güçle daha yüksek ücret talep ederler. Mega-influencer'lar ise önceden ünlü değildirler, ancak sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesi ve uzmanlık alanına sahiptirler. Mega-influencer'lar genellikle daha yakın ilişkiler kurdukları markalarla çalışırlar ve genellikle daha düşük ücretlere razı olurlar. Özetle, ünlü influencer'lar daha yüksek marka bağlantılarına ve ücretlere sahipken, mega-influencer'lar daha düşük ücretlere rağmen daha yakın ilişkiler ve daha yüksek uzmanlık sunarlar.

Makro-influencerlar, takipçi sayıları 100.000 ile 1 milyon arasında olan influencer'lardır. Makro-influencer'lar büyük bir takipçi kitlesine sahiptir ve marka bilinirliği için bu takipçileri etkilemekte başarılı olurlar. Genellikle ücretleri, mega-influencer'lar ve ünlü influencer'lara göre daha düşüktür. Bu nedenle markalar için daha uygun bir seçenek olabilirler. Makro-influencer'lar , belirli bir konu alanında (seyahat, yiyecek, müzik vb.) etkindirler ve takipçileri genellikle onlara benzer olmak isteyen kişilerden oluşur. Kısacası, makro- influencerlar marka yöneticilerine yüksek düzeyde becerilere, güvene ve uygun maliyete sahip etkili bir pazarlama sağlar.



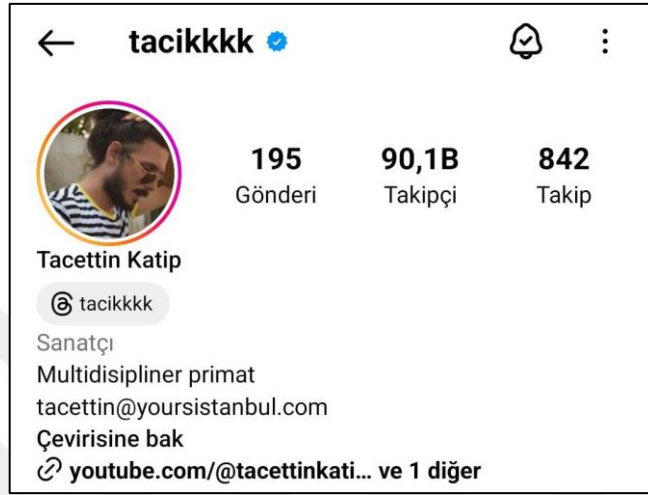
Görsel 2.5. Erkek Makro-influencer örnekleri (https://www.instagram.com/mezarci_pubg/?hl=ar , Erişim: 14/11/2023)



Görsel 2.6. Kadın Makro-influencer örnekleri (<https://www.instagram.com/damlaaltun/> Erişim: 16/11/2023)

Mikro-influencerlar, yüksek takipçi sayısına sahip olmasa da, influencer pazarlamasında önemli bir rol oynayan bireylerdir. Mikro-influencerlar, 10.000 ila 100.000 arasında takipçiye sahiptir ve Instagram hikayeleri gibi sosyal medya videolarını kullanarak takipçileriyle bağlantı kurar ve kişisel ulaşılabilirlik ve otantiklik hissiyatını

artırır. Bu videolar, takipçilerin daha büyük ünlülere nazaran mikro-influencerların önerilerini daha gerçek bulduğu için satışları önemli ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, pazarlama yöneticileri giderek daha fazla mikro-influencerlar ile çalışıyor, çünkü bu influencerlar daha fazla otantiklik ve güven sağlarlar. Dolayısıyla takipçilerinin ihtiyaçlarına ve ilgilerine daha bağlı olabilirler.



Görsel 2.7. Erkek Mikro-influencer örnekleri (<https://www.instagram.com/tacikkkk/>, Erişim : 27/11/2023)



Görsel 2.8. Kadın Mikro-influencer örnekleri (<https://www.instagram.com/dilrubasaricimen/>, Erişim:14/10/2023)

Nano-influencerlar, influencer pazarlamasında son yıllarda dikkat çeken yeni bir trendtir. Bunlar, daha az sayıda takipçiye sahip, genelde 10.000'den az takipçisi olan kişilerdir. Nano influencer'lar özgünlükleri ve takipçileriyle daha kişisel düzeyde bağlantı

kurma yetenekleriyle tanınırlar. Mega veya makro influencer'lara kıyasla hedef kitlelerine doğal ve inandırıcı bir şekilde ulaşmada daha etkili oldukları düşünülmektedir. Nano-influencerların takipçileri üzerinde normatif ve bilgilendirici bir sosyal etki yarattığı ve bunun da marka farkındalığına katkı sağladığı görülmüştür. Nano-influencer'lar takipçileriyle daha yüksek düzeyde etkileşime sahipler ve birden fazla nano-influencer işbirliği yaptığında markalar için önemli bir etki yaratabiliyorlar. Nano-influencer'lar genellikle ücretsiz ortaklıklara veya ücretsiz ürün karşılığında paylaşımda bulunmaya daha açık oldukları için marka ortakları için kazançlı ve en aktif influencer'lar olma eğilimi göstermektedirler.

Araştırmacılar, takipçi sayısına göre farklı türdeki influencer'lar arasında pazarlamanın etkinliğini karşılaştırmıştır. Kay vd., (2020), mikro influencer'ların makro influencer'lara göre daha çekici olduğunu bulmuşlardır. De Veirman vd., (2017), takipçi sayısının tüketicilerin influencer'a olan beğenilirliğine etkisi konusunu araştırmışlardır, takipçi sayısı arttıkça tüketicilerin influencer'ı daha çok beğenilirliği bulmuşlardır. Ayrıca influencer'ın popülerliği ve fikir liderliğinin, influencerın takipçi sayısı ile takipçilerin influencer'a olan beğenilirliği arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit etmiştir.

Gross ve Wangenheim (2018), takipçi sayısına dayalı sınıflandırmaların ötesinde dört farklı kategorisi sunmaktadır: *Snopers (Meraklılar)*, *Informers (Muhbirler)*, *Entertainers (Eğlendirenler)* ve *Infotainers (Bilgilendirenler)*.

Snopers (Meraklılar), influencer türlerinden biridir. Snopers, sosyal medya platformlarını keşfeden ve içerik oluşturmayı ve paylaşmayı seven kişilerdir. Özel iç görülerini paylaşırlar ve izleyicileriyle yakın ve sıkı bir iletişim kurmayı severler. Snopers'ın motivasyonu, sosyal medya platformlarını keşfetmek ve içerik oluşturmak olduğu için, izleyicilerine yaşamlarının içine özel bir bakış sunarlar. Ayrıca izleyicileriyle sıkı bir iletişim kurarlar, bireysel yorumlara cevap verirler ve birebir konuşmalar yaparlar.

Informers (Muhbirler), bilgi ve uzmanlık paylaşarak insanları bilgilendirmeyi amaçlayan influencerlardır. Snopers ile karşılaştırıldığında, onların motivasyonu bilgi verici, eğitici ve destekleyici içeriktir. Informers, yüksek derecede yetenek, uzmanlık ve alan bilgisine sahip olarak katkıda bulunurlar. İzleyicileri, alanlarıyla ilgili sorunları çözerken tavsiye ve yardım ararlar. Informers, izleyicilerinin ihtiyaçlarını, meraklarını ve

ilgilerini içerikleriyle tatmin etmektedirler. Informers genellikle sosyal medya platformlarında eksik olan alanları doldurma amacındadır ve izleyicilerin sık sık danışmanlık ve yardım taleplerine yanıt verirler. Informers, yüksek kaliteli içerikler üretmek için detaylı araştırmalar yapar ve sürekli olarak kendilerini geliştirmeyi hedeflerler. Güvenilir ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaya önem verdikleri için izleyicilerinin geribildirimlerini takdir ederler. Informers'in hedef kitlesi, alanlarında belirsizliklerin olduğu konulara dair bilgi ve yardım arayan izleyicilerdir. Informers, sıklıkla izleyicileriyle etkileşim halindedir ve yorumlara yanıt verir.

Entertainerler, izleyiciye eğlence, keyif ve rahatlama sağlamak amacıyla içerik oluşturan influencer'lardır. İçeriğin türü, influencerın yaratıcılığına, inovasyonuna, vizyonuna ve anlatı şemasına bağlı olarak değişebilir. Entertainerler, genellikle müzik, drama, oyunculuk, korku veya komedi gibi eğlenceli içerikler sunarlar. İzleyicilerle iletişimleri çoğunlukla toplu düzeyde olur ve videoları, canlı yayınlar, tanışma etkinlikleri veya içeriğe geri bildirim talep etme gibi yöntemlerle gerçekleşir. Entertainers, hedef kitleye eğlence sağlamak için amaçlanan içeriğin bir parçası olarak kişisel ve duygusal öğeleri barındıran içerikler oluştururlar. Eğlence odaklı içerikler, geniş bir izleyici kitlesini etkiler ve kişisel seviyede daha az etkileşim sağlar. Bu tür influencerlar genellikle bir ekip tarafından desteklenir ve içerik oluşturma ve yönetme konusunda yardımcı olurlar. Ayrıca, Entertainerlar, hedef kitlenin eğlence, keyif ve rahatlama ihtiyaçlarını karşılamak için içerik oluşturur.

Infotainers, bilgilendiriciliğin ve eğlendiriciliğin kombinasyonunu kullanan bir influencer türüdür. Hem bilgilendirici içerikler, hem de eğlenceli içerikler oluştururlar. Infotainers, belirli bir alanla ilgili bilgilendirici içerikleri ve eğlenceli unsurları birleştirir. Infotainers, bilgiyi keyifli bir şekilde sunar ve hedef kitle için hem bilgi hem de eğlence sunar. İçerikleri, alanlarıyla ilişkili konuları ele alan bilgilendirici içerikler, eğlenceli içerikler ve ikisinin bir kombinasyonunu içerir. Ancak, her influencer'ın alanla ilgili konulara oranı değişebilir. Infotainers, çeşitli bir kitleyi cezbeder. Bazıları influencer'ı bir alanda uzman olarak görürken, diğerleri daha çok kişisel düzeyde bağ kurar. Infotainers'ın takipçileriyle iletişimleri, genellikle daha genel bir düzeyde gerçekleşir (örn. canlı yayınlar, soru-cevaplar, karşılaşma etkinlikleri). Infotainers, bilgi ve eğlenceyi birlikte sunarak daha geniş bir kitleye hitap ederler.

Yukarıda bahsedilen influencer türlerine ek olarak araştırmacılar, moda, güzellik ve seyahat endüstrisindeki influencer'lar ve diğerleri gibi farklı sektörlere göre farklı influencer türlerini de sınıflandırmışlar. Birçok çalışmada, moda endüstrisindeki (Wu, 2020), güzellik endüstrisindeki (Sokolova ve Kefi, 2020) ve seyahat endüstrisindeki (Silva ve da Costa, 2021) influencer'ları incelenmiştir.

İçerik oluşturma alanındaki influencer türleri, takipçi sayısına göre veya uzmanlık alanlarına göre yapılan geleneksel sınıflandırmaların ötesine geçerek sürekli bir evrim göstermektedir. Belirlenen influencer kategorilerinin yanı sıra, son dönemde bu alanda dikkat çeken ve ilginç bir eklenti olarak sanal influencer'lar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda, insan görünümünde olmalarına rağmen aslında sanal varlıklar olan sanal influencer'lar, dikkat çeken ve yeni bir boyut kazanan bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Bu dijital avatarlar, fiziksel varlık eksikliğine rağmen, farklı platformlarda büyük etkiye sahiptir ve gerçeklik ile sanal arasındaki sınırları bulandırmaktadır. Sanal influencer'ın yükselişi, teknolojinin etkiyle bulunduğu yeni bir dönemi simgelerken, insan merkezli etkileşimin geleneksel normlarını sorgulamaktadır. Bu sanal influencer'ın ortaya çıkışı, yalnızca influencer sınıflandırmasını genişletmekle kalmayıp, aynı zamanda influencer pazarlamasının sürekli evrilen hikayesinde yeni bir bölümün habercisi olarak da kabul edilmektedir (Appel vd., 2020; Vrontis vd., 2021).

Bazı çalışmalar insan influencer'ları ve sanal influencer'ları karşılaştırmıştır. Thomas ve Fowler (2021), insan ve sanal tanıtımını yaptıkları markalar üzerindeki etkisi arasındaki farkı araştırmıştır. Sanal influencer'ların markaya olumlu faydalar getirebileceğini ancak tüketicilerin sanal influencer'ları benzersiz varlıklar olarak görmediklerini gözlemlemiştir.

Sonuç olarak, influencer ortamı, markaların amaçlarına ve hedef kitlelerine göre farklı influencer türleriyle etkileşim kurmaları için çok çeşitli seçenekler sunuyor. Şirketler, bu sınıflandırmaları ve bunların benzersiz güçlü yönlerini anlayarak, sürekli gelişen influencer pazarlama dünyasında influencer'ların gücünden yararlanmak için bilinçli kararlar alabilir (Rahman, 2021: s. 51).

2.1.3. Influencer pazarlamanın tanımı

Sosyal medya ve dijital dünya, pazarlama dünyasını kökten değiştirmiştir. Geleneksel reklamcılığın yerini dijital platformlar aldı ve bu platformlar aracılığıyla ürün ve hizmetlerin tanıtımı artık çok daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Bu dönüşümün merkezinde ise "influencer pazarlama" kavramı yer alır.

Brown ve Hayes'e (2008) göre influencer pazarlama, tüketicilerin satın alma seçimlerini etkileyen dışarıdan bir kişinin eylemidir. Rosário, Lopes ve Rosario (2023), ayrıca influencer pazarlamayı, ürün veya hizmetleri tanıtmak için dijital olarak etkili bireyleri kullanan bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamışlar.

Tine, Agustin ve Wulandari'e (2023) göre, Influencer pazarlaması, doğru influencerları belirlemeye, onlarla ilişkiler kurmaya ve marka tanıtımı için influencer kullanmanın etkisini değerlendirmeye dayanan bir tanıtım yöntemidir .

Szkal'a (2022) göre, Influencer pazarlama, markaları tanıtmak ve tüketicilerden olumlu tepkiler almak için sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan etkili kanaat önderlerinin (influencerlar) kullanılmasıdır.

Influencer pazarlama, müşteri himayesini teşvik etmek ve ürün veya hizmetlere ilgiyi teşvik etmek için sosyal medyayı kullanan bir pazarlama iletişimi stratejisidir (Ishola, 2022).

Farklı influencer pazarlama tanımlarını inceledikten sonra, terminoloji ve ifadeler farklı olsa da, hepsini birleştiren ortak bir tema olduğunu görmek kaçınılmaz hale gelir. Temelde, influencer pazarlama, dijital dünyada sadık bir takipçi kitlesi oluşturmuş bireylerin inanırlılığını, otoritesini ve etki alanını kullanma sanatı olarak özetlenebilir. Bu influencer'lar, belirli bir alanda uzman olanlar veya karizmatik kişilikler olsun, markaların hedef kitleleriyle samimi bir şekilde bağlantı kurmasına hizmet eder.

Özetle, influencer pazarlama, markaları hedef kitleleriyle gerçek ve etkili bir şekilde bağlantı kurmanın güçlü bir yoludur. Bu, geleneksel reklamcılık ile dijital çağ arasındaki köprüdür, Kişisel bağlantıların ve güvenin hüküm sürdüğü bir dünyada, markaların

modern pazarlama peyzajında başarının anahtarı olabilecek influencer ve ikna edici bir güce erişmelerini sağlayabilir.

2.1.4. Influencer pazarlamanın gelişimi

Geçtiğimiz birkaç on yılda, film yıldızları ve Hollywood ünlülerini pazarlama iletişimini geliştirme aracı olarak kullanmak köklü bir pazarlama stratejisidir (Knoll ve Matthes, 2017). Influencer pazarlama, dijital çağda güçlü ve dinamik bir pazarlama stratejisi olarak ortaya çıkmıştır ve bu strateji, çevrimiçi takipçi kitlesi olan bireyleri kullanarak ürünleri, hizmetleri veya markaları tanıtmak amacıyla karakterize edilir. Influencer pazarlama, bir markanın mesajını tanıtmak amacıyla hedeflenen kitleye ulaşmak için dijital medyada kitlesel bir takibi yöneten influencerlara odaklanmaktadır (Chopra vd., 2021). Bu influencer'lar, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter ve diğerleri gibi çeşitli sosyal medya platformlarındaki popülerliklerini kullanarak geniş ve ilgili bir kitleye ulaşırlar. Bu bireyler, bu platformların erişim ve bağlantı olanaklarını kullanarak kişisel markalarını oluşturmak ve büyütmek için harekete geçtiler.

Sosyal medyanın hızla benimsenmesi, kullanıcılar tarafından yaratılan, yayılan ve tüketilen içeriğin fiilen her yerde bulunmasıyla sonuçlanarak yeni iletişim dinamikleri yaratmıştır (Peng vd., 2018; Melumad vd., 2019; Ho ve Ito, 2019). Sosyal medya platformlarının dinamik yapısı, influencer'ların takipçileriyle kişisel düzeyde etkileşimde bulunmalarına izin vererek içeriği daha yakın ve ikna edici hale getirmiştir. Influencer pazarlama manzarası hızla evrildi ve bu platformların sürekli değişen algoritmalarına ve trendlerine uyum sağlamıştır. Bu dönemde influencer işbirliklerinin, sponsorlu içeriklerin ve bağlı pazarlama stratejilerinin doğuşu yaşanmış. Bunların tümü reklamcılık manzarasını yeniden şekillendirmiştir. Sosyal medya çağı, sadece influencer olma yeteneğini demokratikleştirmekle kalmadı, aynı zamanda işletmelerin hedef kitleleriyle bağlantı kurma konusunda yeni olanaklar açmıştır. İlginç bir şekilde ampirik kanıtlar, tüketicilerin sosyal medya gruplarında paylaşılan içeriğe körü körüne inandıklarını ortaya koyar (Shareef vd., 2020).

Sosyal medyanın erişilebilirliği, karşılanabilirliği ve kabulü, influencer pazarlamanın büyümesine ve etkinliğine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, Influencer pazarlamanın

etkinliği, bilgi teknolojisi ve pazarlama araştırmalarındaki gelişmelerden de etkilenmiştir. Pazarlamanın dijital dnüşümü, influencer pazarlamaya yönelik yeni araç ve stratejilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. BT ve pazarlamanın entegrasyonu, influencer pazarlama kampanyalarının ölçümünü ve analizini kolaylaştırarak pazarlamacıların stratejilerini optimize etmelerine olanak tanımıştır (Graesch, Hensel-Börner ve Henseler, 2020). Ayrıca influencer pazarlamanın evrimi, pazar dinamikleri ve tüketicilerin değişen ihtiyaçları tarafından şekillendi. Pazarlar daha dinamik hale geldikçe, firmalar bir aşamadan diğerine geçmek için influencer pazarlamaya yönelik yaklaşımlarını uyarlamak zorunda kalmışlardır (Beverland ve Lindgreen, 2004).

Son yıllarda birçok sosyal medya platformunda aktif olan influencerlar sayesinde dijital reklamcılıkta önemli bir artış yaşanmaktadır. Influencer pazarlamaya yönelik bütçeler her yıl artar ve sponsorlu marka promosyonları yayınlamak için sosyal medya influencer'larını teşvik etmeyi içeren influencer pazarlama, son zamanlarda önem kazanmıştır ve 2027 yılına kadar yaklaşık 33 milyar dolar gelir elde edeceği tahmin edilmektedir (Giuffredi-Kähr, vd., 2022). Influencer pazarlamanın yatırım getirisi diğer pazarlama kanallarından daha yüksektir. Bu nedenle influencer pazarlama önemli hale gelmiştir (Sesar vd., 2022).

Son günlerde, sosyal ağ sitelerinde aşırı evrimii reklamlar veya popüler reklam engelleyici yazılımların giderek artan kullanımı ve marka tarafından oluşturulan gönderilere (veya reklamlara) yönelik olumsuz çağrışımlar nedeniyle giderek artan bir dağınıklık vardır (Brown, Jones ve Wang, 2016; Wei ve Lu, 2013; Hsieh, 2023). Tüketiciler tarafından reklam engelleyicilerin kullanılması, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak için influencer'lara daha fazla güvenmelerine neden olmuştur. Sonuç olarak influencer pazarlama, bu engelleyicileri aşmak ve sosyal medya, YouTube ve bloglar gibi platformlarda kitlelerle etkileşime geçmek için bir çözüm olarak ortaya çıkmıştır (Hsieh, 2023). Tüketiciler istenmeyen reklamlardan kaçınma yetkisine sahiptir ve karar verme süreçlerinde ticari olsun ya da olmasın hangi bilgilerin gerekli olduğuna ve kullanılacağına kendileri karar vermeyi amaçlamaktadırlar. Aynı zamanda tüketiciler, geleneksel reklamların yalnızca tanıtılan ürünleri olumlu bir şekilde ortaya koyan argümanlar sunduğu ve bunların güvenilirliğini azalttığu konusunda iyi bilgilendirilmişlerdir (De Veirman, Cauberghe ve Hudders, 2017; Fransen vd., 2015). Bu

nedenle, genel olarak (elektronik) ağızdan ağza (eWOM) olarak tanımlanan akranlarının görüşlerine daha fazla değer verir ve güvenirlir (De Veirman ve Liselot Hudders, 2020).

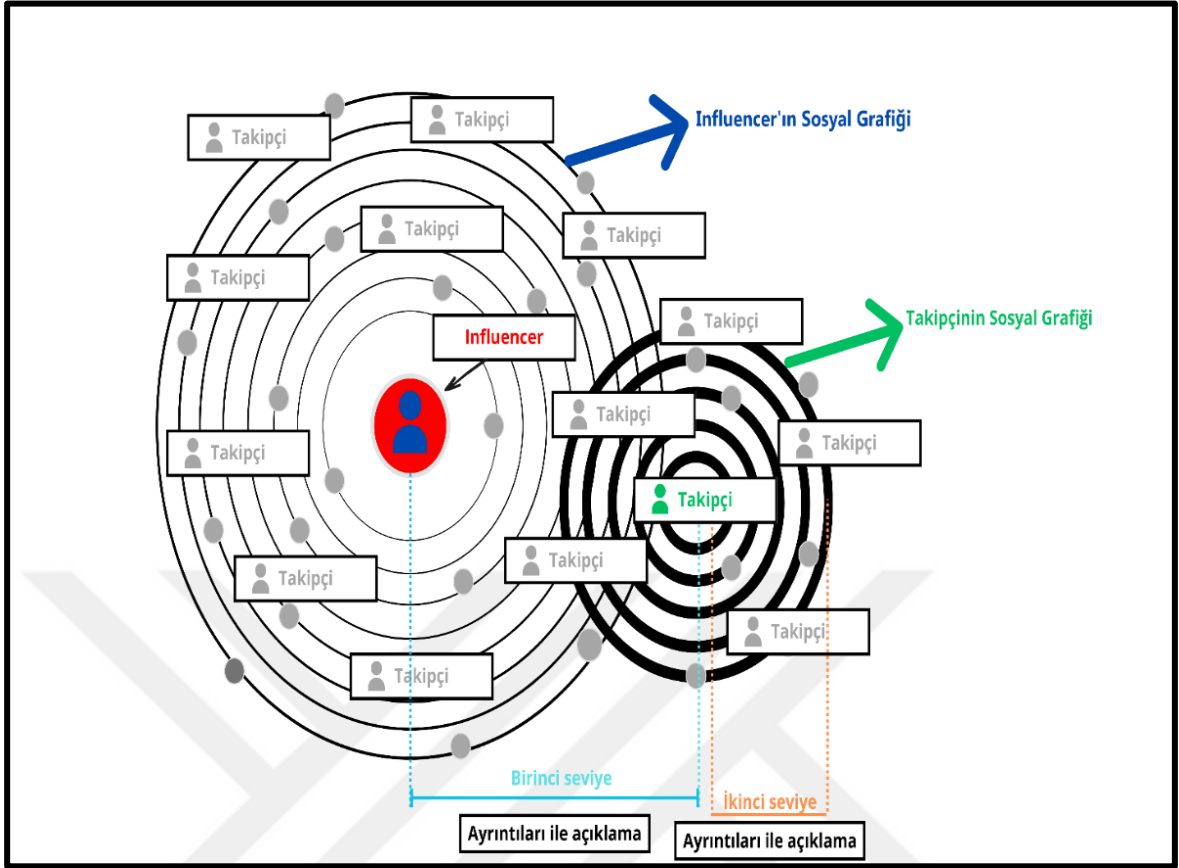
2.1.5. Influencer pazarlama modelleri

Brown ve Fiorella'nın (2013), Influencer Pazarlama (Influencer Marketing) isimli kitabında, iki ayrı influencer pazarlama modeli olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi "*Fisherman Influencer Pazarlama Modeli'dir*". İkincisi ise "*Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli'dir*".

2.1.5.1. Balıkçı (Fisherman) etki modeli

Brown ve Fiorella'nın (2013), belirttiği birinci model aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere "Balıkçı (Fisherman) Etki Modeli'dir. Balıkçı (Fisherman) etki modeli, hedef pazarın etkili olarak algılanan bireyleri ve topluluklarını kullanarak marka farkındalığını ve sonunda bir satın alma işlemi gerçekleştirmeyi hedefleyen bir pazarlama stratejisidir. Model, "en çok balık tutmak için geniş bir ağ atması" prensibine dayanır ve büyük sosyal topluluklar arasında en büyük takipçi sayısına ve erişime sahip olanları kullanmanın en büyük marka farkındalığını ve sonunda bir satın alma işlemi gerçekleştirmeyi sağlayacağını önerir.

Bu modelde pazarlamacılar, topluluklar içinde belirli ilgi alanlarına veya anahtar kelimelere odaklanan ve geniş erişime sahip kişileri belirlemelidir. Etkileyenler belirlendikten sonra marka, onlarla etkileşime geçmek ve mesajını daha geniş bir kitleye yaymak için çeşitli yöntemler kullanabilir. Bu modelde influencer'ın pazarlama evreninin merkezi olarak kabul edildiğini belirtmekte fayda var (Brown ve Fiorella, 2013).

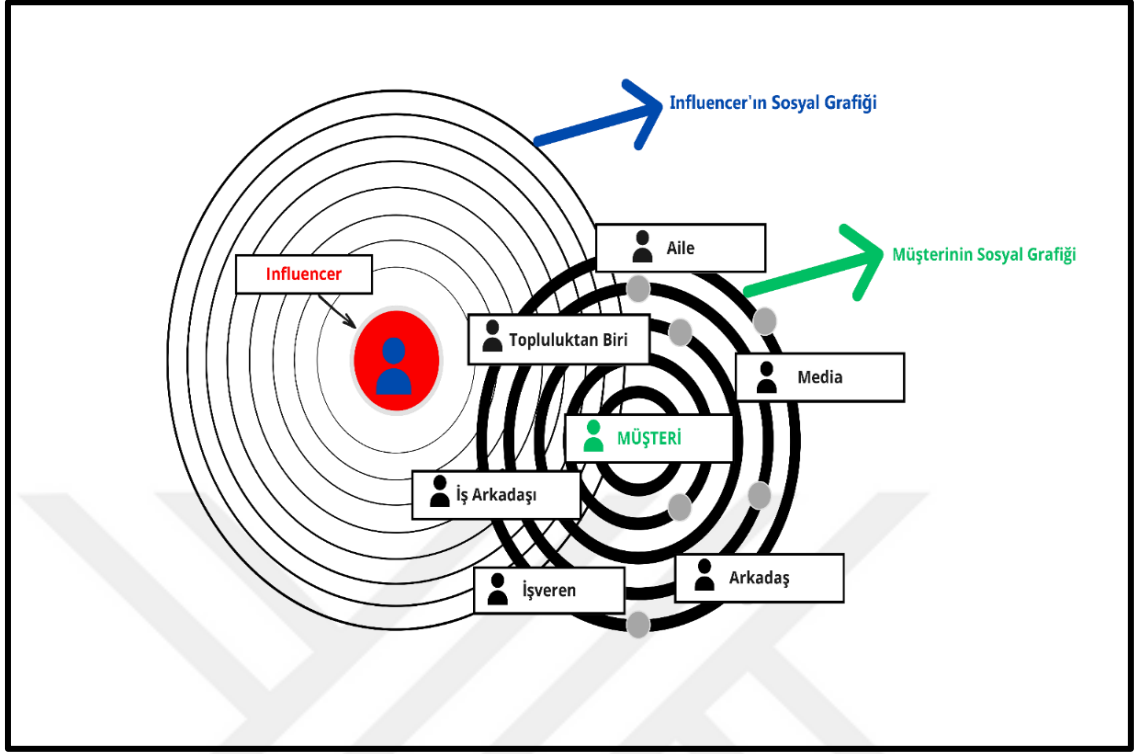


Şekil 2.2. Fisherman Influencer Pazarlama Modeli (Brown ve Fiorella, 2013: s. 77)

2.1.5.2. Müşteri merkezli etki modeli

Brown ve Fiorella'nın (2013), belirttiği ikinci model ise aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere "Müşteri Merkezli Etki Modeli"dir. Müşteri merkezli etki modeli'ne göre, pazarlamanın odak noktası influencer değil, tüketici olarak belirlenmiştir. Sonuçta satın alma kararını belirleyen de influencer değil, tüketicidir.

Müşteri odaklı etki modeli, müşteriyi pazarlama evreninin merkezine yerleştiren, onların etrafında dönen ve önceki şekilde gösterildiği gibi satın alma kararlarını etkileyen insanlar, kuruluşlar, teknolojiler ve topluluklarla birlikte bir pazarlama modelidir. Şekilde görüldüğü gibi markalar, medya, influencerlar ve pazarlama mesajları, tüketiciyi çekmek için rekabet etmektedir (Brown ve Fiorella, 2013).



Şekil 2.3. Müşteri Odaklı Influencer Pazarlama Modeli (Brown ve Fiorella, 2013: s. 78)

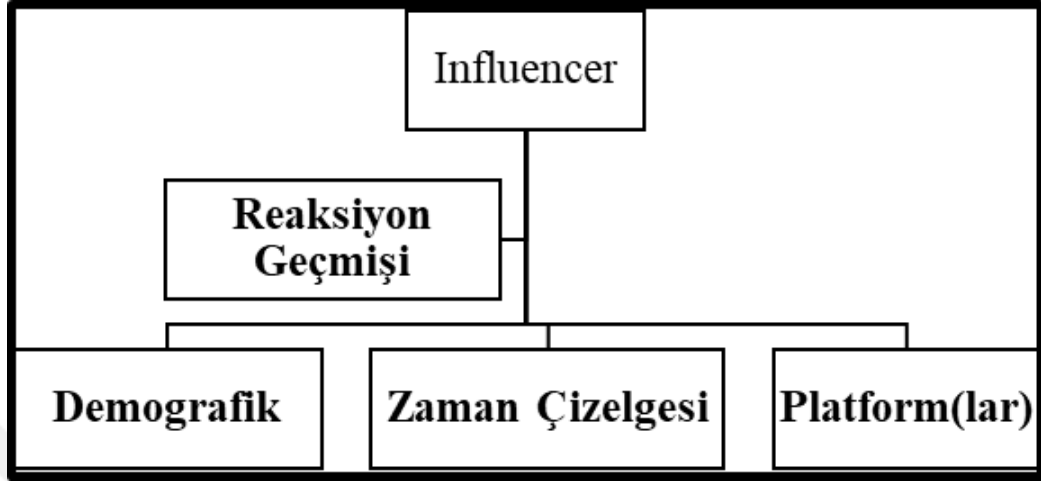
2.1.6. Influencer pazarlamada 4M stratejisi

Brown ve Fiorella (2013), influencer pazarlama kampanyasını yürütmek için 4M stratejisi önermektedir. Bu strateji, Influencer Marketing içerisindeki Yapmak (Make), Yönetmek (Manage), İzlemek (Monitor) ve Ölçmek (Measure) unsurlarını kapsamaktadır.

2.1.6.1. Yapmak (Make)

Bu stratejiyi kullanmak isteyen markalar için “*yapmak*” aşaması ilk adımdır. Bu adımda markaya uygun influencerlar ve hedef kitle belirlenir. Bu aşama iki adımdan oluşur: “tanımlama” ve “aktivasyon”. Tanımlama, hedef kitle seçimidir. Aktivasyon, reklam kampanyası için uyumlu influencer’ı seçmek anlamına gelir. Böylece tüketiciye doğru zamanda, doğru influencer aracılığıyla ulaşılabilir (Araç, 2023). Brown ve

Fiorella (2013), markaların reklam kampanyaları için doğru influencer'ları seçmelerine yardımcı olacak bazı filtreler sunmaktadır.



Şekil 2.4. *Influencer Filtresi* (Brown ve Fiorella, 2013: s. 163)

Demografik (Demographic): Hedef kitlenin yaşını, cinsiyetini ve konumunu anlamak, bir markanın mesajını uyarlamada temel öneme sahiptir. Bu ayrıntılara uygun içerik hazırlamak, kitlenin favori influencer'ının tanınmasını artırmanın yanı sıra etkileşimi ve etkiyi de büyük ölçüde artırır.

Zaman Çizelgesi (Timescale): Influencer kampanyalarının bir markanın pazarlama stratejisine uzun vadeli entegrasyonu çok önemlidir. Başka bir deyişle reklam kampanyası kısa süreli dedikodularla sınırlı olmamalıdır. Bir kampanyanın farklı aşamaları, kampanyanın hedeflerini ve hedef kitlenin ihtiyaçlarını eşleştirmek için farklı influencer'lara ihtiyaç duyabilir.

Platform(lar) [Platform(s)]: Her sosyal platform cinsiyet, ırk ve gelir gibi faktörlere dayalı olarak belirli demografik özelliklere hitap eder. Marka, hedef kitleye uygun olan platformu ve influencer'ı seçmelidir.

Reaksiyon Geçmişi (Reaction History): Influencer içeriğe yanıt olarak izleyici davranışını analiz etmek çok önemlidir. Hedef kitlenin ne zaman ve nasıl etkileşimde bulunduğunu (beğenme, paylaşma, yorum yapma) anlamak, stratejik zamanlamaya yardımcı olur ve mesajın en fazla etkiye sahip olacağı zamanda iletilmesini sağlar.

Influencer: Yalnızca yüksek profilli influencer'lara güvenmek, markanın hedef kitlesine uygun olmayabilir. Tüketici tabanıyla gerçekten bağlantı kuran influencer'ı tanımak, bir kampanyanın başarısı için hayati öneme sahiptir.

2.1.6.2. Yönetmek (Manage)

Marka, hedef kitlesi için uygun olan influencer'ı belirledikten sonra, influencer pazarlama stratejisinin yönetim aşamasına geçmelidir. Diğer pazarlama stratejileri gibi, influencer pazarlama da kampanya başlamadan önce ve bittikten sonra, hatta sonrasında bile sürekli olarak yönetilmelidir. Bu süreklilik, influencer'larla kurulan ilişkilerin gelecekteki iş birlikleri için devam etmesi gerektiğini gösterir. Bu ilişkiler, karşılıklı olarak birbirini daha iyi anlama ve güvene dayalı uzun vadeli ilişkiler geliştirme fırsatı sunar. Influencer ilişkilerinin yönetimi için, her markanın uygulayabileceği 7 adım bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013).

Ürün: Bir influencer pazarlama kampanyasının temelinde, mesajın yanı sıra ürün de hayati bir öneme sahiptir. Sosyal medya dünyasında güven, en değerli para birimidir. Bu nedenle, marka, işbirliği yaptığı influencer'ların tanıttıkları ürünlerle ilgili gereksinim duydukları tüm araçlara sahip olduğundan ve bu ürünlerin tanıtılmaya değer olduğundan emin olmalıdır.

Bilgi Birikimi: Marka, influencer'ların ürünleri derinlemesine anlamalarını sağlamalıdır. Bu, influencer'lara çalışma sayfaları ve uygulamalı eğitim gibi kaynakları sağlayarak gerçekleştirilebilir. Bu şekilde, influencer'lar markanın çalışanları kadar ürün hakkında bilgi sahibi olabilirler.

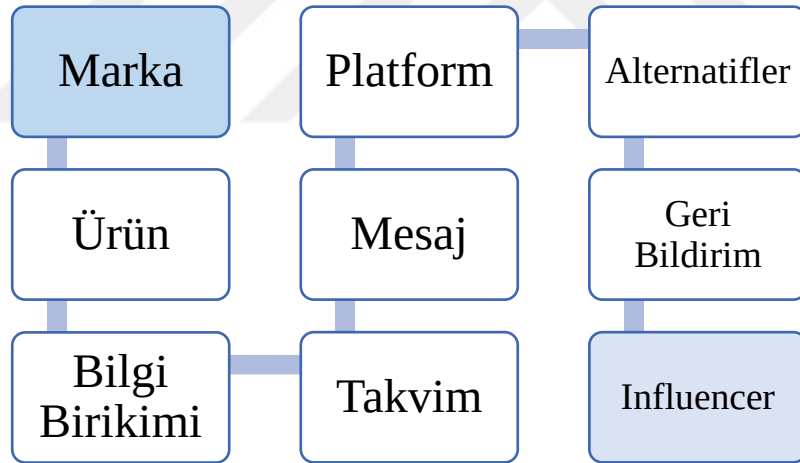
Takvim: Geleneksel olarak, influencer pazarlama kampanyaları kısa vadeli etkileşimlerden başlayarak markanın yaratıcı bir şekilde oluşturduğu etkiyi artırmayı hedefler. Ancak tercih edilen yöntem, influencer'ı markanın pazarlama çabalarının ve ekibinin temel bir parçası olarak belirleyen uzun vadeli bir vizyon oluşturmaktır. Her durumda, kampanyanın başarılı olabilmesi için içerik ve tanıtım takviminin detaylı bir şekilde planlanması önemlidir.

Mesaj: Marka, influencer'ın doğal tonuna uyacak şekilde mesajını adapte etmelidir. Influencer'ların söylemeye istekli oldukları şeyler ve kullandıkları dil, kampanya başlamadan önce belirlenmeli ve tanıtım bu doğrultuda şekillendirilmelidir.

Platform: Marka, kampanyanın odaklanacağı ana platformu ve destek ağlarını belirlemelidir. Bu aşamada, daha önce belirlenen demografik faktörlere dikkat etmek önemlidir.

Alternatifler: İyi planlanmış kampanyalar bile beklenmeyen pazar tepkileri alabilir. Bu nedenle, markanın hazırlıklı olması gereklidir. Negatif bir tepki veya kampanya dengesini değiştirebilecek herhangi bir hata durumunda alternatif influencer'lar veya tanıtımların hazır olması önemlidir.

Geri bildirim: Kampanya sonrası analiz, influencer'ların görüşlerini anlamanın önemli bir parçasıdır. Influencer'lar, kendi kitlelerini ve güvenlerini oluşturan kişiler olduğundan, kampanyanın etkili olup olmadığına dair değerli içgörüler sağlayabilirler.



Şekil 2.5. Influencer pazarlama yönetiminin 7 adımı (Brown ve Fiorella, 2013: s. 166)

2.1.6.3. İzlemek (Monitor)

Influencer kampanyalarını izleme aşamasına gelindiğinde, markanın odak noktası çabalar yerine elde edilen sonuçlara yönelir. Bu değişim, hedeflere ulaşmak ve başarıyı sağlamak için daha yapılandırılmış bir çerçeve sunar. Sonuçlara odaklanmak, endüstri hakkında gerçek zamanlı zeka kullanarak rakipleri değerlendirmeyi, stratejileri

mükemmelleştirmeyi ve etkileşimi başarıya dönüştürmeyi mümkün kılar. Markaların stratejilerini oluşturdukları ve her kampanyanın bu hedeflere ne kadar ilerlediğini izledikleri üç temel hedef vardır. Bu veri odaklı yaklaşım, influencer kampanyalarını yalnızca çaba değil, aynı zamanda markanın genel hedefleriyle uyumlu ve başarılı çabalar olarak şekillendirmeyi sağlar (Brown ve Fiorella, 2013).

Farkındalık (Awareness): Ölçülecek influencer istatistikleri arasında ilk sırada farkındalık yer almaktadır. Bu, kampanya ile ilişkilendirilen blog gönderilerini, sosyal medya paylaşımlarını ve güncellemeleri, haber makalelerini ve ürün/marka hakkındaki konuşmaları içerir.

Reaksiyon (Reaction): İkinci önemli influencer istatistiği reaksiyondur. Bu kategori, şirketin web sitesine veya yönlendirme sayfasına yapılan ziyaretleri, haber bülteni abonelerini, mağaza trafiğindeki artışları, artan arama sorgularını, sosyal medya takipçilerini ve tavsiyeleri içerir.

Aksiyon (Action): Üçüncü ve son influencer istatistiği aksiyondur. Aksiyon, detaylı rapor indirme, seminere veya webinara katılma, üyelik ve satın alma işlemlerini kapsar. Bu, influencer kampanyasının etkisini daha derinlemesine anlamak için kritik bir ölçüdür.

2.1.6.4. Ölçmek (Measure)

Influencer pazarlamanın 4M'sinin sonuncusu, ölçme aşamasıdır. Bir kampanyanın başarısını gelecekteki kampanyalarda tekrarlayabilmek için markanın bunun neden olduğunu ve onu kimin yarattığını ölçmesi gerekiyor.

Sosyal medyanın yardımıyla son derece hedef odaklı kampanyalar oluşturabilir, farklı platformlarla hangi ağın ve içeriğin en yüksek yatırım getirisini sağladığını ölçebilir; aynı durum, influencer sonuçlarını ölçmek için de geçerlidir. Markaların her influencer pazarlama kampanyasında ölçmesi gereken iki temel metrik bulunmaktadır (Brown ve Fiorella, 2013: s. 170).

İlk metrik şunları içermektedir:

Yatırım (Investment): Yatırım metriği, şirket için hangi influencer'ların kampanya maliyeti açısından uygun olduğunu içerir. Bir marka, programı kurmanın maliyetinin ne kadar olduğunu öğrenmeli ve bunu, markanın ne kadar finansal veya farkındalık getirisi yaşadığına karşı bir ölçüt olarak kullanmalıdır.

Kaynak(lar) /Resources): Markanın işgücünü, kaç çalışanın gerektiğini ve kampanya için kaç saat harcadıklarını ölçmesi gerekir. Diğer bir önemli husus ise eğitim olup, her bir influencer'ın markanın ürünleri ve şirket kültürü konusunda eğitilmesi için ne kadar zaman gerektiğidir. İşgücü ve eğitim, daha büyük finansal yatırıma eklenmelidir.

Ürün (Product): Eğer marka bir potansiyel müşteri oluşturma veya satın alma kararı açısından bağlantı kurmayı amaçlıyorsa, markanın ürünlerinin ücretsiz örnekleri hem influencer'lar için hem de onların izleyici kitlesi için kullanılabilir olmalıdır. Gönderilen ürünlerin maliyetleri kampanyanın genel finansal yatırımına dahil edilmelidir.

İkinci önemli metrik, influencer metriğidir.

Oran (Ratio): Farklı influencer'ları ayırmak, daha iyi getirilere yol açar ve canlı ve etkileşimli bir influencer izleyici kitlesi, yüksek takipçi sayılarından daha önemlidir. Şirketler, bir influencer'ın markanın mesajını paylaştığında aldığı tepkileri, influencer'ın genel takipçi sayısının bir yüzdesi olarak ölçerek belirli bir influencer üzerinden daha kesin bir getiri elde edebilirler.

Duygu (Sentiment): Kampanyanın izleyici kitlesinin katılımını ölçerek, şirketin marka mesajı etrafındaki duyguyu anlamasına ve hedef kitlenin markayı ve kampanyayı nasıl algıladığına dair bilgi edinmesine izin verir. Şirketin sosyal medya ekibinin influencer'ın izleyici kitlesinin farklı etkinliklerini izlemesine olanak tanıyan farklı platformlar bulunmaktadır. Bu şekilde bir marka, influencer etrafında farkındalığı artırabilir ve daha az iyi karşılanan influencer'ların algısını iyileştirmeye yardımcı olabilir. Aynı zamanda bir marka, belirli demografik gruplar tarafından rahatsız edici bulunan alanları hızla belirleyebilir ve gerektiğinde kriz iletişimine tepki verebilir.

Etki (Effect): Kampanyanın ne kadar etkili olduğunu ölçerken, şirketin bir web sitesine, mikro siteye veya varış sayfasına yönlendirdiği trafiği incelemesi gerekir. Ayrıca, marka veya ürünün çevrimiçi olarak kaç kez anıldığını ve marka adının kaç

kişinin yeni hayranları, takipçileri, bültenlere aboneleri ve şirketin web sitesinden indirilen beyaz kağıtlar veya bilgi sayfaları sayesinde tanındığını görmelidir. Ürün veya hizmete bağlı olarak, müşteri satın alma döngüsü, kampanyanın süresinden daha uzun olabilir (Brown ve Fiorella, 2013).

2.2. Influencer Özelliklerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri

Kaynak etkisi, iletişim araştırmalarında önemli bir kavramdır. Bu kavram, mesajın kaynağıyla ilgili bilginin, mesajın ikna ediciliğini belirlemedeki etkisini vurgular. Araştırmacılar, kaynak etkisi adı altında sosyal psikoloji, iletişim ve tüketici davranışları gibi çeşitli alanlarda, mesaj kaynağının özelliklerinin etkilerini incelemişlerdir. Örneğin, Wilson ve Sherell'in 1993'teki çalışması, bu alanda önemli bir referans niteliği taşımaktadır, zira kaynak etkisi, iletişim araştırmalarının temel konularından biri olarak kabul edilmiştir. Bu kavramın anlaşılması, reklam ve iletişim stratejilerinin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Hızla gelişen dijital medya ve pazarlama alanında, influencer'lar markaların hedef kitleleri ile nasıl bağlantı kurduğunu yeniden şekillendiren önemli bir güç olarak ortaya çıktı. Bu bireyler, kimliklerinin, uzmanlıklarının veya ilgi çekici kişiliklerinin bilinirliği sayesinde, online alanın içinde son derece etkili olmalarını sağlayan özel bir dizi özelliğe sahiptirler (Miglè vd., 2023: s. 373). Influencer reklamları etkililiğine yönelik yapılan çok miktardaki çalışma ikna edici iletişimin birçok farklı boyutunu ele almıştır. Vrontis vd., (2021), influencer pazarlamayla ilgili daha önceki çalışmaları sistematik bir şekilde incelemişler. Önceki çalışmalarda en sık araştırılan konunun kaynak özelliklerinin (influencer'lar) tüketici davranışları üzerindeki etkisi olduğunu bulmuşlardır. Bu bağlamda, Ying ve Dikčius (2023), 2000-2021 yılları arasında influencer pazarlama literatüründe incelenen influencerların özelliklerini sistematik olarak incelemiş ve bu özellikleri dört kategoriye ayırmıştır: psikolojik, sosyal, davranışsal ve demografik özellikler.

2.2.1. Psikolojik özellikleri

Psikolojik kategori, tüketici tarafından psikolojik süreçler aracılığıyla öznel olarak algılanan influencer'ların kendilerine ait özelliklerini içerir. *Tablo 2.1*, önceki çalışmalarda incelenen influencer'ların sık çalışılan psikolojik özelliklerini göstermektedir. (Ying ve Dikčius, 2023: s. 622).

Tablo 2.1. Önceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların psikolojik özellikleri (Ying ve Dikčius 2023)

Psikolojik Özellikleri	Makale sayısı	Psikolojik Özellikleri	Makale sayısı
İnanılrlık (<i>Credibility</i>)	27	Özdeşleşme (<i>Identification</i>)	5
Güvenilirlik (<i>Trustworthiness</i>)	40	Özgünlük (<i>Authenticity</i>)	4
Deneyimi (<i>Expertise</i>)	32	Çekicilik (<i>Attractiveness</i>)	36

Önceki tabloya bakıldığında, Influencer'ın inanılrlığı, güvenilirliği, deneyimi, çekiciliği, özdeşleşmeyi ve özgünlüğü özelliklerinin önceki çalışmalarda en çok araştırılan psikolojik özellikler olduğunu görülmektedir.

2.2.1.1. Influencer'ın inanılrlığı, güvenilirliği, deneyimi ve çekiciliği

Ying ve Dikčius, (2023) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, influencer'ların inanılrlığı, güvenilirliği, çekiciliği ve deneyimi bugüne kadar influencer pazarlama literatüründe en çok incelenen psikolojik özelliklerdir. Bu özellikler kaynak çekiciliği ve kaynak inanılrlığı teorileriyle yakından ilgilidir.

Kaynak çekiciliği modeli, mesajın etkileyiciliği kaynağın tanınrlığı, beğenilirliği ve benzerliğine bağlı olduğunu önermektedir. Tanınrlık; kaynağı daha önceki maruz kalmalardan tanımayı, beğenilirlik; fiziksel görünümü veya davranışına dayalı olarak kaynağa duyulan sevgi, benzerlik; mesajın kaynağı ve alıcısı arasındaki farz edilen benzerliği ifade etmektedir (McCracken, 1989: s. 311). Dördüncü boyut çekicilik; (Erdoğan, 1999: s. 299)'a göre, çekiciliğin basitçe "kişiye yönelik pozitif çağrışımların

stereotipi olduğunu ve sadece fiziksel çekiciliği değil aynı zamanda kişilik ve atletik yetenek gibi diğer özellikleri de içerdiğini" belirtmiştir. Sokolova ve Kefi (2020: s. 2), çekiciliği sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik olarak sınıflandırmıştır. Sosyal çekicilik, sosyal veya iş ortağı olarak arkadaş edinme veya influencer kişiliğini seçme olasılığı olarak tanımlanır, ve sosyal çekicilik, bir konuşmacının ne kadar sevimli olduğunu ifade eder. Aynı zamanlarda, fiziksel çekicilik, bir kişinin fiziksel özelliklerinin ve estetik güzelliğinin ne ölçüde çekici veya hoş olduğunu ifade eder (Sokolova ve Kefi, 2020). Influencer pazarlaması bağlamında birçok araştırma, influencer tanındıklığı, beğenilirliği ve benzerliği ve çekiciliği (sosyal çekicilik ve fiziksel çekicilik) olarak algılandığında kaynağa ve reklama yönelik tutumların daha olumlu olduğunu doğrulanmıştır. Örneğin, Torres vd., (2019), dijital influencer'ın çekiciliğinin (tanındıklık ve benzerlik), tüketicilerin markaya yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini ve ürünleri satın alma niyetlerini artırdığını gözlemlemiştir. Ayrıca influencer ile marka arasındaki uyumun tüketicilerin tutumları ve ürünleri satın alma niyetleri üzerinde önemli derecede olumlu etkisi olduğunu belirtmiştir.

Kim ve Kim (2021), influencer'ın fiziksel çekiciliğinin tüketicilerin onlara olan güvenini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Ayrıca, Duh ve Thabethe (2021) marka imajını etkilediğini bulmuşlardır. Bu bağlamda, Trivedi ve Sama'nın (2020) elektronik ürünler bağlamında gerçekleştirdiği araştırma, influencer pazarlamanın çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir ve özellikle ünlü ve çekici influencer'ın çevrimiçi satın alma niyetleri üzerindeki etkisini karşılaştırmıştır. Çalışma, her iki influencer türünün de tüketicilerin çevrimiçi satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ancak bulgular, çekici influencer'ın ünlü influencer'a kıyasla tüketicilerin çevrimiçi satın alma niyetleri üzerinde daha belirgin bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Önemli bir nokta olarak, araştırma, tüketicilerin marka beğenilirliğinin etki pazarlama ve çevrimiçi satın alma niyetleri arasındaki ilişkideki aracı rolünü incelemiştir. Trivedi ve Sama'nın çalışması, tüketicilerin marka algısının ve hayranlığının, özellikle influencer'ın çekiciliği tarafından belirgin bir şekilde şekillendirilen, çevrimiçi satın alma niyetlerini etkilemede önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur.

Kaynak inanılrlığı modeli de, temel olarak bir mesajın etkili olmasının, onaylayıcının algılanan deneyimi düzeyine ve güvenilirliğine bağlı olduğunu belirtir. Bu, izleyicinin kaynağın doğruluğu ve güvenilirliğiyle ilgili algısını içerir. Deneyim, konuşmacının konudaki yetkinliğiyle ilişkilendirilen algıyı ifade eder. Diğer yandan güvenilirlik, kaynağın doğru ve dürüst olma niyetiyle ilgilidir (Hovland vd., 1953'den aktaran Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014: s. 68). Ohanian (1990), "kaynak inanılrlığının", alıcının bir mesajı kabul etmesini etkileyen iletişimcinin (Influencer) olumlu özelliklerine dikkat çekmek için yaygın olarak kullanıldığını belirtmiştir ve güvenilir bir iletişimcinin daha ikna edici olduğunu ifade etmiştir. Influencer'ı destekleyen kişi ana bilgi kaynağı olduğundan, onun inanılrlığı reklamcı (marka) ve tüketici açısından önemli bir husustur (Ohanian, 1990; Friedman, Santeramo ve Traina, 1978; Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014). Ancak bir mesaj kaynağına yönelik tutum üzerinde güvenilirliğin, uzmanlığa göre daha etkili olduğu önerilmiştir (Amos, Holmes ve Strutton, 2008: s. 230; İbrahim ve Yıldız, 2019: s. 87). Influencer'ın bir ürün veya markayla ilişkilendirilmesi, tüketicilerin bu ürün veya markayı daha olumlu bir şekilde algılamalarına yardımcı olur. Pornpitakpan'ın 2004 yılındaki araştırması, mesaj kaynağının (ünlü kişi) güvenilirliğinin, tüketicilerin marka tutumları üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. Bu, tüketicilerin ünlü kişiyi güvenilir bir kaynak olarak gördüklerinde, onun bir ürün veya marka hakkındaki olumlu görüşlerinin tüketici tutumlarına yansıdığını göstermektedir (Pornpitakpan, 2004: s. 268). Influencer pazarlaması bağlamında birçok araştırma, influencer deneyimli, güvenilir ve inanılrlı olarak algılandığında kaynağı ve reklama yönelik tutumların daha olumlu olduğunu doğrulanmıştır.

Fink vd., (2020), inanılrlık seviyesi yüksek kaynağı yönelik geribildirimlerin daha olumlu olduğunu gözlemlemiştir. Influencer'ın inanılrlığının tüketiciler arasında satın alma niyetini artırdığını gözlemlemiştir. Influencerın inanılrlığı, tanıtımını yaptığı ürünleri satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği gibi takipçileriyle parasosyal ilişkisi de olumlu yönde etkilemektedir. Horton ve Wohl (1956' aktaran: Masuda, Han ve Lee, 2022: 4), Parasosyal ilişkisi takipçilerin aracılı bir influencer ile oluşturduğu kalıcı ilişkiler olarak tanımlamıştır. Sakib vd., (2020), influencer'ın inanılrlığının ve fiziksel çekiciliğinin parasosyal ilişkiyi olumlu etkilediğini ve bunun da uyum niyetini artırdığını belirtmişlerdir. Daha basit bir ifadeyle, influencer'ın inanılrlığı ve fiziksel çekiciliği, kendisi ve takipçileri arasındaki ilişkiyi güçlendirmek için bir nedendir ve bu da

takipçilerin ona olan onayını artırır. Ancak Reinikainen vd., (2020), parasosyal ilişkinin influencer'ın güvenilirliğinin öncüsü olduğunu kaydetmiştir. Parasosyal ilişkinin, tüketicilerin influencer'ın inanılabilirliğine ilişkin duygularını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca bu ilişki, takipçilerin diğer takipçilerin yorumlarını inceleme fırsatı ile aracılık ettiğinde, sosyal olmayan ilişkisinin de olumlu etkilendiğini, bunun da takipçilerin influencer hakkında daha inanılır hissetmesine yol açtığını belirtmiştir.

Deneyim, bir influencer'ın bir ürünü tanıtmada algılanan bilgi, deneyim ve becerilerini ifade eder. Tüketicilerin influencer'ın gerekli niteliklere sahip olduğunu algılaması gerektiğinden, başarılı influencer için çok önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Influencer'ın genellikle oluşturulan sözcülere göre daha fazla uzmanlığa sahip olduğu görülüyor ve uzmanlıkları, geçerli ve güvenilir bilgi sağlama yeteneklerine göre değerlendirir (Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014: s. 69). Influencerların genellikle uzmanlıklarına uygun ürünlerin reklamını yaptıklarında daha güvenilir oldukları düşünülür. Örneğin, (bir stand mikserinin tanıtımını yapan bir gıda influencer'ı), uygunsuz ürünleri destekleyen influencer'lardan (örneğin bir saatin tanıtımını yapan bir gıda influencer'ı) daha güvenilir ve daha fazla uzmanlığa sahip olarak algılanmaktadır (Janssen, Schouten ve Croes, 2022: 107). Kee ve Kim (2019), bir influencer'ın reklamını yaptığı ürün kategorisindeki deneyiminin, tüketicilerin, zevk ve fikir lideri olarak ona yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini ve tüketicilerin reklamı yapılan ürünleri satın alma niyetleri gibi olumlu davranışsal sonuçlar sergilemeye yönlendirdiğini bulmuşlardır. Bu, influencer'ın ne kadar çok uzmanlığı varsa, tüketici davranışı üzerindeki etkisinin de o kadar büyük olduğu anlamına gelir (Hayes ve Carr, 2015). Şaşırtıcı bir şekilde, mevcut literatürün aksine, Saima ve Khan (2021: s. 516), influencer uzmanlığı, influencer'ın güvenilirliğini ve tüketicilerin satın alma niyetini etkilemede önemsiz olduğunu bulmuştur.

Genel olarak, kaynak inanılabilirliği ve kaynak çekiciliğine yönelik araştırmaların temel önermesi daha deneyimli, güvenilir ve çekici (sosyal ve fiziksel olarak) olarak algılanan kaynakların daha güvenilir ve aynı ölçüde daha ikna edici olacakları şeklindedir (Sternthal vd., 1978; Sertoğlu, Çatlı ve Korkmaz, 2014).

2.2.1.2. Influencer'la özdeşleşme

Takımla özdeşleşme, bir spor taraftarının tuttuğu takıma ve takımın performanslarına karşı hissettiği psikolojik bağlılık veya bağlantı düzeyini ifade eder. Takımla özdeşleşme kavramı, grup içi ve grup dışı üyeler arasındaki psikolojik önyargıları açıklayan sosyal kimlik teorisi ile açıklanabilir. Grup içi üyeler, grup üyelerine karşı olumlu tutumlara sahip olma eğilimindedir. Bu grup içi kayırmacılık nedeniyle grup içi üyeler kendilerini diğer gruplardan üstün görürler. Grup içi ve grup dışı üyeler kavramına benzer şekilde, influencer'la özdeşleşme kavramı, takipçilerin muhtemelen en sevdikleri influencer'a ve influencer'ın performanslarına yönelik önyargılı bilgi işlemeye girişeceklerini savunur (Lee, 2021: s. 2). Ayrıca influencer'la özdeşleşme, takipçi ile influencer arasında algılanan benzerliğin derecesini ve takipçilerin influencer ile ortak yönleri olduğunu ne ölçüde fark ettiklerini ifade eder. Aynı zamanda takipçinin favori influencer rolünde olma arzusunu da gösterir. Kapsamlı araştırmalar, farklı seviyelerde influencer özdeşleşmesine sahip takipçilerin, tuttukları influencer'ı karşı önemli ölçüde farklı duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler ürettiklerini göstermiştir (Hoffner ve Buchanan 2005'ten aktaran: Janssen, Schouten ve Croes, 2022: s. 107).

Djafarova ve Rushworth'un (2017) araştırmasında görüşülen kişilerden alınan yanıtlar, insanların kendilerini yalnızca para kazanmak için herhangi bir şeyin tanıtımını yapan değil, aynı zamanda dürüst ve gerçek influencer'larla özdeşleşmenin olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Janssen, Schouten ve Croes, (2022), influencer'la özdeşleştirmenin hem influencer'a hem de markaya (özellikle marka influencer'la alakalı olduğunda) karşı daha olumlu tutumlar yarattığını belirtmiştir.

Takipçiler, özellikle takipçi ile influencer arasında yakın bir ilişkinin olduğu durumlarda, en sevdikleri influencer'larla özdeşleşir ve onlara bağlı hissederler (Folkvord, Roes ve Bevelander, 2020: s. 2). Örneğin, bir influencer'ın bir ülkedeki gezisine ilişkin hikayeleri ve fotoğrafları paylaşması, takipçinin sosyal influencer'la olan özdeşleşmesini ve bağlantısını artırabilir ve böylece takipçi, influencer'ın yerinde olmayı arzu eder. Folkvord, Roes ve Bevelander (2020: s. 5), takipçileri tekrar tekrar bir influencer'a maruz bırakmanın, takipçinin influencer'la özdeşleşme olasılığını artırdığını

bulmuştur. Öyleyse, anlaşma ve uyum duyguları artarak ürüne ve satın alma niyetine yönelik olumlu tutumlara yol açar.

2.2.1.3. Influencer'ın özgünlüğü

Zniva, Weitzl ve Lindmoser, (2023: s. 1491), influencer özgünlüğünü tüketicilerin bir sosyal medya influencerını gerçek benliğine uygun davrandığını algılama derecesi olarak tanımlamaktadır. Öncelikle belirli bir konuya, ürüne veya markaya olan bağlılıklarına dayanan, kitlelerini tatmin etmek veya parasal teşvikler elde etmek yerine değerlerine, tercihlerine ve ihtiyaçlarına öncelik veren içerik oluştururlar. İlgili takipçilerin veya markaların memnuniyeti ve finansal teşvikler, otantik -özgünlük- influencer için ikinci derecede öneme sahiptir. Ayrıca influencerların içerikleri bir amaca (takipçileri ve markaları memnun etmek gibi) yönelik bir araç değildir. Hepsinden önemlisi, influencer'ın içeriklerinin hedef kitleleri için gerçek katma değer yaratmasıdır.

Audrezet vd, (2020: s. 557), sosyal medya influencer'larının özgünlüğünü yönetmek için iki strateji belirlemiştir: tutkulu ve şeffaf özgünlük. Tutkulu özgünlük, gerçek influencer'ların ticari hedeflerden ziyade içsel arzuları tarafından yönlendirildiğini vurgular. Öte yandan şeffaf özgünlük, marka ortaklığında ürün veya hizmet hakkında gerçeğe dayalı bilgilerin sağlanmasını ve markalarla yapılan sözleşme şartlarının ifşa edilmesini içermektedir.

Tüketiciler, influencer'ların ürünler veya markalar hakkındaki olumlu ya da olumsuz açıklamalarını (e WOM), gerçek inançlara ve kişisel deneyimlere dayanan tarafsız öneriler olarak görür. Başka bir deyişle, tüketiciler bir influencer'ı özgün olarak algıladığında, influencer'larının ürünü gerçekten sevdiği için ürünü paylaştığına inanırlar. Tüketiciler, influencer'ların ürün tavsiyelerinin ardındaki motivasyonlara dikkat ettiğinden bu tür bir çıkarım önemlidir (Zhang vd., 2023). Bu, influencer'ların hedef kitleleriyle bağlantı kurması ve güven kazanması için özgünlüğün önemli bir faktör olduğunu göstermektedir. Birçok araştırmacı, influencer pazarlamanın başarısını büyük ölçüde markaların ve influencer'ların özgün olmasına bağlamaktadır (Lee ve Eastin, 2021). Lee vd., (2022: s. 10) ise tüketicilerin influencer'ları Instagram'da özgünlük

motivasyonları ile takip ettiklerini tespit etmiştir. Bu nedenle özgünlük çağdaş pazarlamanın bir özelliği haline gelmiştir (Ardley vd., 2022: s. 1200).

İnanırlık ve özgünlük arasındaki fark, bunların odak noktasında ve kapsamında yatmaktadır. İnanırlık öncelikle bilgi alışverişini ve iknayı vurgulayan geleneksel iletişim araştırmalarından elde edilen uzmanlık ve güvenilirliğe odaklanır. Öte yandan özgünlük, algılanan gerçekçilik ve parasosyal etkileşim de dahil olmak üzere etkileşimli medyanın çeşitli yönlerini bütünleştirir. Özgünlük, kendine karşı dürüst olmayı ifade eder ve sunulan ile gerçek benlik arasındaki eşleşmeyi içerir. İçtenlik (Samimiyet) ve benzersizlik gibi kişisel nitelikleri ve öznel algıları kapsayarak inanırlığın ötesine geçer (Lee ve Eastin, 2021: s. 825).

İçtenlik, sosyal medya influencer'ları bağlamında algılanan özgünlüğün boyutlarından birini ifade eder. Bir influencer'ın gerçekliği, dürüstlüğü ve güvenirliği olarak tanımlanır. Lee ve Eastin (2021) içtenliğin tüketicilerin influencer'ı değerlendirmesine ve önerilen ürünleri takip etme ve satın alma istekliliklerine katkıda bulunduğunu bulmuştur (Lee ve Eastin, 2021: s. 825).

Benzersizlik, sosyal medya influencer'ları bağlamında benzersizlik, başkalarının kopyası veya taklidi değil, gerçek olmayı ifade eder. Kişilikleri ve içerikleri itibarıyla benzersiz olan influencerlar gerçek ve özgün olarak görülüyor. Benzersiz olmak, influencer'ların diğer influencer'lardan öne çıkmasını ve takipçileri çekmesini sağlar. Tüketiciler genellikle sıradan ve orijinal olmayan içerik üreten influencer'ları orijinal olmayan olarak algılamaktadır. Benzersizlik, algılanan influencer'ların özgünlüğünün önemli bir yönü olarak kabul edilir (Lee ve Eastin, 2021: s. 826).

2.2.2. Sosyal özellikleri

Sosyal ve psikolojik kategoriler arasındaki temel fark, sosyal kategorinin influencer'lar ve tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmasında yatarken, psikolojik kategori influencer'ın benliğine odaklanır. *Tablo 2.2*, Influencer'lar ve takipçileri arasındaki ilişkiye ilişkin önceki çalışmalarda yaygın olarak incelenen sosyal özellikleri göstermektedir. (Ying ve Dikčius, 2023: s. 623).

Tablo 2.2. Önceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların sosyal özellikleri (Ying ve Dikčius, 2023)

Sosyal özellikler	Makale sayısı
Influencer ve takipçi arasındaki homofilik (<i>Homophily of influencer and follower</i>)	22
Parasosyal ilişki (<i>Parasocial relationship</i>)	19
Influencer ve ürün arasındaki uyumluluk (<i>Congruence of product and influencer</i>)	17

Önceki tabloya bakıldığında, en yaygın sosyal özellikler, influencer ve takipçi arasındaki homofilik, influencer ve ürün arasındaki uyumluluk, influencer sevebilirlik, takipçi veya beğeni sayısına göre popülerlik, influencer liderlik ve parasosyal ilişkilerdir.

2.2.2.1. Influencer ve takipçi arasındaki homofilik

McCroskey, Richmond, ve Daly (1975'den aktaran: Xiao vd., 2020, s. 192), homofilik, bilgi kaynağı ile mesaj alıcısı arasındaki benzerliği ifade eder. Daha açık bir ifadeyle, homofilik, influencer ve takipçiler arasında tutumlar, değer duygusu ve kişilik gibi demografik veya ideolojik faktörler açısından algılanan benzerliği ifade eder (Lou ve Yuan, 2019; Ying ve Dikčius 2023). Birinin bir başkasıyla benzerlik duygusu, ilişkideki belirsizliği azaltabilir ve diğerine karşı olumlu duygusal tepkiyi teşvik edebilir, böylece insanlar kendilerine benzeyen arkadaşlar aramayı tercih ederler. Takipçilerin kendilerine benzeyen dijital fenomenlerle ilişki geliştirmeyi tercih ettikleri ileri sürülebilir (Hu vd., 2020: s. 6). Mainolfi ve Vergura (2022: s. 485), homofililiğin satın alma niyeti oluşturma sürecinde önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir.

Mesaj alıcıları (Takipçi) ve gönderenler (influencer) arasındaki benzerlik, mesaj alıcılarının göndericinin güvenilirliğine ilişkin algısını etkiler (Aune ve Kikuchi, 1993'ten aktaran: Xiao vd., 2020, s. 192). Xiao vd., (2020) , takipçileri influencer içeriğe (takipçilerin düşüncelerine benzer düşünce yapısına sahip bir influencer'a) maruz bırakmanın, takipçiler arasında içeriğin güvenilirliğini artırdığını bulmuşlardır. Ayrıca, mesaj alıcıları ve göndericileri arasındaki tutum benzerliği, kaynağın güvenilirliği

üzerinde cinsiyet veya görünüş gibi diğer benzerlik türlerine göre daha güçlü bir etkiye sahiptir (Xiao vd., 2020: s. 193).

Lee, (2023), takipçiler ve influencer'ar arasındaki homofililiğin influencer'la özdeşleşmesini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Yani influencer ile takipçilerin tutum veya eğilimleri arasında büyük bir benzerlik olduğunda bu durum takipçinin, influencerın yerinde olmayı istemesine yol açmaktadır. Ayrıca, Sokolova ve Kefi (2021), influencer ile takipçi arasındaki homofililiğin , aralarında parasosyal etkileşime yol açtığını, bunun da takipçilerin influencer'ı, içeriğini ve önerilerini daha fazla kabul etmesine yol açtığını bulmuştur.

2.2.2.2. Parasosyal İlişkisi

Horton ve Wohl (1956' aktaran: Masuda, Han ve Lee, 2022: s. 4), parasosyal ilişkiyi takipçilerin aracılı bir influencer ile oluşturduğu kalıcı ilişkiler olarak tanımlamıştır. Böyle bir ilişki kendiliğinden kurulur ve başkaları bunun farkında olmayabilir (Kelman, 1958'den aktaran: Masuda, Han ve Lee, 2022: s. 4). Takipçi, influencer'ı samimi bir konuşma ortağı olarak algılar. Parasosyal etkileşim teorisi (*PSI*) aynı zamanda bir izleyici ile bir influencer'ı arasındaki ilişkiyi de tanımlar (Masuda, Han ve Lee, 2022: s. 4),'gerçek' kişilerarası ilişkilerde olduğu gibi bir yakınlık yanılsaması ile tanımlar (Dibble vd., 2015). Yani, bu ilişkiler, insanların bu figürlere karşı duygusal bağlar kurmalarını içerir, ancak gerçekte bir karşılık veya gerçek bir ilişki olmaksızın gerçekleşir.

Bir ünlüyle parasosyal ilişkisi olan kadınlar, aynı görünüme sahip olma ve “ünlüye” ait olma arzusunu ifade etmektedir (Greenwood vd., 2008'den aktaran: Sokolova ve Kefi, 2020: 3). Bu, sosyal medya kullanıcıları ile çevrimiçi influencer'lar arasında oluşturulan ilişkiye benzer olabilir. Çevrimiçi sosyal ağ kullanıcıları, blog yazarlarının kanallarına veya influencer'lara abone (takip etmek) olarak ve onların sosyal medyada yayınlanan gönderilerini takip ederek onlarla böyle bir ilişki kurabilirler (Sokolova ve Kefi, 2020: s. 3).

Lee ve Watkins (2016), influencer'ın fiziksel çekiciliğinin ve influencer ile takipçi arasındaki benzerliğin (homofililiğin) parasosyal etkileşimle pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca, Hu vd., (2020: s. 6) deneysel araştırmasında parasosyal

ilişkiler ile influencer'la özdeşleşmesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir ve influencer ve takipçi arasındaki benzerlik parasosyal ilişkilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sokolova ve Kefi (2020: s. 6), güzelliği etkileyen kişiler ve onların takipçileri (genç nesilden) söz konusu olduğunda sosyal etkileşimin, arkadaşça bir ilişkiden çok bağımlılığa benzediğini bulmuşlardır. Bu, yanıltıcı bir ilişkiden ziyade bağımlılık ve içerik tüketimine benzeyen parasosyal etkileşim kavramında kuşaklar arası bir değişime işaret ediyor olabilir.

2.2.2.3. Influencer ve ürün arasındaki uyumluluk

Uyumluluk, bir influencer ile bir ürün veya marka arasındaki imaj, kişilik, ürün türüne ilişkin uzmanlık ve paylaşılan kültürel değerler açısından uyum veya eşleşmeyi ifade eder (Ying ve Dikčius, 2023: s. 623). Son araştırmalar, influencer'ların onayları bağlamında tüketicilerin bir ürünü veya markayı daha olumlu değerlendirdiğini ve bir influencer'ın özellikleri onaylanan ürünün özellikleriyle eşleştiğinde satın alma işlemine daha fazla ilgi gösterdiğini göstermiştir (Janssen, Schouten ve Croes, 2022; Zamudio, 2016; Xu ve Pratt, 2018; Torres vd., 2019; Schouten vd., 2020). Bu nedenle, influencer ile marka (ürün) arasında bir uyum olması gerekir çünkü onun görüşleri, inançları veya deneyimleri takipçiler için daha güvenilir olacaktır (Burkhalter vd., 2014; Martínez-López vd., 2020).

Geleneksel alandaki bir ünlü ile bir marka veya ürün arasındaki uyuma benzer şekilde, bir influencer'ın bir marka veya ürünle uyumunun, influencer'ın güvenilirliğine, markaya, ürüne ve reklama yönelik tüketici tutumlarıyla ilişkili olduğu gösterilmiştir

Influencer'ın ürünle uyumluluk derecesi, ürün alanındaki uzmanlık derecesine bağlıdır (Zamudio, 2016). Bu nedenle, bir influencer'ın potansiyel etki derecesi, onaylamak istediği ürünle ilgili deneyimiyle (uzmanlık ile) ilişkili olmalıdır. Yani uzman olarak algılanan bir influencer daha etkili ve ikna edici olacaktır. Bu nedenle deneyim, influencer'ların başkalarını etkilemesine yardımcı olan değişkenlerden biridir (Langner, Hennigs ve Wiedmann, 2013). Influencerın, ürünün bahsedildiği alanda uzman olduğu ve imajının da marka imajıyla uyumlu olduğu durumlarda, influencer pazarlama faaliyetleri takipçiler arasında daha iyi tepkiler üretecektir (Martínez-López vd., 2020). Örneğin, bir

spor influencer'ı elektrikli çamaşır makinesi reklamı yayınladığında, bu durum takipçiler arasında olumsuz tepkilere neden olacaktır. Tersine, bir spor influencer'ı bir spor araba reklamı yayınladığında, bu durum takipçiler arasında olumlu tepkiler yaratacaktır.

Genel olarak, influencer'lar ve ürünler arasındaki uyum, influencer pazarlama kampanyalarının başarısı için çok önemlidir ve tüketiciler tepkileri ve satın alma niyetleri açısından en uygun getirilere yol açabilir (Xu ve Pratt, 2018).

2.2.3. Davranışsal zellikleri

Davranış kategorisi, influencer'ların etkileşimleri, dili ve iletişim tarzı gibi davranışlarına odaklanır. *Tablo 2.3*, Influencer'lar ve takipçileri arasındaki ilişki ve bunların tüketiciler (takipçi) davranışları üzerindeki etkileri üzerine önceki çalışmalarda yaygın olarak incelenen davranışsal özellikleri göstermektedir. (Ying ve Dikius, 2023: s. 623).

Tablo 2.3. *nceki literatürde geniş çapta incelenen influencer'ların davranışsal zellikleri (Ying ve Dikius, 2023)*

Davranışsal zellikleri	Makale sayısı
Etkileşim (<i>Interaction</i>)	6
Kendini açıklama / sır paylaşma (<i>Self-disclosure / sharing secret</i>)	3

Bir nceki tabloya bakıldığında, influencer ile takipçi arasındaki etkileşimin ve influencer'ın sırlarını ifşa etmesi önceki çalışmalarda en çok araştırılan davranışsal özellikleri görülmektedir.

2.2.3.1. Etkileşim

Influencer'ların takipçilerle etkileşimi en çok incelenen davranışsal özelliktir (Ying ve Dikius 2023: s. 623). Influencer etkileşimi, influencer ile takipçiler arasında, influencerın sosyal medya hesabına yapılan sürekli yorum ve geri bildirimler yoluyla gerçekleşen iki yönlü iletişim olarak tanımlanmaktadır (Jun ve Yi, 2020: s. 804). Sosyal

medya influencer'ları, geleneksel ünlülere kıyasla takipçilerle daha fazla ve daha derin etkileşime girebilir (Meng ve Wei, 2020'dan aktaran: Ying ve Dikćius 2023: s. 624). Önceki medya türleri, anında ve doğrudan iki yönlü iletişimi sağlamada zorluk çekiyordu (McMillan ve Hwang, 2002' aktaran: Jun ve Yi, 2020). Ancak internetteki gelişmeler sayesinde artık influencer'lar takipçileriyle gerçek zamanlı etkileşime geçebiliyor. Takipçiler herkesin görebilmesi için beğeni ve yanıtlarıyla olumlu ya da olumsuz yanıt verebiliyor, hatta sosyal medya üzerinden doğrudan influencerlara mesaj bile gönderebiliyor (Jun ve Yi, 2020: s. 804).

Influencer etkileşimi, bir influencerın takipçileriyle çevrimiçi olarak aktif bir şekilde iletişim kurması durumunda ortaya çıkar. Influencer'dan gelen geri bildirimler, takipçilerin paylaşım, yorum yapma ve abone olma gibi aktif katılımını çekerek sürekli iletişim sağlar. Sürekli çift yönlü iletişimde saygı duyulma duygusu daha da ön plana çıkar ve böylece influencer'ın özgünlüğü algısını artabilir (Jun ve Yi, 2020: s.805). Kısacası influencer'lar etkileşimi, takipçinin influencer'ın özgünlüğüne ilişkin algısını artırabilir .

Influencerların takipçilerle etkileşimi aralarında duygusal bağlar oluşturur. Influencerlar ve takipçiler birbirini çok fazla tanımasa da, influencerın takipçilerle etkileşimi takipçilerin kendilerine yakın hissetmesini sağlar ve bu da iki taraf (influencer ve takipçi) arasındaki duygusal bağları güçlendirir (Jun ve Yi, 2020). Jun ve Yi, (2020), influencer'ların takipçilerine hızlı ve doğrudan yanıt vermesinin, takipçilerin takdir edildiğini hissetmesini sağladığını ve dolayısıyla reklamlara olan güvenlerini artırdığını bulmuşlardır.

2.2.3.2. Kendini açıklama (Sır paylaşma)

Kendini açıklama, kişilerarası iletişimin önemli yönüdür. Birinin bilgilerinin bir başkasına göstermesi olarak tanımlanır (Derlegave Chaiki, 1977'den aktaran: Yang ve Sia, 2018: s. 531). İnsanlar (takipçiler), kendileri hakkındaki kişisel ayrıntıları açıklayan influencer'la yakın bağlantılar kurma eğilimindedir. Influencer'ın hayatını ve sırlarını paylaşmak özel bir etkileşim yöntemidir ve kendini ifşa etmek, takipçilerin Influencer'lara

olan duygusal bağı artırır (Yang ve Sia, 2018; Pornsrimate ve Khamwon, 2021; Leite ve Baptista, 2021; Ying ve Dikčius 2023).

Bickart vd., (2015), influencer'ların sırları paylaşarak nasıl bir marka takipçisi oluşturduklarını anlamaya çalışmıştır ve influencer'ların kişisel bilgileri rastgele yerine kasıtlı olarak ifşa ettiğini bulmuşlardır. Bu bağlamda, Yang ve Sia, (2018: s. 532), influencer'ın kendini ifşa etmesinin, takipçilerinin kendisiyle olan duygusal bağı artırdığını bulmuşlardır.

2.2.4. Demografik özellikleri

Tüketici davranışında yaş, cinsiyet ve meslek gibi demografik özellikler sıklıkla incelenmektedir. En sık araştırılan demografik özelliklerden biri olan cinsiyet, influencer pazarlama alanında bir değişken olarak sıklıkla incelenmemektedir. Bununla birlikte, belirli bir cinsiyet genellikle çalışmanın önceden belirlenmiş bir koşulu olarak kullanılmıştır (Ying ve Dikeus, 2023: s. 623). Renchen, (2020) ve Kim ve Read, (2021), moda ve güzellik endüstrilerindeki kadın influencer'ların pazarlama etkisini analiz etmiştir. Ayrıca, Tiggemann ve Anderberg, (2020), erkek influencer'ların erkek takipçileri üzerindeki etkisini keşfetmeye çalışmıştır. Farklı bir bağlamda, Hudders ve De Jans (2022), kadınların kadın influencer'larla erkek influencer'lara göre daha güçlü parasosyal ilişkiler kurduğunu ve bunun marka tutumunu olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Aynı zamanda, erkeklerde cinsiyet benzerliğinin etkisi görülmemiştir. Ancak önceki araştırmaların influencer pazarlamasında cinsiyetin etkisini derinlemesine incelemeyeceği açıktır (Ying ve Dikeus, 2023).

Influencer pazarlamasında influencerların mesleğinin ve yaşının önemine ilişkin Denkers (2020), influencer pazarlamasında yaş ve meslek de dahil olmak üzere demografik özelliklerin önemine ilişkin araştırma eksikliğinin olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle, bu demografik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki spesifik etkilerini araştırmak için daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Buna rağmen influencer mesleğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisine dair önemli bir sonuca varabiliriz. Daha önce de belirttiğimiz gibi influencerın tanıtımını yaptığı ürün ve markaya uygunluğu tüketici davranışlarını olumlu yönde etkiliyor (Belanche vd., 2021a; Xu ve Pratt, 2018; Torres

vd., 2019; Schouten vd., 2020; Ying ve Dikćius, 2023). Dolayısıyla influencerın mesleğinin tanıtımını yaptığı ürün ve markaya uygunluğunun influencerın davranışını olumlu yönde etkilediğini söyleyebiliriz. Örneğin spor faaliyetinde çalışan bir influencerın çamaşır makinesi veya buzdolabı reklamı yayınlaması durumunda bunun tüketici davranışını olumsuz etkilemesi beklenir ve influencer'ı güvenilmez olmakla suçlayabilir. Bu varsayımlar gelecekteki araştırmalarda incelenene kadar devam edecektir.

2.3. Influencer İçeriğinin Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkileri

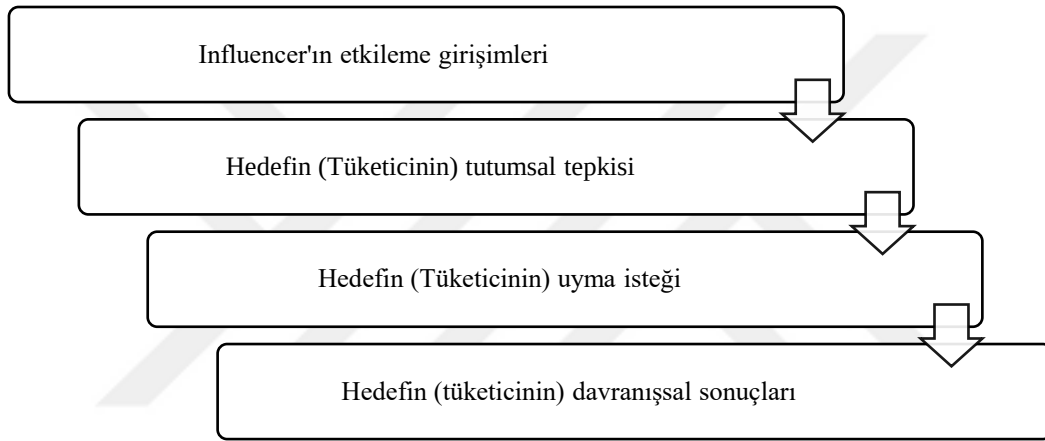
Vrontis vd., (2021), Influencer pazarlamanın literatürünü incelediklerinde, influencerların içeriğinin özellikleri ve bunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi konusunun en çok araştırılan konulardan biri olduğunu bulmuşlardır. Influencer içeriği, sosyal medya platformlarında yayınlanan ve genellikle ürün veya hizmet tanıtımı yapan influencer'ların paylaşımlarını ifade eder (yani markalar tarafından ödenen ancak influencer'lar tarafından yayınlanan içerikler). Bu içerik, fotoğraf, video veya metin şeklinde olabilir ve influencer'ın belirli bir markayı veya ürünü önermesini içerebilir. Influencer içeriği genellikle çeşitli konuları kapsar ve takipçilere değerli bilgiler sağlamayı hedefler (Al-Emadi ve Yahia, 2020).

Influencer pazarlamanın içerik özellikleri, marka tarafından başlatılan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Influencer'ların oluşturduğu içerik daha eğlenceli, özelleştirilmiş, etkileşimli, yaratıcı ve moda uyundur. Influencerlar tüketicileri eğitir, en son trendleri paylaşır ve güvenilir ve faydalı bilgiler sağlar. Influencer içeriği tasarım, etkileşim ve eğlence açısından çekicidir ve kullanıcı odaklıdır, influencer'ın takipçisinin istekleriyle eşleşir (Cheung vd., 2022).

Influencer'lar, ilgi çekici içeriği birincil araçları olarak kullanarak izleyicilerle bağlantı kurma becerilerinde benzersiz bir güce sahiptir. Bu influencer-tüketici ilişkisinin merkezinde karmaşık güç dinamiği yatıyor. Scherr ve Stern'in (1992) etki çerçevesinde güç dinamikleri açıklanmaktadır. Bu çerçevedeki güç dinamiği, influencer'ın bir hedefi, tipik olarak bir pazarlama bağlamında, örneğin bir ürünü satın almak gibi belirli bir

eyleme katılmaya nasıl ikna ettiği etrafında döner. Bu dinamik dört ana aşamaya ayrılmıştır:

- Influencer'ın etkileme girişimleri.
- Hedefin (Tüketicinin) tutumsal tepkisi.
- Hedefin (Tüketicinin) uyma isteği.
- Hedefin (tüketicinin) davranışsal sonuçları.



Şekil 2.6. Scherr ve Stern'in (1992) göre etkilenme aşamaları (Scherr ve Stern,1992' aktaran: Ki ve Kim, 2019)

İlk aşamada (Influencer'ın etkilemeye girişimleri) influencer, hedef tüketiciyi etkilemek için hangi güç kaynaklarını kullanacağına karar verir. Influencer'lar, hedef tüketicinin değer verdiği güç kaynaklarını kontrol etme yoluyla etki yaratabilirler (Tjosvold, Johnson, ve Johnson, 1984'ten aktaran: Ki ve Kim, 2019: s. 907). Gücün temel bileşenleri olarak hizmet eden bu tür kaynaklar arasında çekicilik (attractiveness), prestij (prestige), uzmanlık (expertise), bilgilendirici (information) ve hizmetin etkileşimi (service) yer alır (Ki ve Kim, 2019: s. 907). Influencer, etkileme girişimlerinin kaynaklarını (influencer'ın içeriğini) kontrol etse de bunların etkileri, etki mekanizmasının ikinci aşamasında hedefin tutumsal değerlendirmesine bağlıdır. Yukarıda açıklanan beş temel bileşene dayanan güç kaynakları, hedef tüketici iki temel davranışsal tepki gösterdiğinde başarılı olabilir: memnuniyet ve güven. Hedef tüketici,

etki çekiciliğine yanıt olarak olumlu tutumlar geliştirdikten sonra üçüncü aşamada, influencer'ın önerilerine uyup uymayacağına karar verir . Bu anlamda, akran tüketicinin influencer'a karşı tutumu ne kadar olumlu olursa, tüketicinin uyma isteği de o kadar güçlü olur (Scheer ve Stern, 1992'den aktaran: Ki ve Kim, 2019: s. 907).

Önceki literatürde, (çekicilik, prestij, uzmanlık, etkileşimi, bilgilendiriciliği, içerik bileşenleri ve ticari yönelim) gibi çeşitli influencer içerik özelliklerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir (Vrontis vd., 2021).

Influencer içerik ve bunun tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi bağlamında çekicilik, Instagram içeriğinin (örneğin kullanıcı adları, profiller, metinler, yorumlar, fotoğraflar, videolar) çekici bir şekilde sunulma derecesi olarak kavramsallaştırılır. Bu nedenle çekiciliği, hedef tüketicinin bir influencer'ın Instagram içeriğini görsel veya estetik olarak çekici bulma derecesi olarak tanımlamıştır. Prestij, bir influencer'ın Instagram içeriğinin nispeten yüksek statü taşıyor olarak algılanma derecesidir. Uzmanlık, diğerlerinden daha fazla bilgi ve deneyime (ürün seçimleri veya kararlar vermede) sahip olma niteliğidir. Estetik açıdan bakıldığında, daha fazla deneyime ve bilgiye sahip insanlar daha iyi standartlara sahiptir ve neyin estetik açıdan hoş veya görsel olarak çekici olduğunu daha iyi tanımlayabilir (Ki ve Kim, 2019: s. 909).

Ki ve Kim (2019), Influencer tarafından yayınlanan içeriğin görsel olarak çekici olması, prestij taşıması, uzmanlık sergilemesi ve bilgilendirici ve etkileşimli olarak kabul edilmesi durumunda tüketicilerin zevk ve fikir lideri olarak influencer'a karşı olumlu tutum sergilediğini bulmuşlardır. Dahası, influencer'ı taklit etme arzuları aracılığıyla olumlu davranışsal sonuçlar(eWOM ve satın alma niyeti gibi) sergilerler.

Influencer'ların içerik özellikleri çerçevesinde, Casaló vd., (2018), özgünlüğü, bazı influencer'ın belirli eylemleri gerçekleştirerek elde ettikleri yenilik ve farklılaşma derecesi olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle içeriğin özgünlüğü, influencer'ların içeriğinin alışılmadık, yenilikçi ve son teknoloji olarak algılanma derecesidir (Casaló vd., 2018: s. 512). Casaló vd., (2018), içeriğin algılanan özgünlüğünün ve benzersizliğinin, tüketicilerin influencer'la etkileşime girme, onun yayınlanan tavsiyelerine uyma ve başkalarına influencer'ı takip etmelerini tavsiye etme niyetini artırdığını bulmuşlardır. Diğer araştırmacılarla aynı yaklaşımla Argyris vd, (2020), görsel uyumun influencer'ların

gönderi ve reklamlarının etkinliği üzerindeki etkisini test etmişlerdir. Argyris vd, (2020), görsel uyum kavramını, influencer'ların gönderilerindeki görsel öğelerin temaları ile takipçileri arasındaki eşleşme olarak tanımlamışlardır. Görsel uyumun, yani influencer'lar ile takipçilerinin gönderileri arasındaki eşleşmenin, takipçilerin influencer'ların gönderileriyle etkileşimini artırdığını gözlemlemişlerdir. Ayrıca Peters, Kashima, ve Clark, (2009), (içerik) benzersiz ve yenilik derecesi ne kadar fazla olursa tüketicilerin yorumlarını ve etkileşimlerini paylaşmaya daha istekli olduklarını belirtmişlerdir. Thakur vd., (2016) kanaat önderleri ile içeriğin özgünlüğü arasında bir ilişki bulmuştur: kanaat önderleri daha yaratıcı ve yenilikçi (alışılmışın dışında) içerikler oluşturmakta ve bu nedenle insanlar onları takip etme eğiliminde olmaktadır. Thakur vd., 2016 yılındaki araştırmasında influencer'ın kanaat önderi olmasının özgünlük içerik üretiminden önce geldiğini belirtmekte fayda var. Tam tersine Mendola (2014), özgün içeriğin takipçi sayısını artırdığını ve böylece influencer'ın kanaat önderi haline geldiğini tespit etmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (UGT) ile influencer pazarlama arasında bir ilişki vardır. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, medya tüketiminin (örneğin influencer reklamların) tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına nasıl yanıt verdiğini açıklamaya çalışır. Bu teori, tüketicilerin medya kaynaklarını (influencerlar) kullanmada ve ihtiyaçlarına en uygun medyayı (reklam) seçmede aktif rol oynamasını önermektedir ve dolayısıyla medya kullanım davranışları belirli hedefler tarafından yönlendirilmektedir (Ruggiero, 2000). UGT'yi sosyal medya bağlamında uygulayan tüketiciler, bilgi arama, eğlence, ödüller ve sosyal etkileşim dahil olmak üzere belirli ve özel ihtiyaçlarını karşılayan içeriğe dikkat ettikleri görülür (Buzeta, Pelsmacker ve Dens, 2020; Cheung vd, 2022).

Bilgi arama, influencer pazarlamada Kullanımlar ve Doyumlar Teorisinin (UGT) önemli bir yönüdür. Teori, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için aktif olarak bilgi aradıklarını öne sürmektedir. Instagram da dahil olmak üzere sosyal medya platformlarındaki güdüler ve tüketici davranışlarını analiz etmek için çeşitli çalışmalar UGT'yi uygulamıştır (Rajan vd., 2021). Influencer pazarlaması bağlamında sosyal medya platformlarında aktif olan genç yetişkinler, satın alma kararlarını vermek için influencerlardan bilgi aramaktadır (Menon, 2022). Tüketiciler, bilgi ihtiyaçlarını veya motivasyonlarını karşılamak için markayla ilgili bilgileri elde etmek için influencer

mesajlarına giderek daha fazla güveniyorlar (Ki vd., 2020). Influencer kanallarında trend olan güncel konuları araştıran tüketiciler, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinir ve bu da pazarlamacıların influencer kanalları aracılığıyla bilgi yaymaya dikkat etmesini garanti eder (Cheung, Pires ve Rosenberger, 2020; Cheung vd., 2022).

Tüketicilerin eğlence motivasyonu, medya içeriğiyle etkileşime girerken rahatlama ve keyif alma ihtiyaçlarını kapsamaktadır. Sosyal medya bağlamında, tüketiciler, Sosyal Medya influencer'ları tarafından paylaşılan ilginç içerikleri, komedileri, mizahı ve şakaları göz atarak veya eğlenceli videoları elde etmeye motive olurlar (Qiu, Zhang ve Zhang, 2023; D'souza ve Rajendran, 2023; Qin, 2020). Bu nedenle tüketicilerin eğlence motivasyonu, başkalarıyla etkileşim kurma niyetini teşvik eden itici bir güçtür (Cheung vd., 2022). Pazarlamacıların, tüketicilere etkili bir şekilde ulaşabilmek için influencer'lar aracılığıyla eğlenceli içerikleri yaymak için daha fazla kaynak ayırmaları önerilir (Vrontis vd., 2021; Cheung vd., 2022; Qiu, Zhang ve Zhang, 2023; D'souza ve Rajendran, 2023).

Tüketiciler, ekonomik teşvikler ve kişisel ihtiyaçlarla ilgili diğer faydalar gibi ödüllere yol açtığında medya içeriği ile etkileşimde bulunma eğilimindedir (Dolan et al., 2016; Cheung vd., 2022; Nair, 2023). Sosyal medya platformları aracılığıyla düzenlenen çekilişler, indirimler ve hediyeler gibi ödülleri içeren mesajlar, tüketicileri içerikleri incelemeye ve paylaşmaya daha fazla teşvik eder (Muntinga, 2011; Nair, 2023). Ödüller elde etmeye yönelik olarak, tüketiciler marka satış promosyonlarını ileten influencer mesajlarını okuma eğilimindedirler ve ödüller kazandıran faaliyetlere, örneğin kuponlar, hediyeler ve özel anlaşmalar gibi, daha istekli bir şekilde katılırlar (Hughes et al., 2019; Piehler et al., 2019). Bu nedenle, ödüllendirici içeriğin tüketicilerin dikkatini güçlendirmesi ve bu sayede influencer'lara karşı olumlu tutumları tetiklemektedir (Cheung vd., 2022).

Tüketicilerin benzer düşüncelere sahip akranlarıyla bağlantı kurma ihtiyacı gibi sosyal etkileşim motivasyonları, sosyal medya influencer'ları tarafından oluşturulan içerikle etkileşimlerini artırabilir (Li, Tian ve Wang, 2023; Qin, 2020). Influencer'lar, tüketicileri kendi ağlarında paylaşımında bulunmaya teşvik etmek için markaya gömülü içeriği soru-cevap, hashtag'ler, etiketler ve oylama gibi etkileşimli özelliklerle yayar (Cheung vd., 2022; Zhao ve Zhu, 2023). Bu etkileşimli özellikler, tüketicileri kendi ağlarında

paylaşımında bulunmaya teşvik eder (Vrontis vd., 2021). Bu nedenle sosyal etkileşim, tüketicileri SMI tarafından oluşturulan içerikle etkileşime geçmeye motive etmede çok önemli bir rol oynamaktadır (Tandy ve Sari, 2023; Cheung vd., 2022).

2.4. Reklam İçeriğinin İfşa Edilmesi

Bu bölümde influencer reklamlarının ifşa edilmesinin (açıklamasının) tanımını, türlerini ve etkilerini gösterilmektedir.

2.4.1. Reklam ifşasının tanımı ve türleri

Sosyal medyadaki influencer pazarlamasında sponsorluk açıklaması konusu, influencer pazarlaması ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda en çok araştırılan konulardan biridir (Vrontis vd., 2021). Wang vd, (2022) ifşa etmenin, pazarlamacıların - influencer'ların- şeffaflığı sağlamak ve tüketici güveni oluşturmak için sosyal medya reklamlarına yerleştirdiği açık bir açıklama veya beyan olarak tanımlamışlardır. Farklı bir tanıma göre ise influencer reklamların ifşa edilmesi, influencer 'ların içeriklerinin bir marka tarafından desteklendiğini açıkça belirtmesi anlamına gelir (Naderer, Matthes ve Schäfer, 2021).

Neyin "uygun ifşa"yı oluşturduğuna dair evrensel olarak belirlenmiş bir tanım yoktur (Fartun, 2020). Ancak ABD Federal Ticaret Komisyonu (FTC), influencer'lar ile reklamveren arasındaki iş ilişkisinin tüketicilerin etki sahibine verdiği güvenilirliği etkileyebileceği durumlarda, bu tür maddi bağlantının net ve dikkat çekici bir şekilde ifşa edilmesi gerektiğini belirtmektedir (FTC, 2014'ten aktaran: Fartun, 2020 : s. 12). Türkiye'de ise, 04.05.2021 tarihli Reklam Kurulu toplantısında kabul edilen ilke kararı ve Ticaret Bakanlığı tarafından uygulamaya konulan kılavuz, influencer'ların yaptığı ticari reklamların şeffaf bir şekilde yapılmasını ve sponsorlu paylaşımlarda kullanılması zorunlu olan ifşa'larını kullanmasını öngörmektedir. Bu düzenlemeler, reklamın tüketiciye doğru ve açık bir şekilde iletilmesini amaçlamaktadır (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2021). Genellikle, reklamların ifşası, tüketicilere reklam içeriğinin varlığına ilişkin bilgilerin açık ve kolay anlaşılır bir şekilde sunulması uygulamasını ifade etmektedir.

Sponsorlu influencer reklamların ifşa edilmesi konusunu ele alan literatürün incelenmesi yoluyla, araştırmacıların, influencer'ların belirli bir ürünün reklamını yaparken kullandıkları üç tür ifşanın olduğu ile ilgili tartışmaları bulunmaktadır. Bu üç tür ifşa şunlardır: Belirsiz ifşa (Lee ve Kim, 2020), Net ifşa (Lou, Tan ve Chen, 2019) ve “dürüst görüş” ifşadır (Boerman vd., 2017).

Belirsiz ifşa (Simple disclosure), influencer'ın reklam içeriğine veya içeriğin üstünde veya altında metin olarak yer verdiği belirsiz bir reklam ifşasıdır. Örneğin, influencer'lar #SP (İngilizce'de "sponsorship" kelimesinin kısaltması) ve #Ad (İngilizcede "Advertisement" kelimesinin kısaltması) ifadelerini kullanmaktadır (Lou, Tan ve Chen, 2019). FTC'nin kısaltmalardan ve belirsiz terimlerden kaçınılması çağrısında bulunduğunu belirtmekte fayda var. Buna rağmen, influencer'lar reklamlarını ortaya çıkarmak için günümüze kadar bu kısaltmaları kullanmaya devam ediyorlar (FTC, 2019).

Net ifşa (Clear disclosure), influencer'ın reklamı görüntülerken gösterdiği net bir reklam ifşasıdır. Örneğin, influencer'lar #Paidpartnership ve #PaidAdvert ifadelerini kullanmaktadır (Lou, Tan ve Chen, 2019).

Dürüst görüş ifşası (Honest opinion), influencer, içeriğin reklam amaçlı olduğunu ve ayrıca içeriğin kendi dürüst görüşünü ifade ettiğini belirten ifşa türüdür (ör, Bu sponsorlu bir gönderidir, ancak içerik benim dürüst görüşüme dayanmaktadır) (Hwang ve Joeng, 2016).

Sponsorluk ifşanın varlığının (ifşa edilmemesine karşı), tüketicilerin influencer'lar tarafından tanıtılan reklamları daha tanımasına yol açtığı bulunmuştur (Boerman vd., 2017). Özellikle net bir ifşa (ör. #PaidAdvert), tüketicilerin sponsorlu reklamları belirsiz bir ifşa'dan (ör. #SP) daha fazla tanımasına yol açmıştır (Evans vd., 2017). Birçok çalışma, belirsiz ifşanın markaya ve influencer'a karşı olumsuz tüketici tutumlarına yol açtığını bulmuşlardır (Campbell vd., 2013; Carr ve Hayes, 2014; van Reijmersdal vd., 2015). Ayrıca, Hwang ve Joeng (2016), "dürüst görüş" ifşanın, belirsiz ifşaya göre daha olumlu tutumlara yol açtığını bulmuştur .

Son zamanlarda bazı çalışmalarda influencer'ların kullandığı farklı bir ifşa türüne değinilse de bu tür, influencerlar tarafından içeriklerinin bir reklam olmadığını ifşa etmek

(tarafsız ifşa) için kullanılır. Örneğin, Saturnus, Weber ve Hinz, (2022) çalışmasında içeriklerinin reklam olmadığını (#unpaid_advertisement) ifşa eden influencer'ların etkisi, içeriklerinin reklam olduğunu (#advertisement) ifşa eden influencer'lara kıyasla araştırmıştır. Influencerların içeriğin reklam olduğunu (#advertisement) ifşa etmesi durumunda takipçiler açısından reklamın güvenilirliğinin arttığını, aynı zamanda influencerların içeriğin reklam olmadığını (#unpaid_advertisement) ifşa etmesinin reklamın güvenilirliğine etkisi olmadığını bulmuşlardır. Bu bağlamda, Instagram platformunda arama yaptığımızda birçok Türk influencer'ın bu tür ifşaatları aşağıdaki gibi ifadeler kullanarak kullandığını bulmuştur: #işbirliğideğildir, #işbirliğideğil, #isbirligidegiltavsiye ve #işbirliğideğilöneri.

Wojdyski ve Evans (2014), ifşa etmenin kullanılan dile göre değiştiğini ve etkisinin de değiştiğini belirtmiştir. Örneğin #Ad ifadesinin Türk influencerlar tarafından kullanılması, takipçilerinin içeriğin reklam amaçlı olduğunu anlamayabilir. Bu nedenle Ticaret Bakanlığı (2021) kılavuzunda influencerların reklam içeriğini ifşa ederken kullanması gereken ifadelere açıklık getirmektedir. Kılavuzda belirtilen önerilen ifadeler arasında "#Reklam, #Sponsor, #İşbirliği, #Ortaklık, @[Reklam veren] ile işbirliği, @[Reklam veren] tarafından hediye olarak alındı, @[Reklam veren] tarafından sağlandı" gibi ifadeler bulunmaktadır (Türkiye Ticaret Bakanlığı, 2021).

Ticaret Bakanlığı rehberinde yer alan açıklama ibarelerine ve Türk influencerların kullandığı ifşa etme ibarelerine baktığımızda, kullanılan ifşa türleri arasında birinci tür ifşa etmenin (belirsiz açıklama) olmadığı görünmüştür. Bunun nedeni şunlar olabilir: ifşa etme ibarelerinden birinin kısaltılması halinde anlam farkı ortaya çıkar. Örneğin (işbirliği) kelimesi, kısaltılmış haliyle (iş) kelimesine dönüştürülürse, bu aslında kişinin mesleği veya benzeri bir şey anlamına gelir. Bunun tersine, "Advertisement" kelimesi genellikle İngilizce dilinde "Ad" sembolüyle kısaltılır, dolayısıyla bu kısaltmanın bir açıklama biçimi olarak kullanılması bir ülkede mümkünken diğer ülkelerde mümkün değildir.

Son olarak, influencerların maddi ya da manevi bir getiri karşılığında ürün reklamı yaptığında ifşa etme gerekli olsa da, bazı influencerlar bugüne kadar reklam ifşa etmesine yer vermiyorlar ve kendilerini yasal cezalara maruz bırakıyorlar. Önceki çalışmalar genellikle influencer'ın reklam içeriğini ifşa edilmediği durumları deneysel araştırmalarda

kontrol vakaları olarak değerlendirerek sonuçlarını ve etkilerini influencer'ın ifşa edildiği durumlarla karşılaştırmıştır.

2.4.2. Reklam ifşasının önemi

Tüketicilerin artan farkındalığı ve reklamcılıkta şeffaflık talebi nedeniyle influencer'ların sponsorluğundaki içeriğin ifşa edilmesi hayati önem taşır. Tüketiciler pazarlama stratejileri ve influencer'lar ile markalar arasındaki potansiyel finansal düzenlemeler hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, net ifşa etmenin önemi de artmaktadır. Influencer pazarlama içeriği (resimler, videolar, gönderiler vb.) için sponsorlu reklamların ifşası artık zorunlu hale getirilmektedir (Jhawar, Varshney ve Kumar, 2023). Sponsorlu içeriğin ifşa etmesi, reklam ve influencer pazarlamada birkaç önemli neden için kritik bir öneme sahiptir:

- **Şeffaflık ve güvenilirlik (Transparency and Trust):** Sponsorlu içeriği ifşa etmek, içerik oluşturucu (influencer) ile kitleleri arasında güven inşa etmek açısından önemlidir. Influencer'lar, ortaklık, işbirlik ve sponsorlu gönderiler konusunda şeffaf olduklarında, bu, takipçilerle olan ilişkilerinin gerçekliğini sürdürmelerine yardımcı olur. Bu şeffaflık, güven kurma sürecinde temel bir rol oynar çünkü takipçiler, içeriği etkileyen potansiyel finansal düzenlemeler konusunda dürüstlüğü takdir ederler (Beckert ve Koch, 2022).
- **Yasal Uyum (Legal Compliance):** Birçok yerel yargı (ör: FTC ve Türkiye Ticaret Bakanlığı / TTB) alanında, sponsorlu içeriğin ifşa etmesiyle ilgili belirli düzenlemeler ve yönergeler bulunmaktadır. Bu düzenlemelere uymamak, influencer ve marka için yasalı sonuçlar doğurabilir. Sponsorlu içeriğin ifşa edilmesi reklam standartlarına ve düzenlemelerine uyumu sağlayarak, içerik influencer'ları ve markaları yasalı sorunlardan kaçınmaya yönlendirir (FTC, 2017; Ticaret Bakanlığı, 2021).
- **Tüketici Güçlendirmesi (Consumer Empowerment):** Net ve açık bir ifşa etme, tüketicilere bilinçli kararlar vermeleri için güç verir. Bir gönderinin sponsorlu olduğu bilincinde olan takipçiler, içeriği ve amacını daha iyi değerlendirebilirler. Bu şeffaflık, tüketicilere organik ve ücretli içerik arasındaki farkı anlamalarına

yardımcı olarak, reklamlarla etkileşimlerinde daha dikkatli olmalarını sağlar (Viola, 2022; Beckert ve Koch, 2022).

- **Güvenilirliği Koruma (Preserving Credibility):** Influencer'lar için güvenilirliği sürdürmek uzun vadeli başarı için önemlidir. Sponsorlu içeriği ifşa etmemek, güvenilirliğin kaybedilmesine ve itibarın zarar görmesine neden olabilir. Diğer taraftan, net bir ifşa etme, dürüst iletişime ve influencer'ın güvenilirliğine olan bir taahhüdü gösterir (Wellman, 2023; Beckert ve Koch, 2022; Karagür vd., 2021)
- **Marka İtibarı (Brand Reputation):** Markalar da net ve açık bir ifşa etmeden olumlu bir şekilde etkilenir. Influencer'ların ortaklık ve işbirlik olduğunu net bir şekilde iletmeleri, marka üzerinde olumlu bir izlenim bırakır. Bu açıklık, pozitif bir marka imajına katkıda bulunur ve markanın pazarlama çabalarında şeffaflığı önemsedğini gösterir (Choi ve Burnham, 2021).
- **Etik Düşünce (Ethical Considerations):** Sponsorlu içeriği ifşa etmek, reklamda etik uygulamalarla uyumludur. Bu, adil ve dürüst iletişime olan bağlılığı yansıtarak, daha sağlıklı bir reklam ekosistemi oluşturmaya katkıda bulunur. Etik davranışlar, influencer pazarlama endüstrisinin genel olumlu algısına katkı sağlar (Sesar, Martinčević ve Boguszewicz-Kreft , 2022; Viola, 2022).

Özetle, sponsorlu içeriği açıklamak, sadece birçok durumda yasal bir gereklilik olmanın ötesinde, influencer pazarlama alanında şeffaflık, güvenilirlik ve dürüstlüğün sürdürülmesinin temel bir yönüdür. Bu, influencer'lar, markalar ve tüketiciler için dürüstlük ve açıklık ortamını teşvik ederek fayda sağlar.

2.4.3. Reklamların ifşa edilmesi ile ikna bilgi modeli (PKM) arasındaki ilişki

Friestad ve Wright'ın (1994) İkna Bilgi Modeli'ne (PKM) göre ikna bilgisi, tüketicilerin reklamlarla ilgili konuları da içeren ikna hakkındaki genel bilgi ve inançlarını ifade eder ve tüketicilerin bu bilgiyi otomatik olarak alma ve etkinleştirme yeteneğiyle de ilgilidir. PKM tüketicilerin ikna çabalarıyla kazandıkları geniş pratik deneyimlere dayanarak, günlük ikna bilgisinin bir yaşam boyunca yavaş yavaş geliştiğini ileri sürmektedir (Friestad ve Wright 1994; 1). Bu bilgi onların reklamın ve diğer iletişim biçimlerinin ikna edici doğasını anlamalarına yardımcı olur. Friestad ve Wright (1994), ikna bilgisi, ikna etme araçlarının (Örnek influencer'larının) hedefleri ve taktikleri

hakkındaki inançları, bir ikna girişimiyle karşılaşıldığında aktive olan psikolojik süreçleri ve ikna girişiminin etkililiğini ve uygunluğunu içerir. Aynı zamanda, Rozendaal vd., (2011) bu bilginin hem bilişsel hem de duyuşsal boyutu içerdiğini vurgulamaktadır.

Kavramsal ikna bilgisi (Conceptual persuasion knowledge), bilişsel boyutu (cognitive dimension) temsil eder ve bireylerin, gömülü reklam mesajlarını da içeren ikna edici girişimlere ilişkin temel anlayışı olarak tanımlanabilir (Rozendaal vd., 2011). Bu, örneğin reklam mesajları için kimin ödeme yaptığını anlamak veya reklamın belirli stratejiler kullanarak tüketicilerin davranışlarını etkileme niyetini bilmek gibi konuları kapsar (Beckert vd., 2021). Tutumsal ikna bilgisi (Attitudinal persuasion knowledge) ise, ikna bilgisinin duygusal boyutunu (affective dimension) temsil eder ve en önemli iki bileşeniyle temsil edilir: reklam hakkındaki şüpheli düşünceler ve reklama yönelik genel olumsuz tutumlar (Rozendaal vd., 2011). Ayrıca ikna edici girişimlerin uygunluğu gibi ahlaki değerlendirmeleri içerir (Beckert vd., 2021).

Farklı araştırmacılar, insanların kendilerini ikna etmeye çalışanların niyetleri ve taktikleri hakkındaki anlayışlarını ölçmek için çeşitli yöntemler kullanır. Ham, Nelson ve Das'ın 2015 tarihli detaylı bir incelemesi, bu yöntemlerin genellikle odaklandığı iki ana noktayı göstermiştir: Birincisi, alıcıların (tüketicilerin) aldatıcı veya manipülatif niyet algılarıdır. Bireyler bir aldatma niyeti olduğunu düşündüklerinde, reklamı tanımının zorluklarıyla ilişkilidir (Wojdyski 2016b:1480). Sponsorlu içeriğin, görüldüğü medya platformunun düzeni ve stiliyle eşleşmesi, alıcıların bunu reklam olarak algılamasını zorlaştırıyor. Bu nedenle tüketiciler herhangi bir ifşa edilme yapılmadığı takdirde kandırma niyeti hissedebilirler (Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018). İkincisi, alıcıların ikna etme niyetine ilişkin algılardır (alıcıların, birisinin parasını ödediği için mesajın onları belirli bir ürüne/markaya çekmeyi amaçladığına dair algısıdır). Sponsorlu içerik, görüldüğü medya platformunun stili ve düzeniyle eşleştiğinden, ikna edici amacı alıcılar için şeffaf değildir. Sponsorlu içerik uygun şekilde ifşa edilmezse mesajın ikna edici amacını anlamak daha zor, hatta imkansız hale gelir (Tutaj ve van Reijmersdal 2012).

Çeşitli ölçümler kullanılmasına rağmen ikna bilgisini etkinleştirmenin sonuçlarına ilişkin bulgular oldukça tutarlıdır. Çoğu çalışma, ikna aracısına (influencer'a) yönelik tutumlardaki değişiklikler veya ikna hedeflerine aykırı davranışlar dahil olmak üzere

olumsuz sonuçlara işaret etmektedir. İkna Bilgi Modeline (*PKM*) göre bu sonuçlar, ikna hedeflerinin ikna bilgisinin aktivasyonu ile nasıl başa çıktığı ve buna nasıl tepki verdiğinden kaynaklanmaktadır. Alıcılar, genellikle olumsuz bir duygusal bileşenle, çoğunlukla da öfkeyle karakterize edilen direnç veya kaçınma stratejileriyle tepki verebilir. Araştırmalar, öfkenin tepkinin önemli bir bileşeni olduğunu, ikna aracısının değerlendirmelerinin azalmasına ve davranışsal niyetlerin olumsuz etkilenmesine yol açtığını göstermektedir (Youn and Kim 2019). Tam tersi, araştırmalar genel olarak açıklamaların tüketicilerin ikna bilgisini arttırdığı varsayımını desteklese de, açıklamanın influencer'a yönelik olumsuz sonuçlara yol açıp açmadığı konusunda sonuçlar tutarsızdır. İkna bilgisi yapısının çok boyutluluğu, araştırmacıları çalışmalarında ikna bilgisinin farklı ölçümlerini ve operasyonelleştirmelerini kullanmaya teşvik etmektedir (Ham, Nelson ve Das 2015). Dolayısıyla ikna bilgisinin işlevselleştirilmesinin bu tutarsız bulgulara neden olabileceği akla yatkındır (Beckert vd., 2021).

İkna bilgisi, alıcıların ikna edici iletişimle nasıl başa çıktıklarını açıklayan köklü bir yapıdır. İkna girişimlerinin gizli olması özellikle önemlidir. Bu, sponsorlu influencer içeriği için geçerlidir çünkü sponsorlu influencer içeriği, influencer'ın doğal gönderilerine yakından uyum sağlar ve bu nedenle reklamı kişisel içerikten ayırt etmek zordur (Beckert vd., 2021). İşte ifşa edilmenin önemli rolü geliyor. İfşa edilme etkilerinin altında yatan bilişsel süreçler genellikle alıcının ikna bilgisi açısından açıklanmaktadır (Boerman ve van Reijmersdal 2016; Beckert vd., 2021). İfşa edilmelerin amacı tüketicileri, kendilerini etkilemeyi amaçlayan sponsorlu içeriğe maruz kaldıkları konusunda bilgilendirmektir (Eisend vd.,2020). Bu tür gizli amaçlar erişilebilir olduğunda (İçerik sponsorlu bir reklamdır) izleyicinin ikna bilgisini etkinleştirme olasılığı daha yüksektir (Eisend vd.,2020). İfşa edilme literatüründe ikna bilgisinin iki bileşeni vurgulanmıştır: Reklamın tanınması, içeriğin hem sponsorlu hem de ticari kaynak olarak tanınması ve ikna edici amacın anlaşılması, tüketicilerin, sponsorlu içeriğin ürün veya hizmet satmayı veya tüketicilerin bu ürün veya hizmetlere ilişkin tutum ve görüşlerini değiştirmeyi amaçladığını anlaması anlamına gelir (Hudders vd., 2017; Eisend vd.,2020).

Reklamın ifşa edilmesinin en önemli etkisinin, tüketicilerin reklamı tanınması yoluyla ikna edici bilgilerin etkinleştirilmesi olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır (Boerman, 2020; De Jans ve Hudders, 2020; Kim ve Kim, 2020a ve Vrontis vd., 2021).

Çeşitli çalışmalar, ifşa edilmenin ikna bilgisinin her iki bileşeni üzerinde de olumlu bir etkisi olduğunu desteklemiştir (Boerman ve van Reijmersdal 2016). Spielvogel, Naderer ve Mathes (2019), çocuklara yönelik reklamlara ilişkin ifşa edilmelerin çocukların ikna edici niyet anlayışını geliştirdiğini gözlemlemişlerdir. Boerman, Willemsen ve Aa (2017), ifşa edilenlerin tüketicilerin influencer reklamları tanımasını artırdığını bulmuşlardır. Boerman (2020), reklam tanınmanın ifşa edilmesinin marka hatırlanırılığı üzerindeki olumlu etkisine aracılık (mediatör) ettiğini gözlemlemişlerdir. Yani tüketiciler, influencerların açıklamaları aracılığıyla reklamları öğrendiğinde, bu durum tüketicilerin markayı hatırlamasına yol açmaktadır. Ancak, De Veirman ve Hudders (2020), sponsorluk ifşa edilmesinin reklam tanınırılığını artırarak marka tutumunu olumsuz etkilediğini savunmuşlardır. Ayrıca, sponsorluk ifşa edilmesi, tüketicilerin istenmeyen reklamlardan kaçınmasına izin verir ve sosyal medya gönderilerinin ticari amacını anlamalarına yardımcı olur, böylece iletişimi eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri için onlara güç verildiğini bulmuşlardır. Evans vd., (2017), belirsiz bir ifşa (#Ad gibi) etiketinin, reklam tanıma ve satın alma niyeti üzerinde (#Paidadvertisement) içeren bir ifşa etiketinden farklı bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. De Jans ve Hudders (2020), çocukların vlog reklamlarına verdiği yanıtlar üzerine yapılan bir çalışmada hem platform tarafından oluşturulan hem de influencer tarafından oluşturulan ifşa etmelerin reklam tanınırılığını artırdığını, ancak influencer tarafından oluşturulan açıklamaların markalar için daha olumlu olduğunu ve çocukların influencer'a ilişkin değerlendirmelerini olumsuz etkilemediğini bulmuşlardır. Ancak Boerman ve van Reijmersdal (2016), tüketicilerin influencer reklamları tanımasından elde edilen sonuçların karışık olduğunu ve bunların olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu belirtmediğini bulmuşlardır.

Sponsorlu içeriğin ifşa edilmesinin ikna bilgisinin her iki bileşenini de doğrudan artırabileceği kabul edilse de, insanların ikna edici amacını anlayabilmeleri (İkna edici niyetleri bilmek) için öncelikle ikna edici bir girişimi fark etmeleri (Reklamla tanıma) gerektiği varsayılmaktadır (Boerman, van Reijmersdal ve Neijens 2015).

2.4.4. Reklamların ifşa edilmesi ile influencer'ın güvenilirliği arasındaki ilişki

İkna bilgi teorisine göre, takipçiler, influencer'ların sponsorlu gönderilerini reklam gibi değil, daha çok kendilerine bağlı birinin faydalı önerileri olarak algırlar. Bu ilişki,

nihayetinde tüketicilerin satın alma niyetlerini güçlü bir şekilde etkileyebilir. Tüketiciler, açık reklam (reklam ifşa edilmesi) ile belirgin olmayan reklam gönderilerine (gönderinin ödenip ödenmediğinden emin olamamak) karşı farklı tepkiler gösterirler (Chen ve Han, 2021). Bazen gönderinin (reklamın) ödenmiş olduğunu gördüklerinde şüpheli hale gelebilirler veya eleştirel bir duruş benimseyebilirler (De Veirman ve Hudders, 2020; Van Reijmersdal vd., 2023 ve Sesar, Martinčević ve Hunjet, 2022), bu da influencer'ların tüketiciler arasındaki güvenilirliğini azaltabilir veya artırabilir (Sesar, Martinčević ve Hunjet, 2022).

Reklam ifşa edilmelerinin, influencer güvenilirliği üzerinde önemli bir etkisi vardır. Literatürde influencer'ların reklamlarının ifşası influencer'ın güvenilirliği üzerine etkilerini inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Sesar, Martinčević ve Hunjet (2022), Reklam ifşa edilmesi, influencer 'ın ünlü veya mikro-influencer olup olmamasına bakılmaksızın güvenilirliğini artırdığı gözlemlemiştir. Reklam ifşa edilmesi aynı zamanda kaynağın çekiciliği, uzmanlığı ve güvenilirliği de dahil olmak üzere alt boyutlu inanılabilirliği artırdığı gözlemlemiştir. Beckert ve Koch (2022), reklam ifşa edilmelerinin influencer'ın güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve satın alma niyetinin artmasına yol açtığını gösterilmiştir. Naderer, Matthes ve Schäfer'in (2021) çalışmasında, takipçiler influencer'a oldukça benzer hissettiğinde bir ifşa edilmenin influencer'larının güvenilirliğini artırabileceğini gözlemlemiştir. Hwang ve Jeong (2016), dürüst fikirleri ifşa etmenin (ör, Bu sponsorlu bir gönderidir, ancak içerik benim dürüst görüşüme dayanmaktadır) influencer'ın güvenilirliği üzerindeki olumlu etkisinin, reklam şüpheliği yüksek (düşüğe karşı) olan tüketiciler arasında daha güçlü olduğunu gözlemlemiştir.

Yukarıdakilerin aksine, pek çok çalışmada, reklam ifşasının varlığının influencer'ın güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediğini bulunmuştur. Christea ve Nisa, (2022) açık (#Paidadvertisement gibi) veya örtük (#Ad gibi) olsun, sponsorluk ifşa etmesinin varlığı mesaj güvenilirliğini, etkileşimi, ürün tutumunu ve satın alma niyetini azaltmıştır. De Veirman ve Hudders (2020), sponsorluk ifşanın reklam tanınırlığını artırarak marka tutumunu olumsuz etkilediğini, bunun da reklam şüpheliğini azalttığını ve bunun da influencer'ın güvenilirliğini azalttığını savunmuşlardır. Van Reijmersdal vd, (2020), bir reklam videosu'dan önce yapılan ifşa edilmesinin sponsorlu içerikle ilgili eleştirel

tutumları tetiklediğini, bunun da markaya, içeriğe ve influencer'a karşı daha olumsuz tutumlarla sonuçlandığını belirtmişlerdir. Stubb ve Colliander (2019), mevcut araştırmalarda işaret edilen ifşanın farklı sonuçlarının uzlaştırılmasına yardımcı olmuşlardır. Spesifik olarak, tarafsız ifşa türünün (içeriğin bir reklam olmadığına ifşa edilmesi) influencer'ın güvenilirliği üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve bu tür ifşanın kaynağın (influencer'ın) ve mesajın güvenilirliğini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır. Böylece satın alma niyetini ve markaya yönelik olumlu tutumları artırır.

2.4.5. Reklamların ifşa edilmesi ile influencer ve reklamın şeffaflığı arasındaki ilişki

Reklam ifşası karışıklığı önlemek ve yanıltıcı uygulamalardan kaynaklanan şeffaflık problemini daha iyi hale getirmektedir. Örneğin, Türkiye'de TTB, ABD'de FTC, Birleşik Krallık'ta ASA, Almanya'da Medienstalten gibi kurumlar, reklamların net bir şekilde ifşa edilmesi yönünde çağrıda bulunmuştur (Boerman vd., 2017; Karagür vd., 2022). Bu doğal olarak reklamın ifşa edilmesi ile şeffaflık arasında doğrudan ve pozitif bir ilişki olduğu anlamına gelir.

Literatürde influencer reklamlarının ifşa edilmesinin influencer ve reklamın şeffaflığı üzerindeki etkilerini doğrudan veya dolaylı olarak inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Krouwer, Poels ve Paulussen (2020), daha açık ve ayrıntılı ifşa edilmelerin, tüketicilerin reklamın daha açık veya şeffaf bir şekilde aktarıldığına (yani reklam şeffaflığının daha yüksek olduğuna) ilişkin algılarını artırdığını göstermişlerdir. Bu etki de reklam verene (influencer'a) yönelik tutumları olumlu yönde etkilemiştir. Bu, bir mesajın daha yüksek seviyedeki sponsorluk şeffaflığının, tüketicinin aldatılmış hissetmemesi nedeniyle tutumsal ikna bilgisinin daha az etkinleştirilmesine yol açtığını göstermektedir (Abendroth ve Heyman 2013' aktaran: Van Reijmersdal vd., 2023 : s 4). Öte yandan, Karagür vd., (2022), Influencer'lar reklamları ifşa ettiğinde tüketicilerin influencer şeffaflığını takdir ettiklerini belirttiler; bu da influencer'ın güvenilirliğini ve gönderiyle (reklamla) etkileşimini artırdığını bulunmuşlardır.

Daha derinlemesine, Woodroof vd., (2020), belirsiz ve net ifşa edilmelerin influencer'ların ve reklamların şeffaflığı üzerindeki etkisini ve bunun tüketicilerin ürüne ilişkin değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır.

Influencer'ların markalarla finansal ilişkileri hakkında açık ifşa edilmeler kullandıklarında tüketicilerin onları daha şeffaf olarak algıladıklarını, bunun da belirsiz ifşa edilmelere kıyasla ürün etkinliğine ilişkin daha olumlu değerlendirmelere ve daha yüksek satın alma niyetlerine yol açtığını bulmuşlardır.

2.4.6. Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin reklama yönelik tutumu arasındaki ilişki

Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Reklam ifşa edilmeleri, tüketicilerin reklamın ikna edici doğasını fark etmelerine ve bilinçli kararlar almalarına yardımcı olarak, sonuçta sonraki reklam performansını etkiler (Wright, Friestad ve Boush 2005).

Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin reklama yönelik tutumları arasındaki ilişki çeşitli çalışmalarda incelenmiştir. Reklam ifşasının varlığına ilişkin önceki çalışmaların fikir birliği, bunun reklam değerlendirmesi üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu veya minimal bir etkiye sahip olduğu yönündedir. Diğer araştırmacılar, reklam ifşa edilmelerinin reklam mesajlarının etkinliğini yalnızca minimum düzeyde tahmin ettiğini bulmuşlardır (Jung ve Heo, 2019). Örneğin, Kim, Pasadeos ve Barban (2001), reklam açıklamasının varlığının mesaj katılımında (yani mesaja dikkat etmek, detaylandırmak ve hatırlamak) hiçbir fark yaratmadığını göstermişlerdir. Bir reklam oyunu bağlamında, reklamın ifşa edilmesi reklamın hatırlanabilirliğini artırdı ancak reklama yönelik tutumu olumsuz etkiledi (van Reijmersdal vd., 2015). Buna karşılık, sponsorlu bir reklama maruz kalan tüketicilerin değerlendirme süreciyle ilgili bir çalışmada Lu vd., (2014), önerilen ürünün arama açısından iyi bir ürün olması (Tüketicilerin buna ihtiyacı vardır) ve marka bilinirliğinin yüksek (düşük yerine) olması durumunda, sponsorlu reklam gönderisine yönelik tutumun olumlu olma eğiliminde olduğunu ve tüketicilerin ürünü satın alma isteklerinin arttığını bildirmiştir.

Influencer reklamcılığı bağlamında, bazı araştırmalar, influencer reklamlarda ikna edici niyetin ifşa edilmesinin tüketicilerin dirençli başa çıkma mekanizmalarını harekete geçirebileceğini ve reklamlara karşı tepki ve şüpheciliğe yol açabileceğini öne sürülmüştür (Pergelova ve Hachey, 2023). Ancak diğer araştırmalar, açıklamanın,

influencer tarafından yapıldığında, algılanan güvenilirliği ve reklama olan bağlılığı artırabileceğini göstermiştir (Panggati vd., 2023). Stubb vd., (2019), "dürüst görüş" ifşa edilmesinin, tüketicilerin influencer'ın reklamına yönelik tutumunu olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bununla birlikte, önceki çalışmalar, reklam ifşa edilmesinin açıklığının (belirsiz'e karşı) tek başına reklam yönelik tutumu tahmin edemeyeceğini ileri sürmüştür. Bunun yerine bilim insanları, reklam ifşa edilmesi ile reklam yönelik tutumu arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek başka faktörler öne sürmüşlerdir (Jung ve Heo, 2019: s. 3). Influencer'ın güvenilirliği, influencer ile hedef kitle arasındaki parasosyal ilişki, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne olan ihtiyacı ve tüketicilerin markaya karşı tutumu, bunların hepsi influencer reklamlarına yönelik tutumlarını şekillendirmede rol oynar. Schouten vd., (2020), Influencer'ın dürüst ve güvenilir olduğu algısına sahip tüketicilerin onun reklamlarıyla etkileşime geçerek, onunun reklamlarına karşı olumlu tutum sergilediklerini, hatta reklamı yapılan ürünü satın alabileceklerini bulmuşlardır. Panggati vd., (2022), dijital influencer'lara duyulan güvenin, tüketicilerin dijital reklamcılığa yönelik tutumunu doğrudan etkilediğini ve marka tutumunun, tüketicilerin dijital reklamcılığa yönelik tutumu ile satın alma niyeti arasında aracı değişken olarak hareket ettiğini öne sürmektedir. Ek olarak, Rui ve Yu (2023) tarafından yapılan çalışma, parasosyal ilişkinin ve etkileyen kişi-ürün uyumunun izleyicinin tutumunu ve satın alma niyetini artırdığını bulmuşlardır.

Yukarıda bahsedilenlerden çıkan önemli sonuç, reklam ifşasının tüketiciler açısından reklamlara karşı olumlu tutumların oluşması olan istenen hedefe ulaşmak için diğer faktörlere (Örneğin: influencerın güvenilirliği ve deneyimi, ürünün tüketici ve influencer için uygunluğu, tüketicilerin genel olarak reklamlara ilişkin şüpheleri vb.) katılması ve bütünleşmesidir.

2.4.7. Reklamların ifşa edilmesi ile tüketicilerin markaya yönelik tutumu arasındaki ilişki

Influencer reklamlarının ifşa edilmesi tüketicilerin markaya karşı tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklam ifşası konusuyla ilgili önceki literatüre bakıldığında, birçok çalışmada araştırmacıların reklam ifşasının bağımsız bir değişken olarak kullandıklarında, tüketicilerin markaya yönelik tutumunun sıklıkla bağımlı bir değişken

olarak incelendiği görülmektedir. Önceki literatürün çoğu, reklamların ifşa edilmesinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını olumsuz etkilediğini bulmuşlardır. Örneğin, Boerman, van Reijmersdal ve Neijens (2012, 2014), reklam açıklamalarının varlığının markaya yönelik tutumu olumsuz etkilediğini bildirmiştir. Ayrıca, Van Reijmersdal vd., (2020), reklam içeriğini (reklam videosu durumunda) göstermeden önce ifşa edilmenin sponsorlu içerikle ilgili eleştirel tutumlar alınmasına yol açtığını ve bunun da markaya karşı daha olumsuz tutumlara yol açtığını gözlemlemişlerdir. De Veirman ve Hudders (2020), influencer'ın ürünün yalnızca olumlu yönlerini sunduğu durumlarda sponsorluk ifşa edildiğinde marka tutumunun ve güvenilirliğinin olumsuz etkilendiğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca, influencerın ürünün olumsuz ve olumlu yönlerini sunduğu durumlarda bu sponsorluğun ifşa etmesinin tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini azalttığını bulmuşlardır (De Veirman ve Hudders, 2020).

Biraz farklı bir bağlamda Stubb ve Colliander (2019), reklamların tarafsız olarak ifşa edilmesinin (içeriğin bir reklam olmadığına ifşa edilmesi "#işbirliğideğildir") tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu tür ifşa edilmelerin etkisinin markanın tutumunu olumlu etkilediğini, ancak influencer'ların tüketicileri reklamda bahsedilen marka sayfasına yönlendiren bağlantılar gösterdiği durumlarda bunun tüketicilerin markaya ve influencer'a karşı olumlu tutumlarını azalttığını bulmuşlardır.

Sonuçların çoğu, influencer'ın reklam ifşa edilmesinin varlığı ile tüketicilerin markaya karşı tutumu arasında olumsuz bir ilişkinin varlığını desteklese de, bunun için olumlu bir etki bulan bazı literatür de vardır. Örneğin, Eisend vd., (2020), Influencer'ların reklamları ifşa etmesinin tüketicilerin reklamı tanınmasına yol açtığını, bunun da tüketicinin reklamda bahsedilen markayı hatırlamasının artmasına ve dolayısıyla tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum oluşmasına yol açtığını bulmuşlardır. Bazı araştırmalar tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerinde başka olumlu etkiler de olduğunu bildirmiştir. Örneğin sponsorluğun ifşa edilmesi, tüketicilerin reklamda bahsedilen markayı hatırlamasını (Boerman, 2020) ve ona olan hayranlığını arttırmaktadır (De Jans vd., 2020).

2.4.8. Reklamların ifşa edilmesi ile kullanım yoğunluğu arasındaki ilişki

Aslında kullanım yoğunluğu, reklamın ifşa edilmesi ve bunun tüketiciler üzerindeki etkisi konusunda daha önce yapılan araştırmalarda kapsamlı bir şekilde incelenen konulardan biri değildir. Saturnus, Weber ve Hinz, (2022)'ye göre, kullanım yoğunluğu, tüketicilerin bir hizmeti, ürünü veya platformu ne kadar sıklıkla veya yoğun olarak kullandığını ifade eder. Önceki literatürün çoğuna baktığında, birçok araştırmacının, sosyal medya da dahil olmak üzere tüketicilerin medya kullanım yoğunluğunun, tüketicilerin reklamları kabul etmesi ve onaylaması üzerindeki etkisini incelemek için çağrıda bulunduğu görülmüştür. Örneğin Chi (2011: 58) “sosyal medya tüketimi ile çevrimiçi sosyal ağ bağlamında kullanıcıların pazarlama iletişimini kabul etmesi arasındaki ilişkinin daha yakından araştırılması gerektiğini” demektedir. Bu da tüketicilerin sosyal medya kullanım yoğunluğunun (ağır ve hafif) influencer reklamlarına tepkilerini ve dolayısıyla influencer'larla ve tanıtımı yapılan markalarla olan ilişkilerini etkileyebileceği gerçeğine yol açmaktadır.

Bildiğimiz kadarıyla Saturnus, Weber ve Hinz, (2022) tarafından yapılan çalışma, reklamların ifşa edilmesine yönelik araştırmalar bağlamında tüketicinin sosyal medya, özellikle de Instagram kullanım yoğunluğunun etkisini ve bunun tüketicilerin tutumları üzerindeki etkisini inceleyen bugüne kadarki tek çalışmadır. Kullanım yoğunluğunun, ifşa edilme ile ürün yerleştirme ve ifşa edilme ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi düzenlediği bulunmuştur (Weber ve Hinz, 2022). Christea ve Nisa, (2022) belirsiz ifşa edilmelerin (#ad) influencer'ın güvenilirliğini olumsuz etkilediğini tespit ederken, Saturnus, Weber ve Hinz (2022) bu tür ifşa edilmelerin ağır Instagram kullanıcıları arasında influencer'ın ve mesajın güvenilirliğini artırdığını bulmuşlardır.

Yukarıdakilere dayanarak kullanım yoğunluğu, beklenen sonuçları değiştirmedeki büyük önemi nedeniyle modern araştırmalarda odaklanması gereken değişkenlerden biridir.

2.5. Influencer'dan Kaçınma

Tüketicilerin influencer'lardan kaçınması olgusu, özellikle Z kuşağı arasında yaygındır; ancak influencer pazarlama literatürü, Z Kuşağı'nın bu tür bir kaçınma davranışına girişmesinin nedenleri konusunda netlikten yoksundur (Pradhan vd., 2023). Influencer'lardan kaçınma kavramı, influencer pazarlama literatüründe yeni ve nadiren araştırılan bir kavramdır. Influencer endüstrisi için daha kötü senaryoda tüketiciler, reklam engellemeye benzer şekilde influencer'ları takip etmeyi bırakarak onları önleyebilir. Pradhan vd, (2023), Z Kuşağı üyelerinin, sosyal medya influencer'larını reddederek, onlardan kaçınarak veya takip etmeyi bırakarak giderek daha fazla kaçındıklarını bulmuştur. Çalışma ayrıca tüketicilerin reklamı ifşa ederek tanınmasının, influencer'dan kaçınma üzerinde etkisi olduğunu da ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, influencer'lardan kaçınmak, markanın influencer'ı kontrol etmesi gibi etik açıdan sorumsuz davranışlardan kaynaklanır (Pradhan vd., 2023). Influencer'ların sponsorlu reklamları ifşa etme konusunda ahlaki bir sorumluluğu vardır ve bunu yapmamak etik olmayan bir davranıştır (Mackay 2021). Bu nedenle, ifşa edilme (ifşa olmayan, sponsorluk ifşa edilme ve sponsorluk dışı ifşa edilme), tüketicilerin influencer'lardan kaçınması üzerinde etkili olabilir.

2.6. Instagram Mecrası ve Influencerlar

Instagram, kullanıcıların hayatlarından kesitleri resim ve video içeriği, kısa açıklamalar ve ilgili hashtag'ler şeklinde paylaşımlarına olanak tanıyan bir sosyal medya platformudur (Hakkarainen, 2018). Etkili bir pazarlama iletişimi aracı olarak kabul edilir ve şirketler tarafından tüketicilerle etkileşim kurmak ve ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullanılabilir (Wiratmoko ve Djatiprambudi, 2019). Instagram'ın 2023 yılı itibarıyla dünya çapında 2,35 milyarın üzerinde (İnstatakipci, 2023) ve Türkiye'de 52 milyonun üzerinde (Ntv, 2023) aktif kullanıcısı bulunmaktadır.

INFLOW Network, HypeAuditor işbirliğiyle Türkiye'de influencer pazarlamanın gelişimi hakkında bir rapor yayınlamıştır. Rapora göre, 2022'nin ilk yarısında Türkiye'deki Influencer Marketing'in durumu incelenmiş. Türkiye'de Instagram kullanıcılarının büyük bir kısmını 25-34 yaş aralığındaki kişiler oluşturuyor. Bu nedenle,

özellikle 34 yaş altı kullanıcıları hedefleyen markalar için Instagram en uygun platform olarak öne çıkıyor. Raporda ayrıca, Türkiye'deki içerik üreticilerinin yüzde 49,3'ünü Mikro-Influencer'ların oluşturduğu belirtiliyor. Ayrıca, pazarlama profesyonellerinin yüzde 68'inin Influencer Pazarlama Kampanyaları için Instagram'ı tercih ettiği ve bu platformun yeni kitlelere ulaşmak ve hedef kitleye doğrudan ulaşmak için en iyi platform olduğu vurgulanıyor (Inflownetwork, 2022).

Sosyal medya platformları, özellikle ticari içerik ve influencer pazarlama bağlamında ifşa konusundaki sorumluluklarını yerine getirmelidir (Digiday, 2020). Instagram'daki markalı içerik aracı, kullanıcıların, özellikle de influencer'ların ve içerik oluşturucuların, gönderilerinin ne zaman sponsorlu olduğunu veya bir markayla ortak olduğunu ifşa edilmelerine olanak tanır. Bu açıklama şeffaflık açısından önemlidir ve kullanıcıların organik içerik ile tanıtım materyali arasında ayırım yapmasına yardımcı olur. Influencer'lar, gönderilerinin başlıklarında "Markayla ücretli ortaklık..." etiketini kullanarak (Bkz Şerh 2.9.), takipçilerine söz konusu markayla ticari bir ilişkilerinin olduğunu sinyali veriyor (Instagram, 2021).



Görsel 2.9. Instagram gönderilerinin üst kısmındaki reklam ifşa edilme özelliğinin kullanımına bir örnek (<https://www.instagram.com/p/Cz9Li1UNoSL/> Erişim: 22/11/2023)

3. Yöntem

Araştırmanın amacına ulaşmak için kullanılan yöntemler çalışmanın bu bölümünde gösterilmektedir. Araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme, reklamın belirlenmesi, ana deney öncesi testler , ana deneyin uygulanması, veri toplama süreci, bu süreçte yapılan analizler ve ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin bilgiler bu kısımda verilmiştir.

Deneysel olarak tasarlanan bu araştırmanın amacı influencer'ın paylaşımındaki reklam ifşası türünün tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırmayı yürütmek için, araştırma örneklemden üç grup halinde veri toplanmıştır. Katılımcılar için rastgele bir kontrol koşulu ve iki deney koşulu atanmıştır: reklam ifşası olmayan reklama maruz kalan katılımcılar bir kontrol koşulu; reklam ifşası edilmesini (*Dimes ile ücretli ortaklık, #işbirliği, #dimes*) içeren bir reklama maruz kalan katılımcılar birinci deney koşulu ve içeriğin reklam olmadığını belirten bir ibare (*#işbirliğideğildir*) içeren reklama maruz kalan katılımcılar ikinci deney koşulunu temsil etmektedir. Daha sonra her koşuldaki katılımcılardan ilgili formu doldurmaları istenmiştir. Verileri analiz etmek için, içeriğin reklam olduğunun ifşası edilmemesi (kontrol grubu), içeriğin reklam olduğunun ifşası edilmesi (deney grubu-1) ve içeriğin reklam olmadığını ifşası edilmesi (deney grubu-2) durumları arasında önemli bir fark olup olmadığını belirlemek için istatistiksel teknikler kullanılmıştır.

3.1. Araştırma Modeli

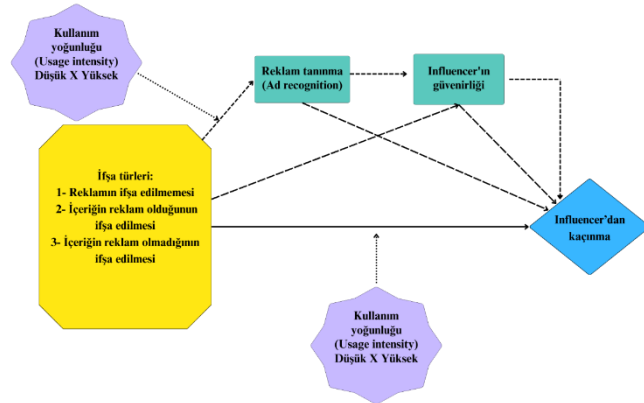
Nicel yaklaşımda deneysel ve deneysel olmayan iki tasarım vardır (Quick ve Hall, 2015). Araştırmada bu iki modelden deneysel model tercih edilmiştir. Deneysel tasarım, değişkenler arasında nedensel ilişkiler kurmanın en bilimsel yöntemi olarak kabul edilmektedir (Lee vd., 2022; Neuman, 2006: 358), bu nedenle araştırmada deneysel tasarım tercih edilmiştir. Deneysel modeller iki türe ayrılır: tam deneysel modeller ve yarı deneysel modeller. Tam deneysel ve yarı deneysel tasarım, bir bağımsız değişken ile bir bağımlı değişken arasında nedensel bir ilişki kurmayı amaçlar. Tam deneysel, deneydeki üç koşulun varlığına bağlıdır: birincisi, katılımcıların rastgele atanması (rastgele atama); ikincisi, deney ve kontrol grupları bulunması; üçüncü, ölçümü deneyden önce ve sonra

gerçekleştirmek. Deney önceki koşullardan yalnızca bir veya ikisini karşılamıyorsa modele yarı deneysel model adı verilir (Croucher ve Cronn-Mills, 2014). Çalışma tasarımı, yarı deneysel olarak kabul edilebilir çünkü katılımcıların bir kontrol grubu ve iki deney grubuna rastgele atanmıştır ve sonuçları etkileyebilecek yabancı değişkenler kontrol edilmiştir, ancak ölçümü sadece son testte gerçekleştirilmiştir. Reklamcılık alanındaki deneysel çalışmalar, genellikle manipüle edilmiş ifşa uyarılarını kullanarak tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini test etmektedir. Bu nedenle, doğru ve ilgili test uyarılarının geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, bir araştırmacının karar vermesi gereken en önemli konulardan biri, deneylerde kullanılacak uyarıların oluşturulmasıdır (Geuens ve Pelsmacker, 2017). Bu nedenle, ilgili manipülasyonlar geliştirilirken reklam ve ifşa edilme ile ilgili önceki araştırmalarda kullanılan reklam içeriğinin ifşa edilme (*#işbirliği*, *#[Marka]adı*, *[Marka] ile ücretli ortaklık ifadesi*) ve reklam amaçlı olmayan içeriğin ifşa edilmesinin (*#işbirliğideğildir*) uyarıları dikkate alınmıştır.

Bu çalışma, influencerların reklamlarını ifşa etmelerinin tüketicilerin influencer'dan kaçınmaları üzerindeki etkisine dayanmaktadır. Instagram, influencer'lar için bir sosyal alan, iş yeri ve pazar yeri sağlamaktadır. Bu nedenle, Influencerlar, çalışmalarını ve takipçileriyle etkileşim kurmak için bir platform olarak Instagram'ı tercih ediyorlar (Morais, Esteves ve Raposo, 2023). Ayrıca Türkiye'de INFLOW Network raporunda Türk influencerların %68'inin Instagram'ı tercih ettiğini belirtmiştir (www.inflownetwork.com, 2022). Bu nedenle çalışmanın Instagram platformuna odaklanmıştır.

Markaların reklam araştırmalarında kullanılması için önceden dikkatli bir şekilde incelenip seçilmesi gerekmektedir. Deneysel araştırmalarda gerçek influencer ve markaların kullanılması daha güvenilirlik ve dış geçerlilik sağlaması açısından faydalıdır (Jeong ve Kim, 2021). Araştırmanın uygulamasında görüntülenecek reklam seçilirken katılımcıların demografik özellikleri, sosyo-ekonomik durumları ve ilgili ürün kategorisine olan ilgileri dikkate alınmıştır. Çalışma öğrenciler üzerine yapıldığından, öğrencilerin kolaylıkla ulaşabileceği düşük ilgilenimli ürünler tercih edilmiştir (Zengin, 2015: 130). Ratchford (1987) göre, düşük ilgilenimli ürünler arasında şampuan, kağıt havlu, kullan at tıraş bıçağı, güneş yağı, böcek ilacı, çamaşır suyu, sabun, tuzlu atıştırmalıklar, gazlı içecekler, meyveler, tavuk, fast food restoranı, dondurma gibi

ürünler bulunmaktadır. Dolayısıyla FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) kategorisinin, düşük ilgilenimli ve sık sık satılan ürünleri içerdiği söylenebilir (Zengin, 2015: 131). Dimes'in Instagram sayfasına bakıldığında influencer'larla kapsamlı işbirlikleri olduğu görülüyor. DİMES, 1963 yılında, Türkiye'de ulusal sermaye ile yabancı ortak olmadan üretilen ilk markalı meyve suyudur (www.dimes.com.tr). Meyve suyu kolayda bir üründür, yani önceden planlamaya gerek kalmadan satın alınabilir. Yukarıdaki nedenlerden dolayı, bu araştırmanın deneyinde sunulacak ürün olarak Dimes firmasına ait meyve suyu seçilmiştir. Instagram'da Dimes'in işbirliği yaptığı her türden (mega-influencer , makro-influencer , mikro-influencer ve nano-influencer) influencer vardır. INFLOW raporunda Türkiye'deki içerik üreticilerinin yüzde 49,3'ünün mikro-influencer olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle mikro-influencer türü olan Dilruba Altun'un hazırladığı Dimes meyve suyu reklamı seçilmiştir. Daha önce de belirttiğimiz gibi tüketicilerin influencer'ı takip etmemesi, influencer'a yönelik tutumlarının daha nötr olması ihtimalini güçlendirmektedir. Bu nedenle, deneye katılan öğrencilerde basitçe influencerın takipçisi olmamaları şartı aranmıştır. Özetle, influencer'a ve markaya yönelik tutumu etkileme olasılığı olan çeşitli faktörlerin önüne geçilerek, araştırma sonuçlarını etkilememesi amaçlanmıştır. Araştırmada katılımcıların markaya yönelik tutumlarını ölçülmüştür. Katılımcıların cevaplarının ortalamaları hesaplanıp karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda gruptaki katılımcıların ortalamalarının birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir (Kontrol grubu = 4.1; deney gurubu (1) = 4.2; deney gurubu (2) = 4.3). Analiz sonuçları aynı zamanda katılımcıların markaya yönelik tutumları açısından çalışma grupları arasında herhangi bir farklılık olmadığını da göstermektedir. Dolayısıyla bu durum katılımcıların markaya yönelik tutumlarının çalışmanın sonuçlarını etkileme olasılığını azaltmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

3.1.1. Araştırmanın Hipotezleri

Influencer reklamlarının ifşa edilmesi, büyük ölçüde influencer pazarlamasındaki gelişmelere paralel olarak önem kazanmıştır. Reklamlarda influencer'ların ifşa edilmesi, tüketicilerin reklam içeriği ile influencer'ların kişisel içerikleri arasında ayırım yapmasını kolaylaştırır. Influencer'ların kullandığı reklam ifşa edilme türlerinin giderek yaygınlaşması, bu olguya yönelik stratejilerin geliştirilmesini gerektirmiştir. Son yıllarda, özellikle 2021 yılında influencer pazarlamada reklamların ifşası konusunda önemli miktarda akademik araştırma yapılmıştır (Vrontis vd., 2021). Yapılan araştırmalar, influencer'ların reklamların ifşa edilmesinin etkisinin, tüketicilerin tutumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Çoğunluğu batı kaynaklı olan araştırmalarda, reklam ifşa edilmelerinin tüketicilerin reklamı tanınması üzerindeki etkisi konusunda fikir birliğine varıldığı görülmektedir. Aslında bu, FTC ve TTB'nın reklam ifşa edilmelerine influencer'ların dahil edilmesini zorunlu kılarak ulaşmak istediği hedeftir. Reklam ifşa edilmelerinin tüketicilerin influencer reklamlarını tanınmasını olumlu yönde etkilediği varsayımı gerçekleştirilen araştırmaların çoğunda kabul edilmiştir (Boerman, 2020; De Jans, Cauberghe ve Hudders, 2018; De Jans ve Hudders, 2020; Kim ve Kim, 2020a). Bu çalışmalar, tüketicilerin influencer'ların (#işbirliği #ortaklık vb.) içerdiği reklam ifşa edilmelerini gördüklerinde, gördüklerinin ticari bir reklam olduğundan emin olduklarını göstermiştir. Ayrıca, Stubb, Nyström ve Colliander (2019: 210) influencerların reklam ifşa edilmediği durumlarda bile tüketicilerin genellikle influencer içeriğinin reklam olduğundan şüphelendiğini belirtmiştir. İfşa edilmenin tüketicilerin reklamları tanınması üzerindeki olumlu etkisi konusunda önceki çalışmalarda görüş birliğine varılsa da, araştırmalar tüketicilerin reklamları tanınmasına bağlı ve sonrasında ortaya çıkan sonuçlarda farklılık göstermektedir. Bazı araştırmalar (ör: De Veirman ve Hudders, 2020) tüketicilerin reklama tanınmasının, reklamın amacının onları etkilemek olduğunu anlamalarına yardımcı olduğunu, bunun da reklamdan şüphe duymalarına neden olduğunu ve dolayısıyla tüketiciler markanın ve influencer'ın güvenilirliğini azalttığını bulmuştur. Bu da influencer ve markaya karşı olumsuz tutumlar sergileyerek onu cezalandırmalarına yol açabilir. Öte yandan araştırmalar (ör: Karagür vd., 2022) influencer'ın şeffaflığı (reklam ifşa edilmesinin dahil edilmesiyle temsil edilen) aracılığıyla reklam tanımayı olan tüketicilerin, influencer'ı şeffaflığı ve

açıklığı nedenle ödüllendirdiğini ortaya çıkarmıştır. Tüketiciler, reklam ifşa edilmelerini içeren şeffaf influencer'ları, influencer'ların güvenilirliğini artırarak ödüllendirir. Bu da influencer'lar ve markaya yönelik olumsuz tutumları azaltır. Önceki literatürde influencer'lara yönelik birçok olumsuz tutum incelenmiştir ve bu tutumların en yenilerinden biri, tüketicilerin influencer'lardan kaçınmasıdır. Pradhan vd., (2023), influencer'ın reklamlarını ifşa etmenin tüketicilerin influencer'dan kaçınmasına yol açabileceğini belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında aşağıdaki hipotezleri geliştirilmiştir.

H1a. Reklamın ifşa edilmemesi, influencer'dan kaçınma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

H1b. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi, influencer'lardan kaçınma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

H1c. İçeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi, influencer'lardan kaçınması üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

H2a: Instagram kullanım yoğunluğu, sponsorluğun ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.

H2b: Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.

H2c: Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.

H3a: Influencer'ın güvenilirliği, sponsorluğun ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumlu şekilde aracılık eder.

H3b: Influencer'ın güvenilirliği, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.

H3c: Influencer'ın güvenilirliği, içeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.

H4a: Reklamın tanınması, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.

H4b: Reklamın tanınması, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.

H5a: Reklamın tanınması, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.

H5b: İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye reklamın tanınması aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.

H6a: Reklamın tanınması, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.

H6b: İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye reklamın tanınması aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.

H7a: Reklamı ifşa edilmeme (kontrol grubu) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder.

H7b: Reklamı ifşa edilmeme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.

H8a: İçeriğin bir reklam olduğunu ifşa edilme (deney grubu 1) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder

H8b: İçeriğin bir reklam olduğunu ifşa edilme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu

seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.

H9a: İçeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilme (deney grubu 2) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder.

H9b: İçeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.

3.2. Deney Tasarımı

Bir deneyin tasarımı genellikle bir hipotezi test etmeye cevap bulmak amacıyla yapılan bir çalışmanın genel planını veya stratejisini ifade eder. Deney tasarımı, aynı anda değerlendirilen çeşitli yanıtların optimum veya hedef değerlerini elde etmek için etkili bir çalışma stratejisi sunar (Stehlíková, Bogdanovská ve Bednárová, 2023; Montgomery vd., 2022). İyi tasarlanmış bir deney, açık ve spesifik araştırma hedeflerine, iyi tanımlanmış değişkenlere, uygun bir örneklem büyüklüğüne, uygun ölçümlere ve uygun veri analizi yöntemlerine sahip olmalıdır. Bu nedenle, deney tasarımı, başarılı uygulamaların kilit unsuru olarak kabul edilebilir (Croucher ve Cronn-Mills, 2014; Hjalmarsson, 2005). Bu deney tasarımı sürecinde göz önünde bulundurulmuş bazı temel unsurlar aşağıda verilmiştir:

- Araştırma hipotezleri: Hipotezler, bilimsel yöntemin temel bir parçasıdır ve bir araştırmacının belirli bir sorunu anlamak veya bir fenomeni açıklamak için geliştirdiği öne sürülen açıklamalardır. Araştırmanın hipotezleri belirli bir deney ile test edilebilecek, ölçülebilecek ve yanıtlanabilecek spesifik beyanlardan oluşur. Deneyin test etmek için tasarlandığı araştırma hipotezleri açıkça (Araştırmanın hipotezleri alt başlığında) belirtilmiştir.
- Değişkenler: Reklamı ifşa etmemek (kontrol grubu), içeriğin reklam olduğunu ifşa etmek (birinci deney grubu) ve içeriğin reklam olmadığını ifşa etmek (ikinci deney grubu) olan reklam ifşa etme değişkeni için üç farklı grup halinde deneye dahil

edilmiştir. Reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği , araştırma modelinde seri aracı değişkenler; Instagram kullanım yoğunluk ise moderatör (Düzenleyici) değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise influencer'dan kaçınmadır. Bağımsız ve moderatör değişken, SPSS'te 0 ve 1 olarak kukla değişken olarak kodlanmıştır.

- Örneklem büyüklüğü ve seçimi: Deney için örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Deney kapsamında 165 katılımcıdan rastgele atama yoluyla veri toplanmıştır. Deneye katılanların 55'i hiç reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklamı, 55'si ise reklam içeriğin olduğunun ifşa edilmesi uyaranlı reklamı ve 55'si ise içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi uyaranlı reklamı gördükten sonra veri toplama aracında yer alan soruları yanıtlamıştır.
- Ölçme araçları: Araştırmanın deneyinde yer alan değişkenleri ölçmek için önceki literatürde yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekler, daha önceki çalışmalarda Türkçe'ye uyarlanmış. Bu ölçekler, veri toplama araçlarının yer aldığı başlıkta detaylı olarak anlatılmıştır.
- Prosedür: Bu çalışmada gerçek bir micro-influencer ve gerçek bir markanın video reklamı kullanılmıştır. Videoda influencer'ın Dimes meyve suyu içmek de dahil olmak üzere evde günlük yaşamını sürdürdüğü görülüyor. Orijinal reklam videosu 24 saniye uzunluğundadır. Reklam videosu bir sonraki aşamada uzman paneline sunulmuştur. Uzman panelin çoğunluğu reklamın çalışmada kullanıma uygun olduğunu belirtirken, videodan iki saniyenin silinmesi gerektiği konusunda bilgilendirildiler. Uzman panelin videodan silinmesini istediği iki saniye boyunca influencer, buzdolabını açıyor, bir şişe meyve suyu çıkarıyor ve markanın adını kameraya gösteriyordu. Dolayısıyla bilirkişi heyetinin görüşüne göre bu iki saniye, tüketicilerin içeriği ifşayı gerek görmeden reklam olarak tanınmasını sağlar. Nitekim iki saniyelik klip silindi ve deneyde kullanılan videonun uzunluğu 22 saniye oldu. Sonraki değerlendirmede, izleyicilerin reklamı tanımlamak için esas alacağı şeyin ifşa ettiği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Ardından üç video ve ölçme araçlarından oluşan soru formu pilot çalışma ve manipülasyon testlerine tabi tutulmuştur. Pilot çalışmada ve manipülasyon testlerinde herhangi bir sorun olmadığı görülünce Aralık 2023'de ana çalışma için veri toplanmaya geçilmiştir. Veri toplama 2024 Ocak ayında tamamlanmıştır.

- Veri analizi: Öncelikle hem pilot çalışmada hem de ana deney çalışmada güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Normallik varsayımları kontrol edilmiş ardından Hayes Process Macro ile 86 Modeli araştırma modelini test etmek için yapılmıştır.

Bu tez çalışmasında yukarıdaki adımların eksiz olarak yerine getirilmesi göz önünde bulundurulmuştur.

3.3. Araştırma evreni ve örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki sosyal medya platformu Instagram'ı kullanan ve en az bir influencer'ı takip eden kullanıcılar oluşturmaktadır. 2022 yılının aralık ayında NTV yayınlanan rapora göre Instagram'ın Türkiye'de 52 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (www.ntv.com.tr, 2022). Bu durumda araştırmanın evreni 52 milyondur.

Kolayda örnekleme sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dahil edilmesini içermektedir. Zaman ve maliyet kısıtları bulunan, internet ortamında yapılan ve giderek yaygınlaşan araştırmalarda kolayda örnekleme tercih edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bu nedenle de araştırmada kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Üniversite öğrencilerinin sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Deney yönteminde öğrencilerin kullanılmasının temsil açısından sorun teşkil etmediğini belirtmiştir (Basil, 1996'dan aktaran: Zengin, 2015: 130). Bazı araştırmacılar öğrenci örneklerinin öğrenci olmayan örneklere göre daha genel sonuçlar sağladığını ileri sürmektedir (Ozsomer vd, 1991'den aktaran Tai, 2004: 445). Pradhan vd, (2023: 27), Tüketicilerin influencer'lardan kaçınmasının Z Kuşağı arasında yaygın bir olgu olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle ulaşılabilir evren olarak ise Anadolu Üniversitesi Yunusemre Kampüsü öğrencileri belirlenmiştir.

Kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 165 öğrenciden oluşan örneklem topluluğu üç deney grubundan birine rastgele dağıtılmıştır. İlk gruptaki katılımcılara, bir influencer'a ait ve içeriğin bir reklam olduğunu ifşa etmediği bir reklam gösterilmiştir (kontrol grubu). İkinci gruptaki katılımcılara (deney grubu-1), Influencer'ın içeriğin bir reklam olduğunu ifşa ettiği versiyonu gösterilmiştir. Üçüncü gruptaki katılımcılara (deney grubu-2) ise, Influencer'ın içeriğin reklam olmadığını ifşa ettiği versiyonu gösterilmiştir.

Araştırmadaki örneklem büyüklüğü G*Power programı aracılığıyla belirlenmiştir (Faul vd., 2007). G*Power, sosyal, davranışsal ve biyomedikal bilimlerde yaygın olarak kullanılan çeşitli istatistiksel testlerin güç analizine yönelik bağımsız bir programdır (Faul vd., 2007).

Pradhan vd, (2023: 44) Tüketicilerin influencer'a yönelik tutumlarının, influencer'lardan kaçınmaya yol açabileceğini belirtmiştir. Araştırmada, influencer'a yönelik herhangi bir tutumların sahip olmaması kriterinin sağlanması için katılımcı öğrencilerde basitçe influencerın takipçisi olmamaları şartı aranmıştır. Böylelikle tüketicilerin influencerlardan kaçınmasını etkileyebilecek çeşitli faktörlerin önüne geçilmeye çalışılmıştır.

3.4. Grupların Denkliği

Deneyisel araştırmalarda grup denkliğinin sağlanması konusu oldukça önemlidir. Grupların denkliği, araştırmanın içsel geçerliliğini artırabilir ve elde edilen sonuçların dış faktörlerden ziyade müdahalenin etkilerine atfedilmesini sağlayabilir (Somaraju, Nye ve Olenick, 2022)

Rastgele atama (Random assignment) yöntemi, deneyisel araştırmalarda grupların denkliğini sağlamak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemde, katılımcılar rastgele olarak farklı deney gruplarına atanır. Bu, grupların başlangıçta benzer özelliklere sahip olmasını sağlar ve gruplar arasındaki potansiyel farklılıkları dengelemeye yardımcı olur (Croucher ve Cronn-Mills, 2014).

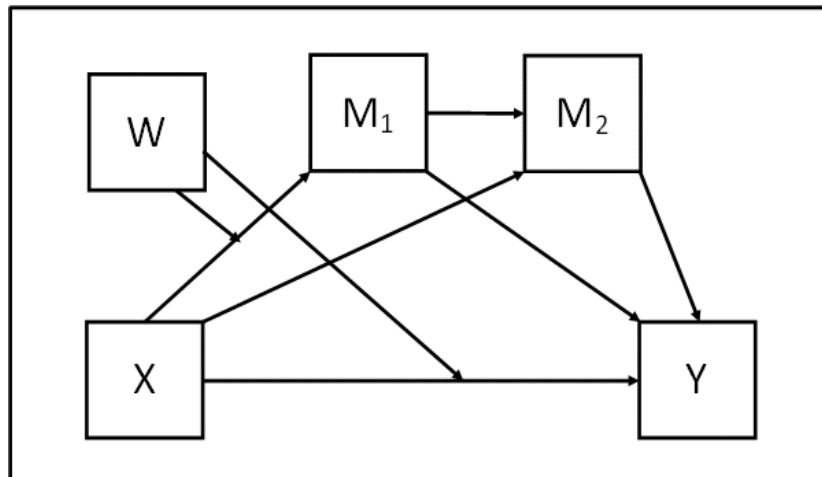
Araştırma, bu yöntemi kullanarak katılımcıları rastgele seçilmiş üç farklı gruba atamıştır. Bu yaklaşım, grupların başlangıçta benzer özelliklere sahip olmasını sağlamak ve potansiyel dış etkenleri minimize etmek amacıyla tercih edilmiştir. Bu sayede, gruplar arasında önceden var olan farklılıkların müdahale sonuçlarına etki etme olasılığı azaltılmış, içsel geçerliliği artırılmış ve elde edilen sonuçların müdahalenin etkisi ile ilişkilendirilebilirliği güçlendirilmiştir.

3.5. Verilerin Toplanması ve Analizi

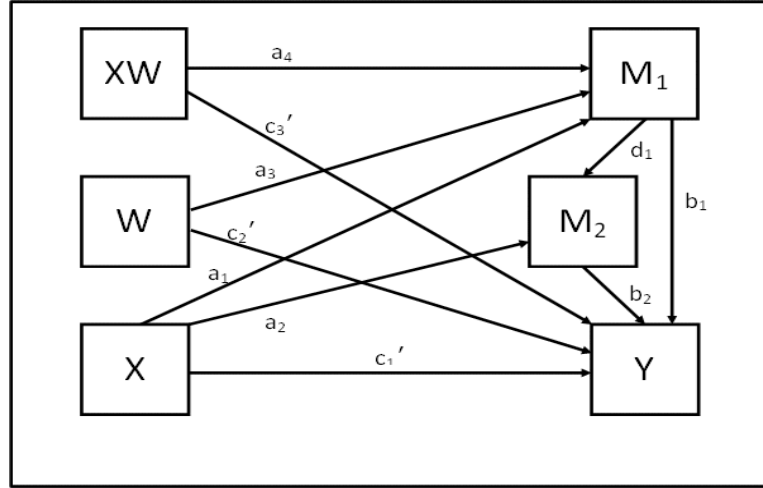
Aralık 2023 ile Ocak 2024 arasında gerçekleştirilen çalışma, katılımcılardan kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilen verileri içermektedir. Bu veriler, analizlerin gerçekleştirilmesi amacıyla SPSS 22 programına aktarılmıştır. Hayes (2013) tarafından geliştirilen ve SPSS programına entegre edilmiş olan versiyon 4.2'deki PROCESS makro eklentisi, çalışmanın hipotezlerinin test edilmesinde kullanılmıştır. Analizlerin tamamı, Hayes'in (2017) öne sürdüğü "Düzenlenmiş Seri Aracılığı Modeli" çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmanın araştırma modeli, içerdiği aracı ve düzenleyici değişkenlerin varlığı, bu değişkenler arasındaki ilişkiler ve karmaşıklığı dikkate alarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, kavramsal modele en uygun olan PROCESS model numarası Hayes'in 86 numaralı modelidir. Hayes'in 86 numaralı modeli, birden fazla seri aracı değişkenin yanı sıra, ilk aracı değişken ile bağımsız değişken ve bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkiye etki eden bir düzenleyici değişkenin bulunduğu durumları ele almaktadır.

Düzenlenmiş seri aracılık modeli, bağımsız değişkenin üç durumunda, yani reklamın ifşa edilmemesi, reklamın ifşa edilmesi ve içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi durumlarında, PROCESS makrosunun Model 86'sı kullanılarak test edilmiştir. Şekil 3.2 ve 3.3'te gösterilen Model 86, bu çalışmanın temelini oluşturan analitik çerçeveyi yansıtmaktadır ve araştırmanın genel analitik yaklaşımını göstermektedir.



Şekil 3.2. Hayes model 86 (kavramsal model) (Stride vd., 2015: 774)



Şekil 3.3. Hayes model 86 (istatistiki model) (Stride vd., 2015: 774)

Model 86, bir bağımsız değişken X'in düzenleyici bir değişken (W) tarafından yönetilirken bir seri iki aracı (M1 ve M2) aracılığıyla bir bağımlı değişkeni Y'yi nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. Model, koşullu dolaylı, doğrudan ve toplam etkiler için hesaplamalar içerir ve araştırmacıların bu ilişkilerin düzenleyici değişkenin farklı koşulları altında nasıl değiştiğini değerlendirmesine olanak tanır (Hayes, 2020).

3.6. İfşa Edilme Uyarıları

Araştırmada gerçek bir influencer ve gerçek bir markanın yer aldığı özgün bir reklam videosu kullanılmıştır. Video, deney kapsamında üç farklı gruba paylaşılmıştır. Özellikle videoların içeriğinin gruplar arasında tutarlı kalması dikkat çekicidir; ancak farklılık, reklamın ifşa edilmesine yönelik teşviklerin doğasında yatmaktadır.

Kontrol grubu (Grup 1), influencer'ın içeriğin tanıtım niteliğine ilişkin herhangi bir ifşa edilmemesi ile karakterize edilen ilk teşvike maruz kalmış. Yani influencer, içeriğin reklam olduğunu belirtmemiştir (Bkz Görsel 3.1). Bunun tersine, birinci deney grubuna (Grup 2) ikinci teşvik sunuldu; burada influencer, reklamı açıkça ifşa etti. Bu ifşa edilme, *#işbirliği*, *#[Dimes]* gibi tanınmış etiketler ve Instagram platformunun gönderilerin üst kısmına belirgin bir şekilde yerleştirdiği standart reklam ifşa edilme özelliği (*[Dimes] ile ücretli ortaklık*) kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Bkz Görsel 3.2).

İkinci deney grubu (Grup 3), influencer'ın farklı bir ifşa edilme biçimini içeren üçüncü teşviki deneyimlemiştir. Bu durumda influencer #işbirliğideğildir etiketinin eklenmesiyle içeriğin reklam olmadığını iletmiştir. Bu yaklaşım, içeriğin ticari amaçlı olmadığı algısını yaratmayı amaçlamıştır (Bkz Görsel 3.3).

Video içeriğindeki tutarlılığa rağmen, ifşa edilme teşviklerindeki farklılıkların, farklı açıklama biçimlerinin her deney grubunda izleyici algılarını nasıl etkilediğinin incelenmesine olanak sağladığını belirtmek önemlidir.



Görsel 3.1. Kontrol grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü (Videoya şu bağlantıdan ulaşılabilir: <https://www.youtube.com/shorts/xWs3w6qdVTQ>)



Görsel 3.2. Birinci deney grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü (Videoya şu bağlantıdan ulaşılabilir: <https://youtube.com/shorts/mnGn4lTNV9Y>)



Görsel 3.3. İkinci deney grubuna gösterilen reklam videosunun ekran görüntüsü (Videoya şu bağlantıdan ulaşılabilir: <https://youtube.com/shorts/1AIUh9avD7c>)

3.7. Ana Deney Öncesi Testler

Bir deneyin yürütülmesinin uygulanabilirliğini ve uygunluğunu değerlendirmek için pilot ve manipülasyon testleri de dahil olmak üzere çeşitli değerlendirmeler yapılır. Tipik olarak gerçek deneyden önce gerçekleştirilen bu testler, potansiyel sorunları belirleme ve deneyin en uygun koşullar altında gerçekleşmesini garanti etme amacına hizmet eder. Bu araştırma bağlamında değerlendirme, uzman paneli, pilot testleri, manipülasyon faaliyetlerinin testlerinin yanı sıra güvenilirlik ve geçerlilik değerlendirmelerini de kapsamıştır.

Bu etkinlikler, "Uzman Paneli", "Pilot Uygulama" ve "Manipülasyon Kontrolü" başlıkları altında ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

3.7.1. Uzman Paneli

Kapsamlı bilgiye ve pratik deneyime sahip kişilerden oluşan uzman panelleri, araştırma projelerinde ortak uzmanlıklarına dayalı olarak öneriler, rehberlik ve tavsiyeler sağlamak için yaygın olarak kullanılır (Walker, 2023). Uzman paneller araştırma önerilerinin analiz edilmesinde, çalışmaların fizibilitesinin değerlendirilmesinde, potansiyel engelleyici faktörlerin belirlenmesinde ve çalışma tasarımı hakkında geri bildirim sağlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Uzman panellerin derinlemesine bilgileri ve konu uzmanlıkları, araştırma sürecine değerli içgörüler ve bakış açıları katmalarını sağlar (Liem vd., 2022). Ayrıca, uzman panelleri kolektif bilgi ve deneyimlerinden yararlanarak araştırma projelerinin kalitesini ve geçerliliğini artırabilir (Walker, 2023).

Bu çalışmada özellikle reklamın seçilmesi ve ankette kullanılan ölçüm ifadelerinin çevirmesi aşamasında uzman ekibe danışılmıştır. Dört kişilik bir uzman paneliydi. Uzmanlara ilişkin bilgiler Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. *Uzman Paneli Bilgileri*

Uzman	Alan
Uzman 1	Akademisyen, Reklam
Uzman 2	Akademisyen, Reklam
Uzman 3	Akademisyen, Reklam
Uzman 4	Akademisyen, Reklam

Araştırmanın amaçlarına uygun bir influencer reklamı seçilmesi aşamasında Türkiye'de influencerlar tarafından oluşturulan 7 reklam seçilmiştir. Bu reklamlar uzman paneline sunulmuştur. Tüm uzmanlar bir reklam seçmiş ve araştırmada kullanılmıştır. Bu bağlamda uzman paneli, orijinal reklam videosundan iki saniyelik bölümün silinmesi gerekliliği üzerinde mutabakata varmıştır. Uzman paneli'nin iki saniyenin silinmesini önermesinin nedeni, bu iki saniyenin izleyicinin, influencer'ın yazılı bir ifşa edilmesini izlemesine gerek kalmadan reklam hakkında bilgi sahibi olmasına olanak sağlamasıdır.

Buna göre bu iki saniye kesildi ve deneyde kullanılan ifşa edilme teşviki ifadeleri, ifadelerin anlaşılır olduğu ve Türk çevrelerinde kullanıldığı yönünde uzman paneli'nin görüşü alınarak reklam videosuna eklenmiştir.

Bu araştırmada, veri toplama aracında (anket) kullanılan değişkenleri ölçmeye yönelik ifadelerin katılımcılardan doğrulanması amacıyla da uzman panelisinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin tüm ölçümleri Batı kaynaklı literatürde mevcuttur, dolayısıyla bu ölçümlerin tercüme edilmesi ve çeviri sonucunda anlamda herhangi bir değişiklik olmamasının sağlanması gerekmiştir. Uzman paneli'nin, bu ifadelerin araştırma değişkenlerini ölçmek için kullanılabileceği yönünde görüşünü açıklamasının ardından ölçüm ifadeleri kullanılmıştır. Bu metrikler “*Veri Toplama Araçları ve Değişkenler*” başlığı altında derinlemesine ve ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.7.2. Pilot Uygulama

2023 Ekim ayında pilot çalışma ve manipülasyon kontrolleri için veri toplanmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler kapsamında geçerlilik güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir.

3.7.2.1. Veri toplama araçları ve değişkenler

Araştırmanın kavramsal modelinde bulunan değişkenlerin ölçümü için, temel çalışmalara dayanılarak geliştirilen ölçekler literatürden seçilmiştir. Ölçeklerin tamamı 7'li Likert ölçeği kullanılarak uygulanmıştır. Bu ölçekler sırasıyla aşağıda belirtilmiştir. Bu çalışmada da aynı şekilde kullanılmaktadır.

- ✚ Kullanım yoğunluk ölçeği (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 1150).
- ✚ Reklam tanınırlığı ölçeği (Boerman, van Reijmersdal ve Neijens, 2012).
- ✚ Influencer'ın güvenilirliği (Güvenilirlik) ölçeği (Lohse ve Rosen, 2001).
- ✚ Influencer'dan kaçınma (Grégoire, Tripp ve Legoux, 2009).

Araştırmada kullanılan değişkenlere ait tüm ölçümler Batı kaynaklı literatürde mevcut olup, ölçümler uzman paneli yardımıyla Türkçeye çevrilmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalarda kullanım yoğunluğunu ölçmek için kullanılan ölçeklere bakıldığında Saternus, Weber ve Hinz (2022) tarafından kullanılan ölçek gibi bazı ölçeklerin sosyal medya platformlarının haftalık kullanımını ölçtüğü görülmüştür. Ancak Ellison, Steinfield ve Lampe'in (2007) sosyal medya platformlarının günlük kullanım yoğunluğunu ölçmek için bir ölçek kullandığı tespit edilmiştir. Uzman panele, bu araştırmada günlük kullanım yoğunluğu ölçümünün kullanılmasını önermiştir. Onların görüşlerine göre katılımcıların günlük Instagram kullanım yoğunluklarını haftalık kullanımlarına kıyasla belirlemeleri kolay olmaktadır. Ellison, Steinfeld ve Lambe (2007) ölçeği beş seçeneğe ayrılmış olup uzman panelinin görüşüne göre Tablo 3.2'de gösterildiği gibi iki seçeneğe kısaltılmıştır.

Tablo 3.2. *Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğunun ölçeği (Ellison, Steinfield ve Lampe, 2007: 1150)*

Seçeneğin anlamı	Seçenek
Düşük kullanım yoğunluğu	2 saatten az
Yüksek kullanım yoğunluğu	2 saatten fazla

Katılımcıların reklamı tanınırlığını ölçmek için Boerman, van Reijmersdal ve Neijens (2012) ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, katılımcıların içeriğin reklam olduğuna ne ölçüde inandığını ölçen tek ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçüm önceki literatürde yaygın olarak kullanılmıştır. Bu çalışmada bu ölçek iki ifade üzerinden kullanılmıştır. İlk ifade esasen temel ölçeğin bir parçasıdır ve katılımcılar bunu 7'li Likert ölçeğine göre (1 kesinlikle katılmıyorum - 7 kesinlikle katılıyorum) yanıtlamaktadır. İkinci ifade ise birincinin tersi bir ifadedir. İki ifadesi, katılımcıların cevaplarının gerçekçi ve mantıklı olmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Örneğin bir katılımcının ilk ifadeye verdiği yanıt içeriğin reklam olduğu, ikinci ifadeye verdiği yanıtın ise içeriğin reklam olmadığı yönünde olması, katılımcının tercihinin mantıklı olmadığı anlamına gelebilir. Bu bağlamda elde edilen sonuçlara göre katılımcıların cevaplarının hiçbirisi mantıksız bulunmamış ve tamamı kabul edilmiştir. Tablo 3.3'te reklam tanıma ölçeği gösterilmektedir.

Tablo 3.3. Reklam tanıma ölçeği (Boerman, van Reijmersdal ve Neijens, 2012)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Kararsızım	Biraz katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Video içeriği bir reklamdır.							
Video içeriği reklam değil kişisel içeriktir.							

Çalışmada reklamveren (influencer'ın) güvenilirliğini ölçmek için Lohse ve Rosen (2001) ölçeğini kullanılmıştır. Uzman panelinin yardımıyla influencer'ın güvenilirliğinin ölçeği kısaltılmış ve dört anlamsal diferansiyel ölçeğe tercüme edilmiştir. Influencer güvenilirlik ölçeğini İngilizceden Türkçeye çevirirken, 'believable' ve 'sincere' gibi bazı İngilizce terimlerin tek bir Türkçe karşılığı olan 'İnandırıcı' tarafından kapsanması dikkat çekicidir. Ölçeğin kısaltılmasının nedeni de budur. Ölçekten bir maddenin çıkarılmasının ardından çalışmada açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, analiz sonucunda tek faktörlü bir yapı görülüp, maddelerin faktör yüklerinin .881 ve .952 arasında değiştiği ve açıklanan varyansın ise 88.648 seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber ölçeğin güvenilir olduğu da gözlenmiştir. Çalışmanın devamında ölçeklerin güvenilirlik bulguları gösterilmektedir. Tablo 3.4'te ise influencer'ın güvenilirliği ölçeği gösterilmektedir.

Tablo 3.4. Influencer'ın güvenilirliği ölçeği (Lohse ve Rosen, 2001)

	Güvenilir değil	**	**	**	**	**	Güvenilir
Bu influencer	1	2	3	4	5	6	7
	İnandırıcı değil	**	**	**	**	**	İnandırıcı
Bu influencer	1	2	3	4	5	6	7
	Samimi değil	**	**	**	**	**	Samimi

Tablo 3.4.(Devam) Influencer'ın güvenilirliği ölçeği (Lohse ve Rosen, 2001)

Bu influencer	1	2	3	4	5	6	7
	Dürüst değil	**	**	**	**	**	Dürüst
Bu influencer	1	2	3	4	5	6	7

Son olarak bu çalışmada tüketicilerin influencer'dan kaçınmaları Grégoire, Tripp ve Legoux, (2009) ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Ölçek türkçeye uyarlanmış ve toplanan verilerden hareketle açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda tek faktörlü yapıya sahip olan ölçeğin madde faktör yükleri .725 ve .819 arasında değiştiği, ölçeğin açıkladığı toplam varyansın ise 78,997 olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin Türkçe ifadeleri Tablo 3.5'te gösterilmektedir:

Tablo 3.5. Influencer'dan kaçınma ölçeği (Grégoire, Tripp ve Legoux, 2009)

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Biraz katılıyorum	Kararsızım	Biraz katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kendimle bu influencer arasında mümkün olduğu kadar mesafeyi koruyacağım.							
Bu influencer'ın Instagram sayfasına girmekten kaçınacağım.							
Bu influencer'ı takip etmeyeceğim.							

3.7.2.2.Ölçeklerin güvenilirliği

Güvenilirlik analizi, bir ölçüm aracının (veya ölçeğin) istikrarını, tutarlılığını ve doğruluğunu değerlendirmeyi amaçlayan bir yöntemdir. Güvenilir bir ölçüm aracı, aynı ölçülmeyi iki farklı zaman veya koşulda tekrarladığında benzer sonuçlar vermelidir. Bu analiz, ölçme aracının sağlam temellere dayandığından ve sonuçların güvenilir olduğundan emin olmak için önemlidir. Bu kapsamda üç uyaranlı ifşa edilmesi için de

toplanan verilerden hareketle kullanılan ölçekler için güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3.6., Tablo 3.7. ve Tablo 3.8.'te gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Pilot çalışma reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Cronbach'ın orijinal ölçeği	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Reklam tanıma	----	0.71	2
Influencer'ın güvenilirliği	.967	0.90	4
Influencer'dan kaçınma	.911	0.72	3

Cronbach's Alpha, bir ölçüm aracının iç tutarlılığını ölçen bir istatistiksel değerdir. Bu değer, 0 ile 1 arasında bir değer alır, yüksek değerler daha iyi iç tutarlılık gösterir. Genel olarak, 0,70 ve üzeri bir Cronbach's Alpha değeri kabul edilebilir olarak kabul edilir (Taber, 2018).

Yapılan güvenilirlik analiz sonuçlarına göre, reklam tanıma ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,71, bu da ölçeğin orta düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterir. Influencer'ın güvenilirlik ölçeği için Cronbach's Alpha değeri oldukça yüksek bir değer olan 0,90'dır, bu da ölçeğin yüksek iç tutarlılık gösterdiğini gösterir. Ayrıca, influencer'dan kaçınma ölçeğinin Cronbach's Alpha değeri 0,72, bu da ölçeğin orta düzeyde iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterir.

Tablo 3.7. Pilot çalışma içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Cronbach'ın orijinal ölçeği	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Reklam tanıma	----	0.91	2
Influencer'ın güvenilirliği	.967	0.94	4
Influencer'dan kaçınma	.911	0.92	3

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, reklam tanıma ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,91; influencer'ın güvenilirlik ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,94 ve Influencer'dan kaçınma ölçeği 0,92 bulunmuştur.

Cronbach's Alpha değerleri incelendiğinde, her üç ölçeğin de yüksek iç tutarlılığa sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve içerik ifadelerinin birbirleriyle uyumlu olduğunu gösterir.

Tablo 3.8. Pilot çalışma içeriğinin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı çalışmadaki ölçeklerin güvenilirliği

Ölçek	Cronbach'ın orijinal ölçeği	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Reklam tanıma	----	0.86	2
Influencer'ın güvenilirliği	.967	0.93	4
Influencer'dan kaçınma	.911	0.93	3

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, reklam tanıma ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,86; Influencer'ın güvenilirlik ölçeği Cronbach Alpha değeri 0,93 ve Influencer'dan kaçınma ölçeği 0,93 bulunmuştur.

Genel olarak, yüksek Cronbach's Alpha değerleri, ölçeklerin içerdiği ifadeler arasında güçlü bir tutarlılığın olduğunu gösterir. Bu durum, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve içerik ifadelerinin birbirleriyle uyumlu olduğunu gösterir. Güvenilirlik analizi sonuçları, ölçeklerin güvenilir olduğunu ve içeriklerin ölçülen kavramları tutarlı bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir.

3.7.2.3. Ölçeklerin geçerliliği

Geçerlilik, bir ölçüm aracının ne kadar iyi bir şekilde ölçtüğünü değerlendiren genel bir kavram olmaktadır. Ölçeklerin geçerliliği, ölçülen konsepti doğru ve uygun bir şekilde değerlendirip değerlendirmedini belirlemek için kullanılır (Teglasi vd., 2023). Anket veya test geçerliliğini değerlendirmek için SPSS'te kullanılabilecek çeşitli analiz türleri mevcuttur. Bu arasında güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon analizi ve

regresyon analizi yer almaktadır. Bu analizler, ölçüm aracının doğru bir şekilde neyi ölçtüğünü ve ne kadar güvenilir olduğunu anlamak için önemlidir.

Çalışmada, reklamın ifşa edilmemesi, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme ve içeriğin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı influencer reklamı izleyen katılımcılardan gelen veri için yapılan güvenilirlik analizleri ve faktör analizleri sonucunda geçerliliğin sağlandığı gözlemlenmiştir.

3.7.2.4. Betimsel istatistikler

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılıklarını hesaplamak, soru formunda kullanılan ifadelerin katılımcılar tarafından kolaylıkla anlaşılır olup olmadığını, gösterilen reklamın uygun olup olmadığını, reklam üzerinde yapılan manipülasyonların katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını denetlemek amacıyla 39 katılımcı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir.

Reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklam için 14 katılımcıdan; içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı reklam için 13 katılımcıdan; içeriğin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı reklam için 12 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılara ait frekans dağılımları Tablo 3.9, Tablo 3.10 ve Tablo 3.11’de verilmiştir.

Tablo 3.9. Pilot çalışma reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları

		Frekans Değeri	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	9	64.3
	Erkek	5	35.7
Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu	2 saatten az	6	42.9
	2 saatten fazla	8	57.1

Reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklam için katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, toplam katılımcı sayısının %64.3'ünün kadın ve %35.7'sinin erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca, Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu değerlendirildiğinde,

katılımcıların %42.9'u günde iki saatten az süreyle Instagram kullanırken, %57.1'i ise günde iki saatten fazla süreyle Instagram kullanmaktadır.

Tablo 3.10. Pilot çalışma içeriğinin reklam olduğunun ifşa edilme uyaralı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları

		Frekans Değeri	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	5	38.5
	Erkek	8	61.5
Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu	2 saatten az	7	42.9
	2 saatten fazla	6	57.1

İçeriğın reklam olduğunun ifşa edilme uyaralı reklam için katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, toplam katılımcı sayısının %38.5'inin kadın ve %61.5'inin erkek olduğu görülmektedir. Ayrıca, Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu değerlendirildiğinde, katılımcıların %42.9'u günde iki saatten az süreyle Instagram kullanırken, %57.1'i ise günde iki saatten fazla süreyle Instagram kullanmaktadır.

Tablo 3.11. Pilot çalışma içeriğinin reklam olmadığına ifşa edilme uyaralı reklama maruz kalan katılımcılarının frekans dağılımları

		Frekans Değeri	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	6	50
	Erkek	6	50
Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu	2 saatten az	6	50
	2 saatten fazla	6	50

İçeriğın reklam olmadığına ifşa edilme uyaralı reklam için katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde, toplam katılımcı sayısının eşit bir şekilde dağıldığı görülmektedir, yani %50'si kadın ve %50'si erkektir. Aynı şekilde, Instagram'ın günlük kullanım yoğunluğu da eşit bir şekilde dağılmıştır, %50'si günde 2 saatten az süreyle kullanırken %50'si günde 2 saatten fazla süreyle kullanmaktadır.

3.7.2.5. Varsayım

Normallik testleri, bir veri kümesinin normal bir dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılır. Reklamın ifşa edilmemesi, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme ve içeriğin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı reklama maruz kalan katılımcıların değerlendirdiği reklam tanıma, influencer'dan kaçınma ve influencer'ın güvenilirliğini ölçeklerine ayrı ayrı normallik testleri uygulanmıştır. Normallik varsayımı Tablo 3.7'de görüldüğü gibi, çarpıklık ve basıklık değerleri ve Shapiro-Wilk testi üzerinden yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 - +1,5 arasında olduğunda normal kabul edilmektedir (Tabachnik and Fidell, 2013). Tablo 3.12'ye göre, pilot çalışmanın verilerin normal dağılmıştır.

Tablo 3.12. Pilot çalışma değişkenlere ait normallik değerleri

<i>Reklamın ifşa edilmemesi</i>							
Değişkenler	Median	Mean	S.s.	Variance	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk (Sig)
Reklam Tanıma	3.0	3.7	1.95	3.835	.510	-1.044	.182
Influencer'ın Güvenilirliği	4.0	4.14	1.453	2.113	.206	.510	.644
Influencer'dan Kaçınma	3.30	3.50	1.894	3.585	.203	-.765	.494
<i>İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi</i>							
Değişkenler	Median	Mean	S.s.	Variance	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk (Sig)
Reklam Tanıma	5.50	5.23	1.522	2.317	-.207	-1.121	.592
Influencer'ın Güvenilirliği	4.0	3.60	1.227	1.506	-.639	-.197	.539
Influencer'dan Kaçınma	3.67	1.227	1.869	3.493	.450	-.469	.607

Tablo 3.12. (Devam) Pilot çalışma değişkenlere ait normallik değerleri

<i>İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi</i>							
Değişkenler	Median	Mean	S.s.	Variance	Çarpıklık	Basıklık	Shapiro-Wilk (Sig)
Reklam Tanıma	4.50	3.88	2.196	4.824	-.015	-1.422	.179
Influencer'ın Güvenilirliği	4.13	4.21	1.658	2.748	.132	-.680	.901
Influencer'dan Kaçınma	3.67	3.58	1.826	3.336	-.180	-1.540	.234

3.7.2.6. Manipülasyon Kontrolü

Manipülasyon kontrolü, bağımsız değişkenin (deneyde manipüle edilen değişken) üzerinde sahip olduğu kontrol düzeyini ifade eder. Bu kontrol düzeyi, deneysel araştırmalarda kullanılarak, bağımsız değişkenin manipüle edilmesinin bir sonucu olarak gözlemlenen bağımlı değişken üzerindeki etkilerin başka bir nedenden kaynaklanmadığından emin olunmasını sağlar. Bu, araştırmacılara neden-sonuç ilişkilerini daha güvenilir bir şekilde değerlendirme imkanı tanır (Geuens ve Pelsmacker, 2017).

Rastgele atama, deneyin kontrol grubu ve deneme grubu arasında olası gizli değişkenlerin (confounding variables) dağılımını minimize etmeye çalışır. Bu , bağımsız değişkenin etkilerini izole etmeyi ve elde edilen sonuçların bağımsız değişkenin manipülasyonundan kaynaklanan etkileri doğru bir şekilde yansıtmasını sağlamayı amaçlar. Bu yöntem, deneyin iç geçerliliğini artırmaya yardımcı olur çünkü rastgele atama, her bir gruptaki katılımcıların başlangıçta benzer özelliklere sahip olmasını sağlar. Bu nedenlerden dolayı, bu çalışmada bağımsız değişkenin manipülasyonunu kontrol etmek için atılan ilk adım, deney katılımcılarını rastgele gruplara dağıtmaktır.

Bağımlı değişkendeki değişikliklerin, bağımsız değişkenin manipüle edilmesinin bir sonucu olduğundan emin olmak için atılan ikinci adım, katılımcıların deney reklamındaki uyarıyı bilmemesi veya takip etmemesi koşuluna dayanmayı içermiştir. Bu önlem,

katılımcıların influencer'la olan önceki deneyimleri ve algılanan güvenilirliklerinin, influencer'dan kaçınmalarını etkileyebileceği için alınmıştır. Katılımcıların influencer'ı takip etmemesi ve onun tanımaması koşulunu kurarak katılımcılar arasında influencer hakkında önceden var olan önyargıları veya görüşleri ortadan kaldırmak amaçlanmıştır. Bu yaklaşım, influencer'ın güvenilirliğinde gözlemlenen olumlu veya olumsuz değişikliklerin doğrudan bağımsız değişkenin manipülasyonuna atfedilmesine izin vermiştir. Temelde, katılımcıların influencer'dan habersiz olması veya onu takip etmemesi, daha kontrollü bir deney ortamı yaratılmasına yardımcı olarak, influencer'ın güvenilirliğinde gözlenen değişiklikler üzerinde dış faktörlerin potansiyel etkisini azaltmıştır. Bu yaklaşım, manipüle edilen bağımsız değişkenin etkilerini izole ederek çalışmanın iç geçerliliğini güçlendirir.

Çalışmada deneysel bir tasarım olduğu için, manipülasyonların etkili olup olmadığını değerlendirmek amacıyla manipülasyon kontrolü gerekmektedir. Bu nedenle reklam ifşa türlerinin deneysel tasarımda çalışıp çalışmadığı ve katılımcılar tarafından beklenen şekilde ifşa türlerinin algılanıp algılanmadığı pilot uygulama esnasında kontrol edilmiştir. Bu çalışmada katılımcılardan, kendi gruplarına göre, birince videoda reklam ifşa edilmesi içerip içermediğine ilişkin 7'li bir ölçekte cevap vermeleri istendi; ikinci videoda içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi yer alıyor; üçüncü videoda ise içeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi yer alıyor. Tüm durumlarda 7'ye yakın olmak, katılımcıların bağımsız değişkeni beklendiği gibi gördüklerini gösterir (Bkz Tablu 3.13).

Tablo 3.13. *Manipülasyon Kontrolü Ortalama Sonuçları*

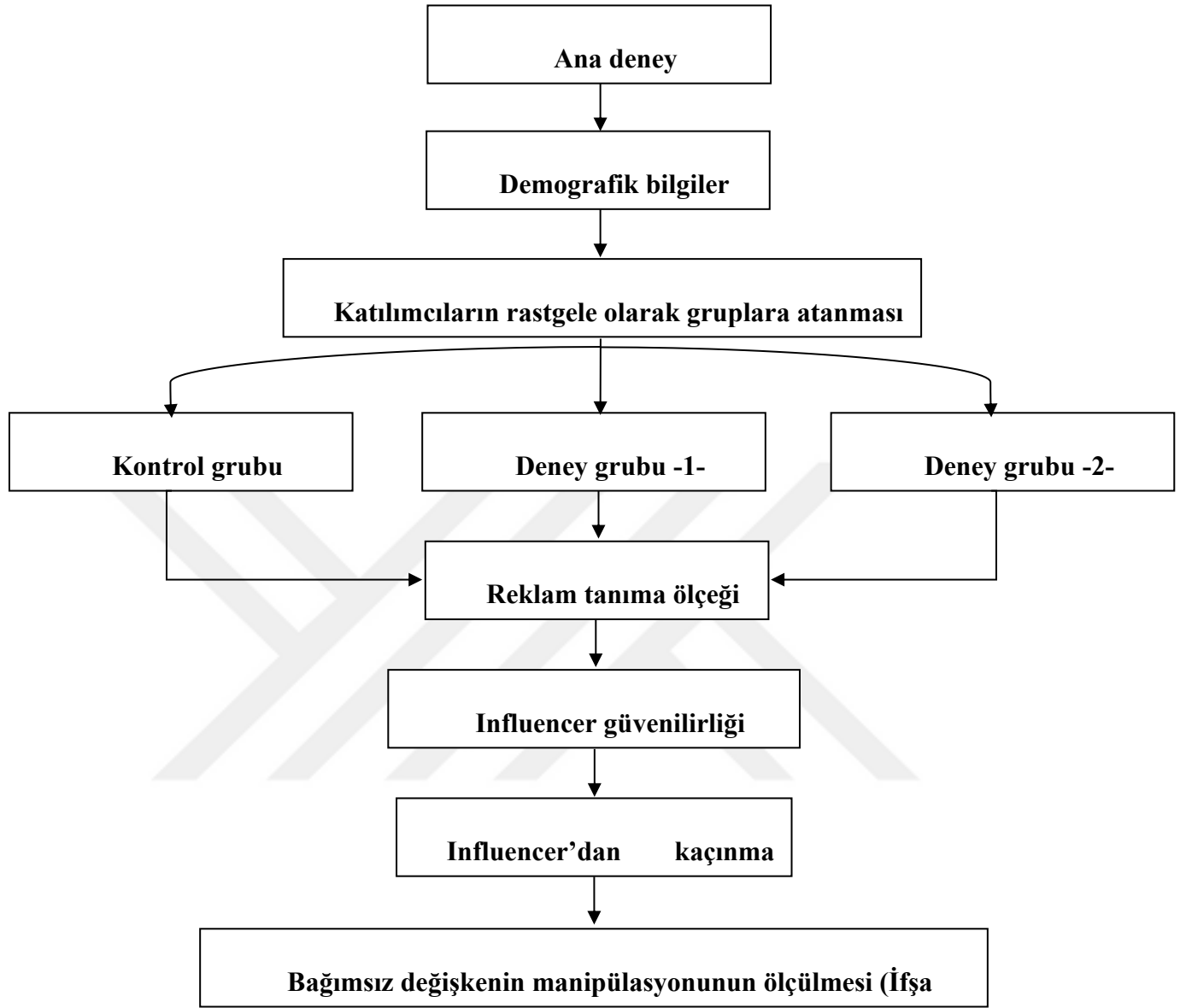
Değişken	Ortalama
Reklamın ifşa edilmemesi (kontrol grubu)	6.86
içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi	6.15
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi	5.98

3.8. Ana Deneyin Uygulanması

"Influencer reklamlarında, ifşanın influencer'dan kaçınması üzerinde etkisi" üzerine yapılan çalışmanın uygulama aşamasına Aralık 2023 itibarıyla geçilmiştir. Bu aşamadan önce, çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla manipülasyon kontrolü adımları titizlikle uygulanmıştır. Ana deney kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, uzman panelinin deneylerin uygulanmasına başlamasını onaylamasının ardından pilot ve ana çalışmada gerçek bir micro-influencer ve gerçek bir markanın video reklamı kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yoluyla toplam 199 katılımcıya ulaşıldı. Ancak 34 katılımcı katılım koşullarının sağlanamaması nedeniyle anketi sonuna kadar doldurmamıştır. Deneye kabul edilen 165 katılımcı anketi sonuna kadar tamamlamıştır.

Katılımcılar demografik soruları yanıtladıktan sonra üç deney grubundan birine rastgele atanmıştır. Katılımcılardan 1, 2, 3 rakamlarından birini seçmeleri istenmiştir. 1 numarayı seçen katılımcılar kontrol gruba, 2 numarayı seçenler birinci deney grubuna, 3 numarayı seçen katılımcılar ise ikinci deney grubuna yönlendirilmiştir. Daha sonra katılımcılar ölçüm sorularını yanıtlamışlardır. Deneye katılanların 55'i Reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklamı, 55'si ise reklam içeriğinin olduğunun ifşa edilmesi uyaranlı reklamı ve 55'si ise içeriğinin reklam olmadığına ifşa edilmesi uyaranlı reklamı gördükten sonra veri toplama aracında yer alan soruları yanıtlamıştır.

Anketi oluşturmak için Google Form kullanılmış ve ardından katılımcıların cep telefonları aracılığıyla taratmaları durumunda onları doğrudan ankete yönlendirmiş bir kod verilmiştir. Tüm katılımcılarla Anadolu Üniversitesi kampüsünde görüşülmüş ve ankete yönlendiren kod cep telefonu aracılığıyla gösterilmiştir. Ankete katılmak istediğini belirten katılımcılar cep telefonları aracılığıyla kodu okutmuşlar ve anketi doldurmaya başlamışlardır.



Şekil 3.4. Veri toplama sürecinin aşamaları

3.9. Verilerin Analizi

Verilerin toplanması işlemi, 15 Aralık 2023 – 15 Ocak 2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak Googleforms uygulaması aracılığıyla yürütülmüştür. Verilerin analizinde geçerlilik ve güvenilirlik testleri için, SPSS v.22 kullanılmış olup, model testinde ise SPSS Process Macro v. 4.2 kullanılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı reklam aracılığı ile ulaşılan katılımcıların 34’ü kadın; 21’si erkektir. Günlük Instagram kullanım yoğunluğuna göre bakıldığında ise; 21 katılımcı iki saatten az aralığında ve 34 katılımcı ise iki saatten fazla aralığındadır.

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi reklam içeriğinin olduğunu ifşa edilmesi uyaranlı reklam aracılığı ile ulaşılan katılımcıların 29’u kadın; 26’sı erkektir. Günlük Instagram kullanım yoğunluğuna göre bakıldığında ise; 32 katılımcı iki saatten az aralığında ve 23 katılımcı ise iki saatten fazla aralığındadır.

Tablo 4.1.’de gösterildiği gibi içeriğin reklam olmadığı ifşa edilmesi uyaranlı reklam aracılığı ile ulaşılan katılımcıların 27’si kadın; 28’i erkektir. Günlük Instagram kullanım yoğunluğuna göre bakıldığında ise; 26 katılımcı iki saatten az aralığında ve 29 katılımcı ise iki saatten fazla aralığındadır.

Genel olarak, toplanan verilere bakıldığında rassal atamayla 165 katılımcıdan 55’i reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı ve 55’i reklam içeriğinin olduğunu ifşa edilmesi uyaranlı reklama maruz kalmıştır. Geri kalan katılımcıların 55’si ise reklam içeriğinin olduğunu ifşa edilmesi uyaranlı reklama maruz kalmıştır. Geri kalan katılımcıların 55’si ise içeriğin reklam olmadığı ifşa edilmesi uyaranlı reklama maruz kalmıştır. Katılımcılar önce demografik soru formunu yanıtlamışlardır. En son olarak ise videoyu izlemiş ardından ölçeklerde yer alan soruları yanıtlamıştır. Katılımcıların denk bir şekilde dağıldığı söylenebilir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik bilgileri

		Reklamın ifşa edilmemesi	Reklam içeriğin olduğunu ifşa edilmesi	İçeriğin reklam olmadığı ifşa edilmesi
Cinsiyet	Kadın	34	29	27
	Erkek	21	26	28
IG Kullanım yoğunluğu	2 saatten az	21	32	26
	2 saatten fazla	34	23	29

4.2. Verilerin Analize Hazırlanması

Normallik testleri, bir veri kümesinin normal bir dağılıma uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla kullanılır. Veri kümesinin normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmek için çarpıklık (*skewness*) ve basıklık (*kurtosis*) değerleri kullanılmıştır ve bu değerlerin -1.5 ile +1.5 arasında olduğu gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 +1,5 arasında olduğunda normal kabul edilmektedir (Tabachnik and Fidell, 2013) (Bkz Tablo 4.2). Bu aralık, verinin simetrik ve normal dağılıma yakın olduğunu ifade eder. Dolayısıyla, çalışmanın verilerinin normal bir dağılıma sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Bu tür bir normallik, parametrik istatistiksel testlerin güvenle uygulanabileceği anlamına gelir, çünkü bu testler genellikle normal dağılım varsayımına dayanır.

Pearson korelasyonu gibi korelasyon katsayıları, değişken çiftleri arasındaki ilişkileri ölçerek, bu ilişkilerin önemli olup olmadığını belirlemeye yardımcı olan istatistiksel ölçümlerdir. Bu katsayılar, değişkenlerin birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamak için kullanılır (Essam, El ve Ali, 2022). Değişkenlerin korelasyon değerlerini gösteren sonuçlar tablo 4.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Ana çalışma verilerine ait sayıtlar

Değişkenler	Median	Mean	S.s.	Variance	Çarpıklık	Basıklık
Reklam Tanıma	6.00	4.080	2.344	5.493	-.589	-1.362
Influencer'ın Güvenilirliği	5.25	4.64	1.794	3.220	-.494	-1.011
Influencer'dan Kaçınma	3.67	3.99	1.565	2.450	.287	-.492

Tablo 4.3. Değişkenlere ait korelasyon tablosu

Değişkenler	Reklam Tanıma	Influencer'ın Güvenilirliği	Influencer'dan Kaçınma	Kullanım yoğunluluk
Reklam Tanıma	----	----	----	----
Influencer'ın Güvenilirliği	-.136*	----	----	----
Influencer'dan Kaçınma	.361**	-.588**	----	----
Kullanım yoğunluluk	.218**	-.041	.337**	----

* p <.05, ** p <.01

Rastgeleleştirmeyi test etmek için tek yönlü ANOVA yapıldığında, sonuçlar uyaran örneklerinin cinsiyet ($F= 0,947$, $p = 0,259$) ve Instagram kullanımı ($F= 2,230$, $p = 0,111$) açısından eşit olduğunu göstermektedir. Bu nedenle randomizasyon başarılı oldu (bkz. Tablo 4.4).

Tablo 4.4. ANOVA Test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Cinsiyet	Between Groups	.473	2	.236	.947	.390
	Within Groups	40.436	162	.250		
	Total	40.909	164			
IG kullanım yoğunluk	Between Groups	1.103	2	.552	2.230	.111
	Within Groups	40.073	162	.247		
	Total	41.176	164			

Kişisel olarak bildirilen veriler, tutarlılık nedenleri gibi yaygın metodolojik önyargılara maruz kalabilir (Podsakoff vd., 2003). Bu nedenle Harman'ın tek faktör testini temel eksen analizi ve temel bileşen analizi ile yapılmıştır ve her iki durumda da birden fazla faktörün ortaya çıktığını görülmüştür. Ana eksen çarpanlarına ayırmada en büyük faktör varyansın %24,181'ini açıklamıştır (Başlangıç Özdeğeri = 0,725). Temel bileşenler faktoringinde en büyük faktör varyansın %10,440'ını açıklamaktadır (Başlangıç Özdeğeri = 0,313). Her iki sonuç da yüzde 50'lik kritik değerin altındadır (Podsakoff vd., 2003; Saturnus, Weber ve Hinz 2022). Bu nedenle, çalışmamızın sonuçlarının ortak yöntem yanlılığı nedeniyle bozulması muhtemel değildir.

4.3. Güvenilirlik Analizi

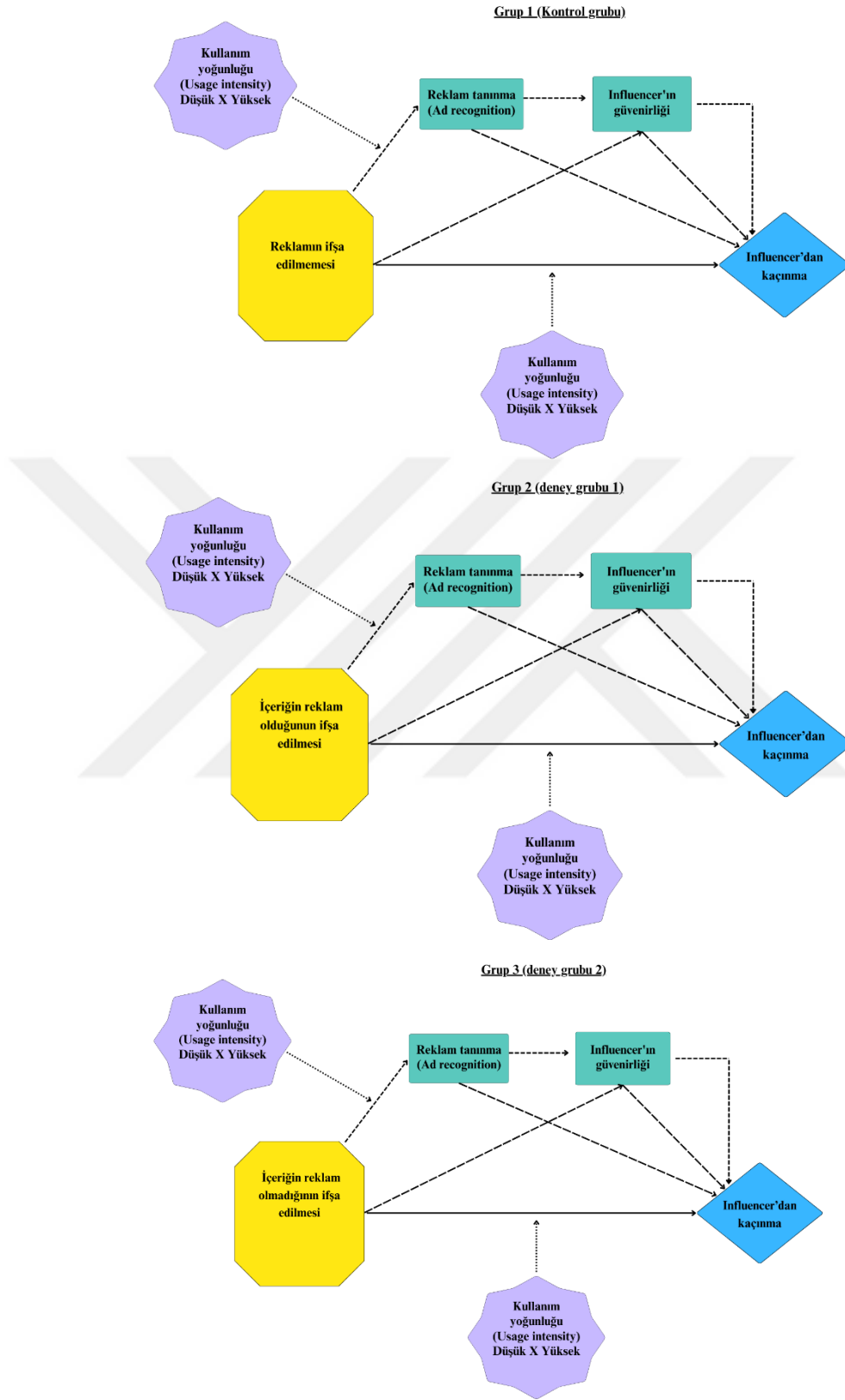
Reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı ve içeriğin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı 1 reklamlardan elde edilen verilere ait güvenilirlik analizleri Tablo 4.5.'te verilmiştir.

Tablo 4.5. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları

	<i>Reklamın ifşa edilmemesi uyaranlı (kontrol grubu)</i>	
Ölçek	Cronbach'ın orijinal ölçeği	Cronbach Alpha
Reklam Tanıma	----	.987
Influencer'ın Güvenilirliği	.967	.930
Influencer'dan Kaçınma	.911	.920
	<i>İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilme uyaranlı (deney grubu 1)</i>	
Ölçek		Cronbach Alpha
Reklam Tanıma	----	.822
Influencer'ın Güvenilirliği	.967	.800
Influencer'dan Kaçınma	.911	.840
	<i>İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilme uyaranlı (deney grubu 2)</i>	
Ölçek		Cronbach Alpha
Reklam Tanıma	----	.964
Influencer'ın Güvenilirliği	.967	.911
Influencer'dan Kaçınma	.911	.741

Yukarıdaki tabloda sunulan sonuçlara dayanarak araştırmada kullanılan tüm ölçümlerin güvenilir olduğu söylenebilir. Çünkü tüm ölçekler için Cronbach alfa değeri 0,70'in üzerindedir.

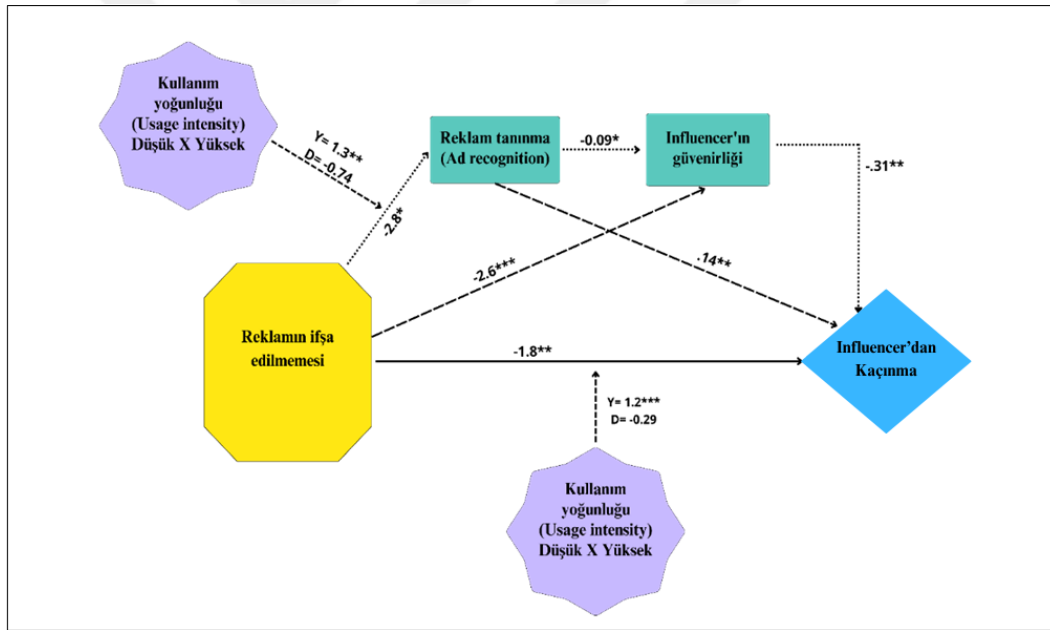
4.4. Hipotez testleri



Şekil 4.1. Model kapsamında bağımsız değişken grupları ayrı ayrı gösterimi.

4.4.1. Grup1 (kontrol grubu)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular

Kullanım yoğunluğunun, reklamın ifşa edilmemesi ile reklam tanınması ve reklam ifşası olmama ile influencer'dan kaçınmayı arasındaki düzenleyiciliğinin ve reklam ifşası olmamasın (X) influencer'dan kaçınma (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan reklam tanınması (M1) ve influencer'ın güvenilirliği (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 86) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ile düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı, 5000 kişilik bir bootstrap örnekleminde değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). İlgili modelin diyagramı Şekil 4.2'de sunulmuş olup, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo (4.6)'da detaylı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.2. Reklamın ifşa edilmemesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N=55$

Tablo 4.6'te görüldüğü gibi;

- Reklamın ifşa edilmemesinin tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow Y$) anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -1.8040$; 95% CI = -3.0471 , -2.2218). Buna göre **H1a** hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğu, reklamların ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma eğilimi

arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmaktadır. Bulgular, Instagram kullanımı düşük olan bireylerin anlamlı bir etki göstermediğini göstermektedir ($\beta = -.2953$; 95% CI= $-.9335, .3429$). %95 güven aralığındaki en yüksek ve en düşük değerler, düşük yoğunlukta kullanım durumunda sıfırı içerir ve bu nedenle anlamlı kabul edilmez. Ancak Instagram kullanımı yüksek olanlarda dikkat çekici ve pozitif bir korelasyon gözlenmiştir ($\beta = 1.2134$; 95% CI= $.5339, 1.8930$). Buna göre **H2a** hipotezi desteklenmiştir. Temelde, reklamın ifşa edilmediği reklamlarla karşılaşan yoğun Instagram kullanıcıları, ilgili influencer'dan kaçınma seçeneğini tercih etme eğilimindedir. Bu etkiye ilişkin ilişkiler şekil 4.4'te verilmiştir.

- Reklamın ifşa edilmemesinin tüketicilerin reklamının tanınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow M1$) anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -2.8116$; 95% CI= $-5.0253, -.5978$). Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğu, reklamların ifşa edilmemesi ile reklam tanınması arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmaktadır. Bulgulara göre, Instagram kullanımı düşük olan bireylerin anlamlı bir etki göstermediğini göstermektedir ($\beta = -.7426$; 95% CI= $-1.7584, .2731$). Ancak Instagram kullanımı yüksek olanlarda dikkat çekici ve pozitif bir korelasyon gözlenmiştir ($\beta = 1.3264$; 95% CI= $.4467, 2.2060$). Bulgulara göre, Reklamın ifşa edilmediği reklamlarla karşılaşan yoğun Instagram kullanıcıları, reklamı tanımaktadır. Bu etkiye ilişkin ilişkiler şekil 4.3'te verilmiştir.

- Analiz sonuçlarına göre, reklamın tanınmasının (ifşa edilme içermeyen reklamı izledikten sonra) influencer'ın güvenilirliği üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -2.6345$; 95% CI = $-3.0471, -2.2218$).

- İlk dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) reklama tanınmak, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasında anlamlı bir aracı değişkendir. Reklamın ifşa edilmemesinin, reklam tanınması üzerinde negatif etkisi gözlemlenmiştir ($\beta = 2.0690$; 95% CI= $.7253, 3.4127$). Ayrıca reklamın tanınması ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkinin de pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = .1436$; 95% CI= $.0563, .2309$). Bu, reklamın ifşa edilmemesi reklamın tanınma düzeyini düşürürken, reklamın tanınmamasının influencer'dan kaçınması üzerinde negatif bir etki yaratmıştır. Buna göre H4a hipotezi desteklenmiştir.

• Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında modeldeki ilk dolaylı etkinin anlamlı olduğu ($X*W \rightarrow M1 \rightarrow Y$) reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasında reklam tanınması pozitif bir şekilde aracı olduğu görülmektedir ($\beta = .1904$; 95% CI= .0390, .3897). Instagram yoğunluğunun düzenleyici olduğu aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında ise düşük Instagram yoğunluğunun anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = -.1066$; 95% CI= -.2841, .0283). Ancak, Instagram kullanım yoğunluğunun yüksek olmasının anlamlı ve olumlu olduğu bulunmaktadır ($\beta = .1904$; 95% CI= .0390, .3897). Başka deyişle, reklamın ifşa edilmemesi durumunda, Instagram kullanım yoğunluğu arttıkça, tüketicilerin reklamı daha tanıdığı ve bunun da tüketicilerin influencer'dan kaçınmasını arttırdığı gözlemlenmiştir. Buna göre **H4b** hipotezi desteklenmiştir. Bu etkiye ilişkin sonuçlar Tablo 4.4'te verilmiştir.

• İkinci dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) reklamın ifşa edilmeme ile Influencer'dan kaçınma arasında Influencer'ın güvenilirliği aracı bir değişkendir ($\beta = .8023$; 95% CI = .2918, 1.2907). Katılımcıların reklam ifşası içermeyen bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın algılanan güvenilirliği üzerinde negatif bir etkisi olduğu, bunun da influencer'dan kaçınmaları üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Buna göre **H3a** hipotezi desteklenmiştir. Bu etkiye ilişkin sonuçlar Tablo 4.4'da verilmiştir.

• Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye seri aracılık etmektedir. Buna göre H7a hipotezi desteklenmiştir. Şekil 4.2'de gösterildiği gibi, reklamın ifşa edilmesinin seri aracılar aracılığıyla influencer'dan kaçınma üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı ve negatiftir. Katılımcıların ifşa içermeyen reklamı izledikten sonra tüketicilerin reklamı tanımaması, katılımcıların influencer hakkında algıladıkları güveni artırmış ve algılanan bu güvenilirlik, katılımcıların influencer'dan kaçınmasını negatif yönde etkilemiştir.

• Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında modeldeki üçüncü dolaylı etkinin anlamlı olduğu ($X*W \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) reklam tanınması ve influencer'ın güvenilirliği reklamın ifşa edilmeme ve influencer'dan kaçınma arasında aracıdır ($\beta = .0380$; 95% CI = .0002, .1069). Buna göre **H7b** hipotezi

desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin Instagram kullanımının az olduğu durumlarda seri aracılık modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = -.0213$; 95% CI = $-.0814, .0055$). Aksine tüketicilerin Instagram kullanımının yüksek olduğu durumlarda seri aracılık modeli anlamlı ve olumlu görülmektedir ($\beta = .0380$; 95% CI = $.0002, .1069$). Bulgulara göre, reklam ifşa edilmemesine rağmen Instagram kullanım yoğunluğu yüksek olan katılımcılar reklamı gördüklerinde reklamı tanımışlar, bu da onların influencerın güvenilirliğini negatif değerlendirmelerine neden olmuş ve bu da onların influencer'dan kaçınmayı tercih etmelerine yol açmıştır. Bu etkiye ilişkin sonuçlar Tablo 4.4'de verilmiştir.

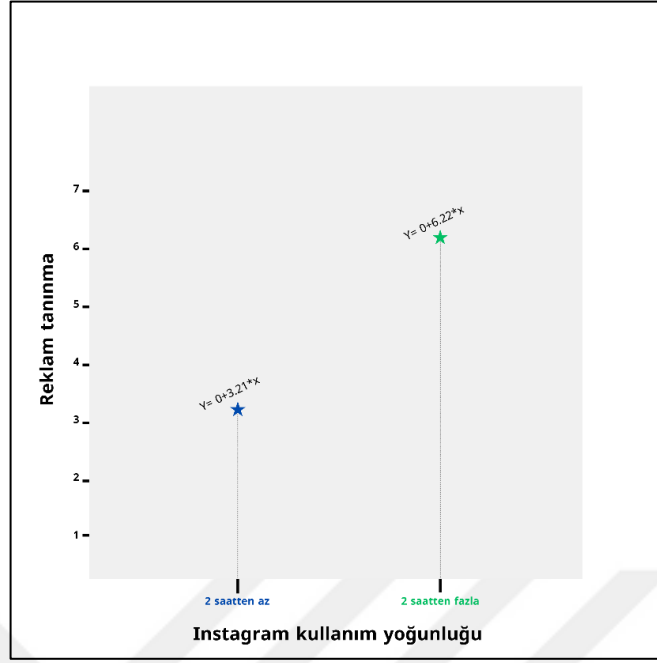
Tablo 4.6. Reklamın ifşa edilmemesi (kontrol grubu)'na yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)

Model yolları				
Doğrudan etkiler				
95% GA				
	Beta	Sh	Alt limit	Üst limit
Reklamın ifşa edilmemesi → Reklam tanıma	-2.8116	.1210	-5.0253	-.5978
Reklamın ifşa edilmemesi → Influencer'ın güvenilirliği	-2.6345	.2090	-3.0471	-2.2218
Reklamın ifşa edilmemesi → Influencer'dan kaçınma	-1.8040	.6426	-3.0733	-.5348
Reklam tanıma → Influencer'ın güvenilirliği	-.0940	.0443	-.1816	-.0065
Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.1436	.0442	.0563	.2309
Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.3045	.0737	-.4500	-.1590
Düzenleyicilik				
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma	-.7426	.5143	-1.7584	.2731

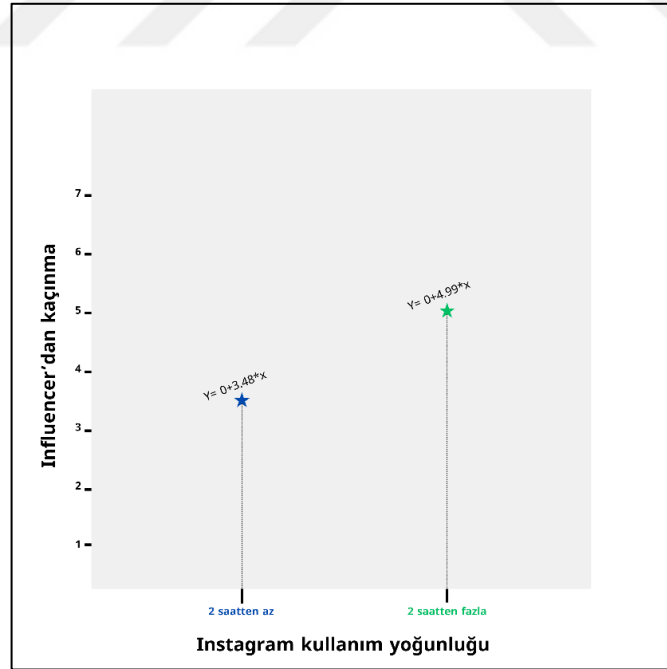
Tablo 4.6. (Devam) Reklamın ifşa edilmemesi (kontrol grubu)'na yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)

Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk → (Yüksek) Reklam tanıma	1.3264	.4454	.4467	2.2060
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Influencer'dan kaçınma	-.2953	.3231	-.9335	.3429
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Influencer'dan kaçınma	1.2134	.3441	.5339	1.8930
Dolaylı etkiler ve koşullu dolaylı etkiler				
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	-.1066	.0798	-.2841	.0283
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.1904	.0897	.0390	.3897
Reklamın ifşa edilmemesi → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	.8023	.2511	.2918	1.2907
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.0213	.0225	-.0814	.0055
Reklamın ifşa edilmemesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	.0380	.0284	.0002	.1069

NOT: *LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı. Üst ve alt güvenirlilik sınırları arasında sıfırın yer almaması anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Beta katsayısının işareti etkinin türünü (negatif veya pozitif) belirler.*



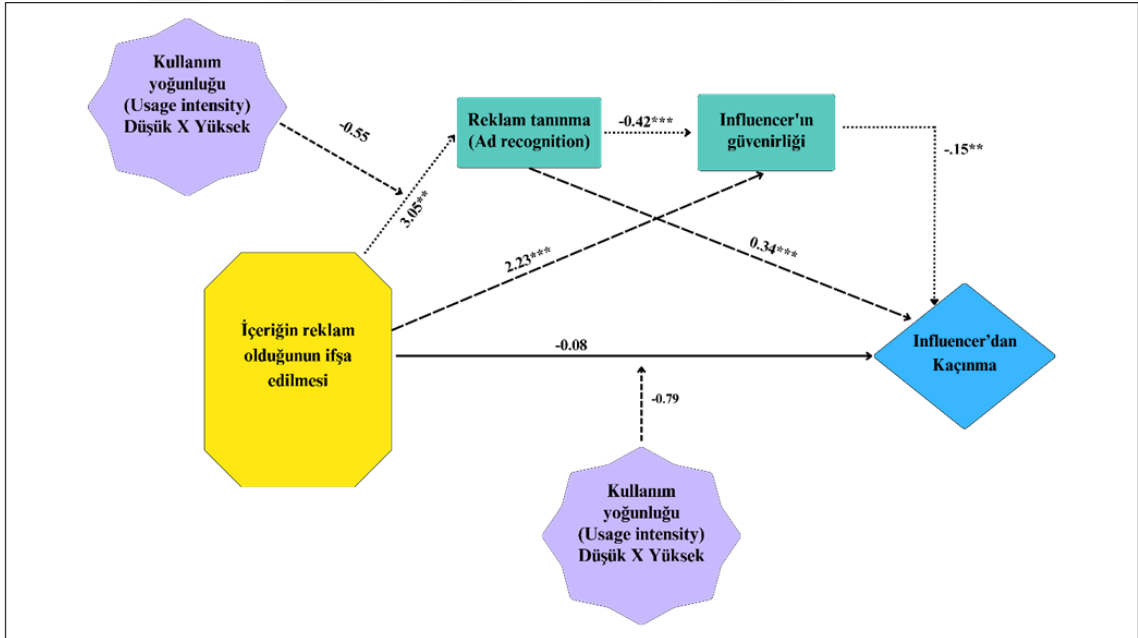
Şekil 4.3. Reklamın ifşa edilmemesi durumunda Instagram kullanım yoğunluğunun reklam tanınırlığına etkileri



Şekil 4.4. Reklamın ifşa edilmemesi durumunda Instagram kullanım yoğunluğunun influencer'dan kaçınmaya etkileri

4.4.2. Grup 2 (deney grubu 1)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular

Kullanım yoğunluğunun, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile reklam tanınması ve reklam ifşası olmama ile influencer'dan kaçınmayı arasındaki düzenleyiciliğinin ve içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesin (X) influencer'dan kaçınma (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan reklam tanınması (M1) ve influencer'ın güvenilirliği (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 86) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ile düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı, 5000 kişilik bir bootstrap örnekleminde değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). İlgili modelin diyagramı Şekil 4.5'te sunulmuş olup, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.7'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.5. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N=55$

Tablo 4.7'de görüldüğü gibi;

- İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesinin tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow Y$) anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta = -.0850$; 95% CI = -1.3648, 1.1947). İçeriğin reklam olduğunu ifşa edilmenin influencer'dan kaçınma üzerindeki etkisine ilişkin %95 güven aralığındaki en yüksek ve en düşük değerlere

bakıldığında bunların sıfır içerdiğini ve dolayısıyla anlamlı sayılmadığını görülmektedir. Buna göre **H1b** hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma eğilimi arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmamaktadır ($\beta = -.7997$; 95% CI= -1.6116, .0123). Buna göre **H2b** hipotezi reddedilmiştir.

- İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesinin tüketicilerin reklamının tanınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow M1$) anlamlı ve olumlu olduğu görülmektedir ($\beta = 3.0596$; 95% CI= 1.2214, 4.8979). Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile reklam tanınması arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmamaktadır ($\beta = -.5543$; 95% CI= -1.7388, .6302). Sonuçlara göre Instagram kullanıcılarının reklamı tanıma konusunda düşük ve yüksek puanları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Başka bir deyişle, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesinin, katılımcıların Instagram kullanım yoğunluk derecesine bakılmaksızın, katılımcıların reklamı tanınmaları üzerinde olumlu etkisi olmuştur.

- Analiz sonuçlarına göre, reklamın tanınmasının (İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesini izledikten sonra) influencer'ın güvenilirliği üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -.4244$; 95% CI = -.5363, -.3125).

- İlk dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) reklama tanınmak, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında anlamlı bir aracı değişkendir. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi, reklam tanınması üzerinde olumlu etkisi gözlemlenmiştir ($\beta = 3.0596$; 95% CI= 1.2214 , 4.8979). Ayrıca reklamın tanınması ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkinin de pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = .3440$; 95% CI= .2262, .4619). Bu, içeriğin bir reklam olduğu ifşasını içeren bir reklamı görüntülerken, reklamın tanınma düzeyinin arttığı ve bunun da influencer'dan kaçınma düzeyinin arttığı anlamına gelir. Buna göre **H5a** hipotezi reddedilmiştir.

- Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında ilk dolaylı modelde ($X*W \rightarrow M1 \rightarrow Y$) kullanım yoğunluğunun etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Instagram kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında ise düşük Instagram kullanım yoğunluğunun anlamsız olduğu

görülmektedir ($\beta = .0619$; 95% CI= -1.4809, .0278). Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğunun yüksek olmasının anlamsız olduğu bulunmaktadır ($\beta = .6712$; 95% CI= -1.3448 , 1.0434). Buna göre **H5b** hipotezi reddedilmiştir.

- İkinci dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında influencer'ın güvenilirliği aracı bir değişkendir ($\beta = -.3474$; 95% CI = -.7362, -.0183). Katılımcıların reklam ifşası içeren bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın güvenilirliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, bunun da katılımcıların influencer'dan kaçınması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre **H3b** hipotezi desteklenmiştir.

- Üçüncü dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye seri aracılık etmektedir. Buna göre **H8a** hipotezi desteklenmiştir. Şekil 4.2'de gösterildiği gibi, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesinin seri aracılar aracılığıyla influencer'dan kaçınma üzerindeki dolaylı etkisi anlamlı ve olumludur. Kısacası, katılımcılar reklam ifşa edilmesi içeren reklamı izledikten sonra reklama olan tanınırlık düzeyleri artmış, bu da influencer'a ilişkin algılanan güvenilirliklerini azaltmış ve Sonuçta, influencer'a olan güven eksikliği, influencer'dan kaçınmalarını olumlu yönde etkilemiştir.

- Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında üçüncü dolaylı modelde ($X * w \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) kullanım yoğunluğunun etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre **H8b** hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin Instagram kullanımının az olduğu durumlarda seri aracılık modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = .1649$; 95% CI = -.0084, .3787). Ayrıca, tüketicilerin Instagram kullanımının yüksek olduğu durumlarda seri aracılık modeli anlamsız görülmektedir ($\beta = .1284$; 95% CI = -.0071, .2878).

Tablo 4.7. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi (deney grubu 1)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)

Model yolları				
Doğrudan etkiler				
95% GA				
	Beta	Sh	Alt limit	Üst limit
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi → Reklam tanıma	3.0596	.2309	1.2214	4.8979
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi → Influencer'ın güvenilirliği	2.2396	.2672	1.7120	2.7672
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi → Influencer'dan kaçınma	-.0850	.6480	-1.3648	1.1947
Reklam tanıma → Influencer'ın güvenilirliği	-.4244	.0567	-.5363	-.3125
Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.3440	.0597	.2262	.4619
Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.1551	.0653	-.2841	-.0261
Düzenleyicilik				
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk → Reklam tanıma	-.5543	.5998	-1.7388	.6302
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma	----	----	----	----
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanıma	----	----	----	----

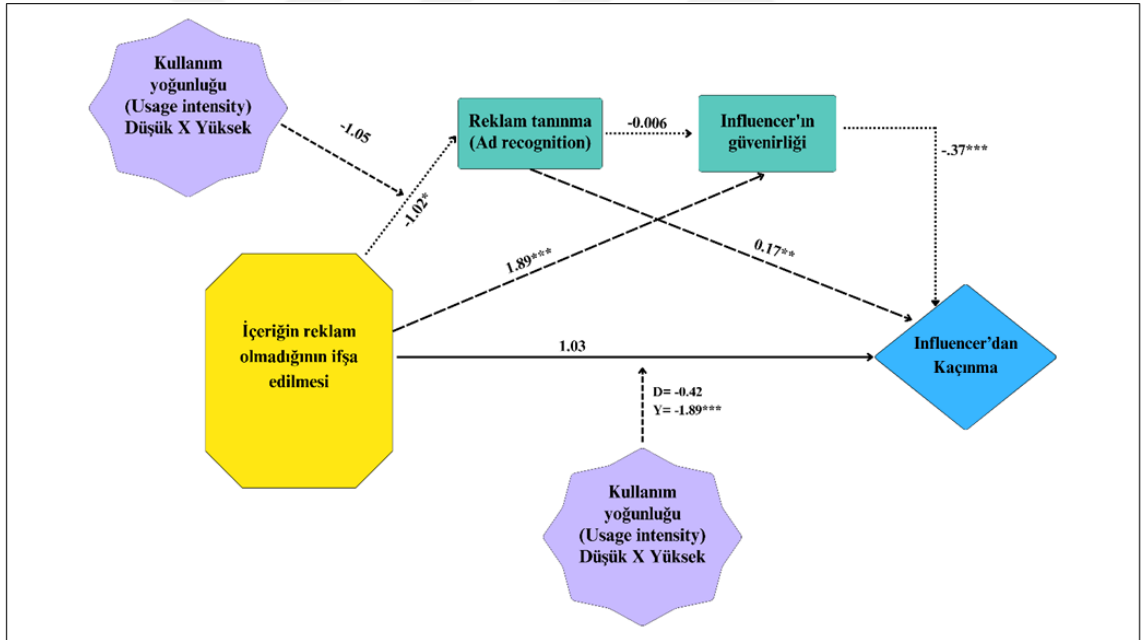
Tablo 4.7. (Devam) İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi (deney grubu 1)'e yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)

İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk → Influencer'dan kaçınma	-.7997	.4111	-1.6116	.0123
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Influencer'dan kaçınma	.1661	.3500	-.5251	.8574
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Influencer'dan kaçınma	-.0007	.3884	-.7678	.7664
Dolaylı etkiler ve koşullu dolaylı etkiler				
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.0619	.2028	-1.4809	.0278
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.6712	.1768	-1.3448	1.0434
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.3474	.1922	-.7362	-.0183
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	.1649	.0997	-.0084	.3787
İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	.1284	.0742	-.0071	.2878

NOT: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı. Üst ve alt güvenirlilik sınırları arasında sıfırın yer almaması anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Beta katsayısının işareti etkinin türünü (negatif veya pozitif) belirler.

4.4.3. Grup 3 (deney grubu 2)'ye yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilere yönelik bulgular

Kullanım yoğunluğunun, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile reklam tanınması ve içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınmayı arasındaki düzenleyiciliğinin ve içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi (X) influencer'dan kaçınma (Y) üzerindeki etkisinin iki aracı değişken olan reklam tanınması (M1) ve influencer'ın güvenilirliği (M2) üzerinden test edildiği düzenleyicili seri aracılık modellemesine ilişkin doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik etkileri SPSS PROCESS macro (Model 86) ile test edilmiştir (Hayes, 2013). Doğrudan, dolaylı ve aracılık etkileri ile düzenleyicilik etkilerinin anlamlılığı, 5000 kişilik bir bootstrap örnekleminde değerlendirilmiştir (Hayes, 2013). İlgili modelin diyagramı Şekil 4.6'da sunulmuş olup, düzenleyicilik ve seri aracılık sonuçları Tablo 4.6'da detaylı bir şekilde gösterilmiştir.



Şekil 4.6. İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi bağımsız değişken ve kullanım yoğunluğunun düzenleyici olduğu seri aracılık modelinin sonuçları, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. $N=55$

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi;

- İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesinin tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow Y$) anlamlısız olduğu görülmektedir ($\beta = 1.0397$;

95% CI = -.2278, 2.3073). Buna göre **H1c** hipotezi reddedilmiştir. Instagram kullanım yoğunluğu, İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma eğilimi arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmaktadır ($\beta = -1.4685$; 95% CI= -2.2681, -.6688). Buna göre **H2c** hipotezi desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Instagram kullanımı düşük olan bireylerin anlamlı bir etki göstermediğini göstermektedir ($\beta = -.4287$; 95% CI= -1.0864, .2289). %95 güven aralığındaki en yüksek ve en düşük değerler, düşük yoğunlukta kullanım durumunda sıfırı içerir ve bu nedenle anlamlı kabul edilmez. Ancak Instagram kullanımı yüksek olanlarda dikkat çekici ve negatif bir korelasyon gözlenmiştir ($\beta = -1.8972$; 95% CI= -2.6301, -1.1643). Sonuçlara göre, İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi içeren bir reklamı görüntüleyen yoğun Instagram kullanıcıları, reklamı gördükten sonra influencerdan kaçınmaya karar vermemiştir.

- İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesinin tüketicilerin reklamının tanınması üzerindeki doğrudan etkisinin ($X \rightarrow M1$) anlamlı ve negatif olduğu görülmektedir ($\beta = -1.0272$; 95% CI= -2.7546, -.7003). Ancak, Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile reklam tanınması arasındaki ilişkiyi etkileyen düzenleyici bir değişken olarak görev yapmamaktadır ($\beta = -1.0508$; 95% CI= -2.1278, .0261).

- Analiz sonuçlarına göre, reklamın tanınmasının (İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi izledikten sonra) influencer'ın güvenilirliği üzerindeki doğrudan etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta = -.0064$; 95% CI = -.1394, .1265).

- İlk dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M1 \rightarrow Y$) reklama tanınmak, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında anlamlı bir aracı değişkendir. İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi, reklam tanınması üzerinde negatif etkisi gözlemlenmiştir ($\beta = -1.0272$; 95% CI= -2.7546, -.7003). Ayrıca reklamın tanınması ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkinin de pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir ($\beta = .1730$; 95% CI= .0580, .2880). Reklamı tanınmak, influencer'dan kaçınma üzerinde olumlu bir etkiye sahip, yani reklam ne kadar tanınırsa, influencer'dan da o kadar kaçınır. Ancak bu deneysel vakada içeriğin bir reklam olmadığına ifşa edilmesinin, katılımcıların reklamı

tanınması üzerinde negatif bir etki yarattığı ve bunun da influencer'dan kaçınma üzerinde negatif bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre **H6a** hipotezi desteklenmiştir.

- Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında ilk dolaylı modelde ($X*W \rightarrow M1 \rightarrow Y$) kullanım yoğunluğunun etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Instagram yoğunluğunun düzenleyici olduğu aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında ise düşük Instagram yoğunluğunun anlamsız olduğu görülmektedir ($\beta = -.3594$; 95% CI= $-.7011, .0644$). Ayrıca, Instagram kullanım yoğunluğunun yüksek olmasının anlamsız olduğu bulunmaktadır ($\beta = -.5412$; 95% CI= $-1.302, .0904$). Buna göre H6b hipotezi reddedilmiştir.

- İkinci dolaylı etkide ise ($X \rightarrow M2 \rightarrow Y$) İçeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile Influencer'dan kaçınma arasında Influencer'ın güvenilirliği aracı bir değişkendir ($\beta = -.7115$; 95% CI= $-1.0276, -.4268$). Katılımcıların reklam olmadığına ifşa edilmesi içeren bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın güvenilirliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, bunun da katılımcıların influencer'dan kaçınması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Buna göre **H3c** hipotezi desteklenmiştir.

- Üçüncü dolaylı etkide ($X \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$), reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliğinin, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında sırayla aracılık etmediği gözlemlenmiştir. Buna göre **H9a** hipotezi reddedilmiştir. Seri arabuluculuğun reddedilme nedeni ise iki ortalama arasındaki ilişkinin anlamlı olmamasıdır ($\beta = -.0064$; 95% CI = $-.1394, .1265$).

- Düzenleyici değişken olan Instagram kullanım yoğunluğunun koşullu etkileri kapsamında modeldeki üçüncü dolaylıda ($X*W \rightarrow M1 \rightarrow M2 \rightarrow Y$) Instagram kullanım yoğunluğunun etkisinin anlamlı olmadığı bulunmuştur. Buna göre **H9b** hipotezi reddedilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin Instagram kullanımının düşük olduğu durumlarda seri aracılık modelinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($\beta = -.0050$; 95% CI = $-.1077, .0699$). Ayrıca, tüketicilerin Instagram kullanımının yüksek olduğu durumlarda seri aracılık modeli anlamsız görülmektedir ($\beta = -.0076$; 95% CI = $-.1495, .1140$).

Tablo 4.8. *İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi (deney grubu 2)'ye yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)*

Model yolları				
Doğrudan etkiler				
95% GA				
	Beta	Sh	Alt limit	Üst limit
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi → Reklam tanıma	-1.0272	.0747	-2.7546	-.7003
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi → Influencer'ın güvenilirliği	1.8900	.3173	1.2634	2.5166
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi → Influencer'dan kaçınma	1.0397	.6418	-.2278	2.3073
Reklam tanıma → Influencer'ın güvenilirliği	-.0064	.0673	-.1394	.1265
Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	.1730	.0582	.0580	.2880
Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.3765	.0634	-.5017	-.2512
Düzenleyicilik				
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk → Reklam tanıma	-1.0508	.5454	-2.1278	.0261
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma	----	----	----	----
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk(Yüksek) → Reklam tanıma	----	----	----	----
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk → Influencer'dan kaçınma	-1.4685	.4049	-2.2681	-.6688

Tablo 4.8. (Devam) içeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi (deney grubu 2)'ye yönelik doğrudan, dolaylı ve düzenleyicilik Sonuçları (N: 55)

İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Influencer'dan kaçınma	-.4287	.3330	-1.0864	.2289
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Influencer'dan kaçınma	-1.8972	.3711	-2.6301	-1.1643
Dolaylı etkiler ve koşullu dolaylı etkiler				
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	-.3594	.1609	-.7011	.0644
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanıma → Influencer'dan kaçınma	-.5412	.2635	-1.1302	.0904
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.7115	.1512	-1.0276	-.4268
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Düşük) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.0050	.0442	-.1077	.0699
İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi edilmesi * Kullanım yoğunluluk (Yüksek) → Reklam tanınması → Influencer'ın güvenilirliği → Influencer'dan kaçınma	-.0076	.0652	-.1495	.1140

NOT: LLCI= Alt sınır güven aralığı; ULCI= Üst sınır güven aralığı. Üst ve alt güvenirlilik sınırları arasında sıfırın yer almaması anlamlı bir ilişkiye işaret etmektedir. Beta katsayısının işareti etkinin türünü (negatif veya pozitif) belirler.

Tablo 4.9. Hipotez sonuçları

Hipotezler	Sonuç	Yorum
H1a. Reklamın ifşa edilmemesi, influencer'dan kaçınma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.	KABUL	Reklamın ifşa edilmemesinin influencer'dan kaçınma üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($p<0.01$).
H1b. İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi, influencer'lardan kaçınma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.	RED	İçeriğin reklam olduğunu ifşa edilmenin influencer'dan kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$).
H1c. İçeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi, influencer'lardan kaçınma üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.	RED	İçeriğin reklam olmadığını ifşa edilmenin influencer'dan kaçınma üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ($p>0.05$).
H2a: Instagram kullanım yoğunluğu, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.	KABUL	Instagram kullanım yoğunluğunun, yalnızca yüksek Instagram kullanımı durumunda reklamın ifşa edilmemesi ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi anlamlı ölçüde değiştirdiği bulunmuştur ($p<0.001$). Instagram kullanımı yüksek olan katılımcıların, reklam ifşa edilmesi yapılmadan influencerın reklamını görüntüledikten sonra influencer'dan kaçındıkları bulunmuştur.
H2b: Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.	RED	İçeriğin reklam olduğunu açıklama ile influencer'dan kaçınma arasında düzenleyici değişken olarak Instagram kullanım yoğunluğu açısından herhangi bir etki bulunamamıştır ($p>0.05$).
H2c: Instagram kullanım yoğunluğu, içeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiyi değiştirir.	KABUL	Düzenleyici değişken olarak Instagram kullanım yoğunluğunun (yalnızca yüksek kullanım yoğunluğuna sahip katılımcılar durumunda), içeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilme ile influencer'dan kaçınma eğilimi arasındaki ilişkiyi etkilediği bulunmuştur ($p<0.001$). Instagram kullanım yoğunluğu yüksek olan katılımcılar, içeriğin reklam olmadığına dair ifşa edilme içeren bir reklam gördüklerinde influencer'dan kaçınma eğilimi göstermiştir.
H3a: Influencer'ın güvenilirliği, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumlu şekilde aracılık eder.	KABUL	Katılımcıların reklam ifşası içermeyen bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın algılanan güvenilirliği üzerinde anlamlı (negatif) bir etkisi olduğu, bunun da influencer'dan kaçınmaları üzerinde anlamlı (olumlu) bir etkisi olduğu bulunmuştur ($p<0,001$).
H3b: Influencer'ın güvenilirliği, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.	KABUL	Katılımcıların reklam ifşası içeren bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın güvenilirliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, bunun da katılımcıların influencer'dan kaçınması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p<0,01$).
H3c: Influencer'ın güvenilirliği, içeriğin reklam olmadığını ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.	KABUL	Katılımcıların reklam olmadığını ifşa edilmesi içeren bir reklama maruz kalmasının, influencer'ın güvenilirliği üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu, bunun da katılımcıların influencer'dan kaçınması üzerinde anlamlı ve negatif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur ($p<0,001$).

Tablo 4.7. (Devam) Hipotez sonuçları

H4a: Reklamın tanınması, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.	KABUL	Reklamı hiçbir ifşa edilme yapmadan izlemenin katılımcıların reklamı tanınmasını negatif etkilediği, reklamı tanımayanların da katılımcıların influencer'dan kaçınmasını negatif yönde etkilediği gözlemlenmiştir.
H4b: Reklamın tanınması, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.	KABUL	Yüksek Instagram kullanımı olan katılımcıların, reklam ifşa edilmemesine rağmen reklamı tanıdıkları ve bu durumun da influencer'dan kaçınmalarına yol açtığı tespit edilmiştir ($p<0.01$). Ayrıca, düşük kullanım yoğunluğu istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).
H5a: Reklamın tanınması, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.	RED	Açık bir reklam ifşa edilmesi içeren bir reklamın izlenmesi sonucunda reklamın tanınmasının, katılımcıların influencer'dan kaçınma eğilimine yol açtığı bulunmuştur ($p<0.001$).
H5b: İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye reklamın tanınması aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır ($p>0.05$).
H6a: Reklamın tanınması, içeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye olumsuz şekilde aracılık eder.	KABUL	İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesinin reklamın tanınmasını negatif etkilediği, bunun da influencer'dan kaçınmayı negatif etkilediği gözlemlenmiştir ($p<0.01$).
H6b: İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye reklamın tanınması aracılık eder ve bu aracılık Instagram kullanım yoğunluğu tarafından düzenlenmektedir.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H7a: Reklamı ifşa edilmeme (kontrol grubu) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder.	KABUL	Hem değer hem de güvenilirlik araçlarının birlikte dolaylı etkileri anlamlıdır.

Tablo 4.7. (Devam) Hipotez sonuçları

H7b: Reklamı ifşa edilmeme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.	KABUL	Düzenleyici değişken olarak Instagram kullanım yoğunluğunun yalnızca yüksek kullanım yoğunluğu durumunda anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir ($p<0.01$).
H8a: İçeriğin bir reklam olduğunu ifşa edilme (deney grubu 1) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder	KABUL	Hem değer hem de güvenilirlik araçlarının birlikte dolaylı etkileri anlamlıdır.
H8b: İçeriğin bir reklam olduğunu ifşa edilme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.
H9a: İçeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilme (deney grubu 2) ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder.	RED	İki aracılık arasındaki ilişki anlamlı değildir ($p>0.05$) ve bu nedenle seri aracılık çalışmamıştır.
H9b: İçeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilme ve influencer'dan kaçınma arasındaki ilişkiye, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği seri biçimde aracılık eder ve bu seri aracılıkta reklam tanınmanın aracılık etkisi tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu düzeyine bağlıdır.	RED	Anlamlı bir düzenleyici etki bulunamamıştır.

5. SONUÇ

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen genel bir sonuç ve tartışmaya yer verilecektir. Bu bölüm önerilerle sonlandırılacaktır.

5.1. Sonuçlar ve Tartışma

Günümüzün hızla değişen influencer pazarlama ortamında, influencer'lar ve tüketiciler arasındaki karşılıklı bağımlılık, modern marka tanıtımının temel bir unsuru olarak duruyor. Influencer'lar tüketicilerin ürün ve hizmetleri nasıl algıladıkları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, reklam yöntemlerini çevreleyen etik hususlara giderek daha fazla odaklanılmaktadır. Bu etik tartışmanın odak noktası, önemli ifşa edilme kavramıdır. Influencer'lar, özgün içerik üretmek ve sponsorlu reklamlarla markaları onaylamak arasındaki hassas sınırı aştıkları önemli bir eylemdir.

Bu tezin konusu, reklamın ifşa edilmelerinin influencer'dan kaçınma üzerindeki etkisidir. Köklerini gelişen influencer pazarlama alanından alan bu tez, ilk kez Pradhan vd, (2023) tarafından influencer reklamcılık bağlamında dile getirilen, çığır açan "influencer'den kaçınma" kavramını tanıtmaktadır; tüketicilerin reklam uygulamalarına bağlı olarak influencer'den kaçınma eğilimini özetleyen bir olgudur. Bu çalışma, ifşa etmemeden #işbirliği ve #işbirliğideğildir gibi açık beyanlara kadar uzanan çeşitli ifşa türlerinin tüketicilerin influencer'dan kaçınma üzerindeki etkisini incelemiştir.

Ifşa edilmenin influencer reklamları üzerindeki etkileri son on yıldır tartışma konusu olmuştur. Araştırmacıların ilgi odağı haline gelmesinin en önemli sebeplerinden biri de influencer'ların reklamlarında açıkça yer verilmesinin zorunlu hale gelmesidir. FTC ve TTB gibi ticari kuruluşların reklamlarını ifşa edilmeden yayınlayan influencer'lara uyguladığı cezalara rağmen birçok influencer bugüne kadar reklamı ifşa edilmeden reklam yayınlıyor. FTC ve TTB, reklamların influencer'lar tarafından eklenmesini zorunlu kılarak tüketicileri reklamlarla tanıştırmayı amaçlamıştır. Literatürde de belirttiğimiz gibi, reklamın ifşa edilmesinin tüketicilerin markaya ve influencer'lar yönelik tutumları, reklamın tanınması, satın alma niyeti ve diğerleri gibi birçok değişken üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak yalnızca bir çalışma (Pradhan vd., 2023 çalışması),

ifşa edilmesinin tüketicilerin influencer'dan kaçınması üzerindeki etkisini kısaca ele almıştır. Araştırmacıların bu konuyu ihmal etmesi, reklamın influencer tarafından ifşa edilmemesinin, tüketicilerin influencer'dan kaçınmasına yol açacak büyük hata olmayacağı yönündeki beklentilerinin bir sonucu olabilir. Ancak bizim bakış açımıza göre, birçok tüketicinin reklamlardan kaçınmak için web tarayıcılarındaki reklam engelleme araçlarını kullandığı gerçeğinden yola çıktık ve bu, tüketicilerin reklam yayınlayan influencer'lardan kaçınma eğiliminde olabileceği büyük de olsa bir olasılık sunuyor. Nitekim araştırma sonuçları da bu eğilimi desteklemektedir.

Reklam ifşasının tartışmalı bir alan olmasının en büyük nedenlerinden biri, reklamın ifşa edilme amacı olan reklamın tüketiciler tarafından tanınması üzerindeki etkileridir. Çeşitli araştırmalar (ör: De Veirman ve Hudders, 2020), tüketicilerin influencer reklamlarını ifşa edilmesi görüntüledikten sonra tanınmasının, influencer'ın güvenilirliği ve markaya karşı tutumu üzerinde olumsuz etkileri olduğunu bulmuştur. Ancak bazı araştırmalar (ör: Karagür vd., 2022), ifşayı görüntüleme sonucunda reklam hakkında bilgi sahibi olmanın tüketicileri, şeffaf bir influencer olması ve sponsorlu reklamlarını ifşa etmesi nedeniyle influencer'ın daha dürüst olduğunu düşünmeye motive ettiğini ortaya koymuştur. Influencerın sponsorlu reklamları açıklamaması gibi bazı yanlış uygulamalar tüketicileri yanıltabilir, daha da önemlisi tüketiciler, influencerın sunduğu içerikle ilgili gerçeği reklam olarak ortaya koyarsa, bunun tüketicilerin influencer'dan kaçınmasına yol açabilecek olumsuz etkileri olması beklenir. Tüketicilerin genel olarak sosyal medya kullanım yoğunluğu ve özel olarak influencer'ın paylaşım yaptığı sosyal platform, gizlilik durumunda tüketicileri reklamlara tanınması olmaya motive edebilir. Bu, tüketicilerin sosyal medya ve özellikle influencer içerik konusundaki uzmanlığı ve deneyimiyle ilgilidir. Bir tüketicinin sosyal medya influencer'larıyla olan deneyiminin ve deneyim uzunluğunun ona perdenin arkasında ne olduğunu ortaya çıkarma avantajı sağlayabileceğini söylemek mantıklı olacaktır.

Tüketicilerin influencer'a ilişkin algılanan güvenilirliği, influencer'a yönelik tutumlarını kesinlikle kontrol eder. Influencer'ın güvenilirliğinin eksikliğinin, tüketicilerin influencer'akarşı olumsuz tutumlara sahip olma olasılığını artırdığını ve bunun tersinin de geçerli olduğunu söylemek mantıklı olabilir.

Bu çalışmada, bahsedilen kavramlar üzerinden bir yapı kurularak, reklamın ifşa edilmesi (reklamın ifşa edilmemesi, içeriğin reklam olduğunun ifşa edilme ve içeriğin reklam olmadığının ifşa edilme) ve influencer'dan kaçınılması arasında nasıl bir ilişki olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği, reklamın ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında iki seri aracı değişken olarak incelenmiştir. Ve tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu ise düzenleyici rolü ile incelenmiştir.

5.1.1. İfşa edilme türlerinin influencer'dan kaçınmaya doğrudan etkisi, instagram kullanım yoğunluğunun rolü

İletişimciye (çalışmadaki influencer'a) yönelik tutum, onun gerçekleştirdiği uygulamalardan etkilenmektedir. Tüketicilerin influencer'a yönelik olumsuz tutumlarının en kötü olasılığı, influencer'dan kaçınma kararı olabilir. Reklamların influencer'lar tarafından ifşa edilmemesi etik dışı ve aldatıcı olarak kabul edilir (FTC, 2017). Bu nedenle, eğer tüketiciler ifşa edilmeyen reklam içeriğini fark ederse, tüketicilerin kendilerini kandırmaya çalışan influencer'ı bundan kaçınarak cezalandırması beklenecektir.

Çalışmada, ifşa edilmeyen reklam içeriklerini izleme ile tüketicilerin influencer'dan kaçınması arasındaki doğrudan ilişki incelendiğinde ilişkinin negatif olduğu gözlemlenmiştir. Reklam ifşası içermeyen bir reklamı izlemek, tüketicilerin influencer'dan kaçınmamasına neden olmuştur. Ancak tüketicilerin kullanım yoğunluğunun ilişkiye düzenleyici değişken olarak müdahale etmesi durumunda bu ilişkinin pozitif bir ilişkiye dönüştüğü tespit edilmiştir. Instagram'ı yüksek olarak kullanan katılımcıların herhangi bir reklam ifşa edilmesi içermeyen reklam videosunu izledikten sonra influencer'dan kaçınmaya karar verdikleri gözlemlenmiştir. Bu durum, Instagram'ı yoğun kullanan tüketicilerin, influencer'lar ya da başkaların gönderilerini sıklıkla görüntüledikleri inancıyla açıklanabilir. Bu durum onların gönderilerin amacına (ticari, kişisel) dair şüphelerini artırmış olabilir ve bu da onların Instagramı düşük kullanan tüketicilere kıyasla influencer'dan kaçınmalarına neden olmuş olabilir.

İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilme durumunda, reklamın ifşa edilmesi ile influencerlardan kaçınma arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ayrıca Instagram kullanım yoğunluğu bu ilişkide anlamlı bir düzenleyici değişken değildir. Sonuçlar, açıklamanın bir reklam olmadığını ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınmak arasında anlamlı bir ilişki olmadığını gözlemlemiştir. Ancak bu durumda tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğu önemli bir düzenleyici değişkendir. Instagram'ı yoğun kullanan tüketicilerinin, içeriğin bir reklam olmadığını ifşa edilmesi gördükten sonra influencer'dan kaçınmamaya karar verdiğini göstermiştir. İçeriğin reklam olmadığının ifşa edilmesi, yüksek Instagram kullanıcılarının içerikle ilgili şüphelerini hafifletmiş gibi görünmektedir.

5.1.2. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasında reklamın tanınmasının aracılık etkisi, instagram kullanımının yoğunluğunun rolü

Reklam tanımayı, reklamı ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasında bir aracı değişken olarak bakıldığında, sonuçlar oldukça mantıklı görülmüştür. Reklam açıklaması içermeyen reklamı izledikten sonra tüketicilerin reklamı tanımadıkları, bunun da influencer'dan kaçmayı azalttığı gözlemlemiştir. Ancak burada da katılımcıların Instagram kullanım yoğunluğu bu ilişkinin değişmesine neden olmuştur. Instagram'ı yüksek olarak kullanan katılımcıların, reklam ifşa edilmemesine rağmen reklamı tanıyabildikleri ve bundan sonraki tepkilerinin, influencer'dan kaçınma kararı verecek şekilde olduğu gözlemlemiştir. Instagram'ın yüksek kullanıcılarının içeriği keskin bir gözle kaydırarak perde arkasındaki gizli mesajları çözdüğü görülmektedir. Kısacası, sosyal medyayı yoğun kullanan tüketiciler, eğer açıklanmayan reklam içeriklerini fark ederlerse, influencer'ı bundan kaçınarak cezalandırabilirler.

İçeriğin reklam olduğunun ifşa edilmesi durumunda katılımcılar reklamı oldukça tanımış ve bu tanımın sonucu olarak katılımcılar influencer'dan kaçınma kararı almışlardır. Bu ilişkide katılımcıların Instagram kullanım yoğunluğu düzenleyici bir değişken değildir. Yüksek veya düşük yoğunluklu katılımcılar ise reklamı tanımıştır. Bu bağlamda, De Veirman ve Hudders (2020), reklam ifşa edilmesini görüntüledikten sonra reklamı tanımının tüketicilerin markaya yönelik tutumunu olumsuz etkilediğini belirtmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına dayanarak De Veirman ve Hudders'in (2020)

belirttiğine, reklam ifşa edilmesini izledikten sonra reklamı tanımanın tüketicilerin influencer'a karşı tutumunu da olumsuz etkilediğini ekliyoruz. Öte yandan bu araştırmanın sonuçları (Karagür vd., 2022) bulgularıyla çelişmektedir. Karagür vd., (2022), ifşa edilmesi izledikten sonra reklamı tanımanın, tüketicilerin influencer'ın kendilerine karşı şeffaflığını ve dürüstlüğünü takdir etmesini ve böylece şeffaflığının bir ödülü olarak influencer'a karşı olumlu tutumlar sergilemesini sağladığını bulmuştur.

Üçüncü durumda ise içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi reklamın tanınmasını negatif yönde etkiler ve reklamı tanınamak influencer'dan kaçınmayı negatif yönde etkilemiştir. Instagram kullanım yoğunluğu bu ilişkide anlamlı bir düzenleyici değişken değildir. Başka bir deyişle, içeriğin reklam olmadığına ifşa edilmesi gördüklerinde katılımcılar reklamı tanımamış ve reklamı tanınamaları, influencer'dan kaçınmama kararı almalarını neden olmuştur. Bu sonuçlara göre (#işbirliğideğildir) ibaresinin tüketicileri içeriğin reklam olmadığına ikna ettiği açıktır ancak bu sonuç değişebilir. Günümüzde bile bu tür ifadeler influencer'lar tarafından yaygın olarak kullanılmamaktadır. Gelecekte, influencerların içeriğin reklam olmadığını belirten ifadeler kullanmaları artarsa tüketiciler, içeriğin reklam olduğuna dair şüphelerini ortadan kaldırmak için influencerların bu ifadelere yer verdiğine inanabilirler.

5.1.3. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasındaki influencer'ın güvenilirliğinin aracılık etkisi

Araştırmada, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasında bir diğer aracı değişken olan influencerın güvenilirliği incelemiştir. Influencer içeriğiyle karşılaşan kişiler, influencer'ın güvenilirliğine ilişkin algıları üzerinden influencer'dan kaçınıp kaçınmayacağını değerlendirir. Reklamın ifşa edilmeyen reklamı gören katılımcıların, influencer'ın güvenilirliğini olumsuz değerlendirdikleri ve bunun da influencer'dan kaçınma olasılıklarını artırdığı tespit edilmiştir. Bu, tüketicilerin, ifşa etmemenin bir sonucu olarak influencer'ın algılanan güvenilirliğinin eksikliğinin, influencer'a karşı ondan kaçınmak gibi olumsuz bir tutum şeklinde gelişip patladığı anlamına gelir. Öte yandan katılımcılar içeriğin reklam olduğu ve içeriğin reklam olmadığı ifşa edilmesini gördüklerinde influencerın güvenilirliğini yüksek olarak değerlendirmişler ve bu da influencer'dan kaçınmalarını azaltmıştır. Bu sonuçlar, içeriğin reklam olmadığını ifşa

edilmenin influencer'ın güvenilirliğini artırdığını belirten Stubb and Colliander (2019) ile tutarlıdır. Kısacası katılımcılar, influencer'ı açıklama yaptığında dürüst olarak değerlendiriyor. Öte yandan, herhangi bir şekilde açıklama yapılmaması, tüketicilerin influencer'ın güvenilirliğine ilişkin değerlendirmesini olumsuz etkiler.

5.1.4. İfşa türleri ile influencer'dan kaçınma arasındaki reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliğinin seri aracılık etkisi, instagram kullanımının yoğunluğunun rolü

Araştırmada, reklamın ifşa edilmemesi ile influencer'dan kaçınma arasındaki seri aracılık değişkenleri olarak reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliğinin aracılığı incelenmiştir. Bu seri aracılığın büyük ölçüde tüketicilerin reklam ifşa edilmeden içeriğini görüntüledikleri bir zamanda çalıştığı gözlemlenmiştir. Sonuçlar, katılımcıların reklamları gördüklerinde reklamı tanımadıklarını, bu durumun onların influencer'ı çok güven olarak değerlendirmelerine neden olduğunu ve bu değerlendirmenin influencer'dan kaçınmalarının azalmasında büyük rol oynadığını göstermiştir. Bu sonuca dayanarak reklamın tanınmasının temel sebebinin ifşa edilmesi olduğu düşünülmektedir. Ancak tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğunun seri aracılık modelinde düzenleyici değişken olarak oynadığı rol incelendiğinde ortaya çıkan sonuçların, ilişkiyi büyük ölçüde düzenleyici bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar, Instagram'ı yüksek bir şekilde kullanan tüketicilerin, ifşa edilmemesine rağmen reklamı tanıyabildiklerini göstermiştir. Mesele burada bitmedi, ancak reklam ifşa edilmesini dahil etmediği için influencer'ı güvenilirliğini azaltarak cezalandırdılar, bu da sonuçta influencer'dan kaçınma kararı almalarına yol açmıştır. Bu sonuçlara dayanarak, reklamın tanınmasının ana sebebinin reklam ifşası olduğunu doğruluyoruz, ancak influencerların reklam ifşa etmeden reklam yayınlaması, tüketicileri kandırmanın kolay olacağı anlamına gelmez. Sonuçlar, yüksek sosyal medya kullanıcıları (bizim durumumuzda Instagram) gibi bazı tüketicilerin kandırılmasının zor olduğunu göstermiştir. Başka bir deyişle Instagram'ın tüketici kullanım yoğunluğunun yüksek olması, içeriğin niteliğinin belirsiz olduğu durumlarda tüketicilerin reklamı tanınmasına yardımcı olan bir avantajdır.

Araştırmada, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği, içeriğin bir reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında seri aracılık değişkenler

olarak incelenmiştir. Bu seri aracılığın, katılımcıların içeriğın bir reklam olduğu ifşa edilmesini gördüklerinde daha büyük ölçüde işe yaradığını gözlemlemiştir. Ancak seri aracılık modelinde tüketicilerin Instagram kullanım yoğunluğunun düzenleyici değişken olarak rolü incelendiğinde, bunun anlamlı bir düzenleyici değişken olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların, içeriğın reklam olduğunu ifşa eden videoyu izledikleri zaman reklamı tanıdıkları, bu tanınmanın influencer'ı güvenilirmez olarak değerlendirmelerine neden olduğu ve bu değerlendirmenin influencer'dan kaçınma kararlarına doğrudan etki bulunmuştur. Biraz geriye gidelim, bu araştırmada, reklamın ifşa edilmesinin influencerın güvenilirliği üzerinde doğrudan etkisinin olumlu olduğu bulunmuştur. Ancak seri aracılığın ilk tarafında, reklamın tanınmasının, içeriğın bir reklam olduğunun ifşa edilmesi ile influencer'ın güvenilirliği arasında aracılık ettiği ve etkiyi olumludan olumsuzu çevirdiği ortaya çıkmıştır. Burada, ifşa ile influencerın güvenilirliği arasında, reklamın tanınması önemli aracıdır. Katılımcılar, influencer'ın güvenilirliğini reklamın tanınması üzerinden değerlendirirler. Ayrıca reklamın tanınması, influencer'dan kaçınmaya doğrudan etkisi olumludur. Ancak seri aracılığın ikinci tarafında, influencerın güvenilirliğinin, reklamın tanınması ile influencer'dan kaçınma arasında aracılık ettiği tespit edilmiştir. Reklamın tanınması, influencer'ın güvenilirliğini azaltmış ve bu da influencer'dan kaçınması olumlu bir etkiye olmuştur. Sonuçta, seri aracılığın iki tarafını birbirine bağladığında, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliğinin, içeriğın reklam olarak ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında aracılık ettiğini görülmektedir.

Çalışmanın son aşamasında, reklamın tanınması ve influencer'ın güvenilirliği, içeriğın bir reklam olmadığına ifşa edilmesi ile influencer'dan kaçınma arasında seri aracı değişkenler olarak araştırmıştır. Bulgular, katılımcılara açıkça reklam olmadığı şeklinde etiketlenen içerik sunulduğunda beklenen sıralı aracılığın gerçekleşmediğini göstermiştir. Ayrıca, bu aracı değişkenler arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığı, içeriğın bir reklam olmadığı açıkça ifşa edilmesine rağmen reklamın tanınmamasının, influencer'ın algılanan güvenilirliğini önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir. İçeriğın bir reklam olmadığına ifşa edilmesinin, influencer'ın güvenilirliği üzerinde olumlu ve anlamlı bir doğrudan etkiye sahip olduğunu belirtmek önemlidir. Reklam dışı durumun ifşa edilmesi, katılımcıların içeriğın tanıtım amaçlı olmadığını doğru bir şekilde tanıyıp tanımadığına bakılmaksızın, influencer'ın güvenilirliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Doğrudan

ilişkinin olumlu önemi, katılımcıların şeffaf içerik sunumuna verdikleri önemi vurgulabilir.

5.2. Öneriler

Bu çalışmanın gelecekteki araştırmalarda incelenebilecek çeşitli sınırlamaları vardır. Öncelikle, birçok deneysel çalışma gibi bu çalışmanın da dış geçerliliğinin eksik olabileceğini belirtmek önemlidir. Öğrenci örneğimiz bir popülasyonu temsil etse de, onların yanıtlarının öğrenci olmayan diğer popülasyonlardan farklı olup olmadığı belirsizdir. Gelecekteki araştırmalar, bu farklılıkların çeşitli popülasyonlarda mevcut olup olmadığını araştırabilir. Araştırmada reklamları kullanılan influencer'ı takip etmeyen bir örneklem üzerinden yapılmıştır. Gelecekteki araştırmalar, influencer'ın gerçek takipçileri üzerindeki araştırmamızı tekrarlayabilir ve influencer'a yönelik önceki deneyimlerin ve mevcut tutumların sonuçları etkileyip etkilemediğini araştırabilir.

İkinci olarak, mevcut sonuçlar, ifşa türlerinin tüketicilerin Instagram platformunda influencer'dan kaçınmasını nasıl etkilediğine dair fikir verirken, gelecekteki araştırmalar Facebook, Tik Tok ve diğerleri gibi farklı sosyal medya platformlarını test edecek şekilde genişletilebilir (Lee, Kim, ve Ham 2016). Türkiye'de micro-influencer en yaygın görülen , bu yüzden araştırmada micro-influencer reklamı kullanılmıştır. Sonuçların influencer'ın türüne bağlı olarak değişebileceğini unutmamak önemlidir (Pradhan ve diğerleri 2023). Gelecekteki araştırmalar, farklı türdeki influencer'ların, ifşa edilmelerin ve kullanım yoğunluğunun reklam tanınırlığı, influencer'ın güvenilirliği ve influencer'dan kaçınma üzerindeki etkisini araştırabilir.

Üçüncü olarak, ifşa edilme türünü tüketicilerin influencer'dan kaçınmasına neden olabilecek bir faktör olarak değerlendirilmiştir. Gelecekteki araştırmalar, önerilen modelin kapsamını genişletmek için ek değişkenler içerebilir. Örneğin, bir influencer'la önceki olumsuz deneyimler (Olsen ve Sandholmen 2019), fiziksel çekiciliği (Duh ve Thabethe, 2021) ve sosyal çekiciliği (Torres, Augusto ve Matos 2019). Buna ek olarak, influencer'ın takipçilerle etkileşiminin yoğunluğu ve influencer'ın tanıttığı markaya karşı önceki olumsuz tutumları, kaçınmanın potansiyel öncülleridir.

Son olarak, ifşa etme ile tüketicinin influencer'dan kaçınması arasındaki ilişkide yalnızca reklam tanıma ve influencer'ın güvenilirliğinin aracılık rolünü araştırılmıştır. Ancak şüphecilik (Peng, 2023) ve şeffaflık (Van Reijmersdal vd., 2023) gibi bu ilişkiyi etkileyen başka potansiyel araçlar da vardır. Bu nedenle gelecekteki çalışmalar, şüpheciliğin ve şeffaflığın, ifşa etme ve influencer'lardan kaçınma arasındaki ilişki üzerindeki aracı etkisini araştırabilir. Benzer şekilde gelecekteki araştırmalar, ifşa etme ile tüketicilerin influencer'dan kaçınması arasındaki ilişkide, tüketicinin influencer'a ve markaya karşı tutumu (Xie ve Bagozzi, 2019) ve parasosyal ilişki (Sakib, Zolfagharian ve Yazdanparast, 2020) gibi diğer düzenleyici değişkenleri dikkate almalıdır.



6. Kaynakça

- Al-Emadi, F.A. and Ben Yahia, I. (2020), "Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 2, pp. 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *International Journal of Commerce and Management*, 31(3), 355-374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Amos, C., Holmes, G. and Strutton, D. (2008). Exploring the Relationship between Celebrity Endorser Effects and Advertising Effectiveness: A Quantitative Synthesis of Effect Size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/02650487.2008.11073052>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Araç, K, S. (2023). Influencer Marketing. In: Fettahlioğlu, H. S. & Bilginer Ozsaatçı, F. G. (eds.), *Digital Transformation of Marketing: Marketing 5.0*. Özgür Publications. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254.c1346>
- Ardley, B., Craig, C. , Hunt, A. and May, C. (2022) Product Endorsements on Instagram: Consumer Perceptions of Influencer Authenticity. *Open Journal of Business and Management*, 10, 1196-1214. [10.4236/ojbm.2022.103065](https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.103065)
- Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106443>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & 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>
- Aune, R. K., & Kikuchi, T. (1993). Effects of language intensity similarity on perceptions of credibility relational attributions, and persuasion. *Journal of Language and Social Psychology*, 12(3), 224–238. <https://doi.org/10.1177/0261927X93123004>

- Balfour, V. H. (2020). Likes, comments, action! An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary. *Media International Australia*, 176(1), 34-51. <https://doi.org/10.1177/1329878X19897416>
- Bayarassou, O., Cherif, E., Guizani, H., Becheur, I. (2023). New Social Media Cinderella's: On the Double Effect of Underdog Status and Homophily on SMI Perceptions and Buying Intentions: An Abstract. In: Jochims, B., Allen, J. (eds) *Optimistic Marketing in Challenging Times: Serving Ever-Shifting Customer Needs*. AMSAC 2022. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_23
- Beckert, J., & Koch, T. (2022). Why context matters in a changing social media environment: The role of placement prominence as a moderator of disclosure effects in sponsored influencer content. *Studies in Communication Sciences*, 22(1), 205-222. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.01.3061>
- Beckert, J., Koch, T., Viererbl, B., & Schulz-Knappe, C. (2021). The disclosure paradox: How persuasion knowledge mediates disclosure effects in sponsored media content. *International Journal of Advertising*, 40(7), 1160-1186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1859171>
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021a). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioural responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bercovici, J. (2012). Instagram and Product Placement: Is There A Filter For Transparency?
- Beverland, M. and Lindgreen, A. (2004). Relationship use and market dynamism: a model of relationship evolution. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 825-858. <https://doi.org/10.1362/0267257041838818>
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003–1029. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x>
- Bharadwaj, Neeraj, Michel Ballings, Prasad A. Naik, Miller Moore, and Mustafa Murat Arat (2022), “A New Livestream Retail Analytics Framework to Assess the Sales Impact of Emotional Displays,” *Journal of Marketing*, 86 (1), 27–47. <https://doi.org/10.1177/00222429211013042>
- Bickart, B., Kim, S., Pai, S., & Brunel, F. (2015). How social media influencers build a brand following by sharing secrets. In S. Fournier, M. Breazeale, & J. Avery (Eds.), *Strong brands, strong relationships* (pp. 172–184). Routledge.
- Boerman, Lotte M. Willemsen, and Eva P. Van Der Aa (2017), “‘This Post Is Sponsored’: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook,” *Journal of Interactive Marketing*, 38 (2), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>

- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized Instagram disclosure for micro-and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199–207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Boerman, S. C., N. Helberger, G. van Noort, and C. J. Hoofnagle. (2018). “Sponsored Blog Content: What Do the Regulations Say: And What Do Bloggers Say.” *Journal of Intellectual Property, Information Technology, and Electronic Commerce Law* 9 (2): 146–159.
- Boerman, S.C. and van Reijmersdal, E.A. (2016), "Informing Consumers about “Hidden” Advertising: A Literature Review of the Effects of Disclosing Sponsored Content", De Pelsmacker, P. (Ed.) *Advertising in New Formats and Media*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 115-146. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>
- Boerman, Sophie C, Eva A. van Reijmersdal, and Peter C. Neijens (2014), “Effects of Sponsorship Disclosure Timing on the Processing of Sponsored Content: A Study on the Effectiveness of European Disclosure Regulations,” *Psychology and Marketing*, 31 (3), 214–24. <https://doi.org/10.1002/mar.20688>
- Boerman, Sophie C., Eva A. Reijmersdal, and Peter C. Neijens (2012), “Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses,” *Journal of Communication*, 62 (6), 1047--64. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>
- Brown D., Hayes N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN: 0750686006; 9780750686006.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence Marketing - How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing*. United States of America: Que Publishing.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657>
- Burkhalter, J. N., Wood, N. T., & Tryce, S. A. (2014). Clear, conspicuous, an concise: Disclosures and Twitter word-of-mouth. *Business Horizons*, 57(3), 319–328. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.02.001>
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P. and Dens, N. (2020), “Motivations to use different social media types and their impact on consumers’ online brand-related activities (COBRAs)”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 52, pp. 79-98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.004>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business horizons*, 58(6), 599-606. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.06.003>
- Campbell, M. C., Mohr, G. S., & Verlegh, P. W. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483-495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2014). The effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two-step flow. *Journal of interactive advertising*, 14(1), 38-50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.909296>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Černikováitė, M. E., & Karazijienė, Ž. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity Studies*, 16(2), 371-383. <https://doi.org/10.3846/cs.2023.15722>
- Chen, J., & Han, C. (2021). Testing and Assessment of Interpreting in China: An Overview. *Testing and Assessment of Interpreting: Recent Developments in China*, 1-12. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8554-8_1
- Chen, Y. (2017, June 5). What influencer marketing really costs. *Digiday*. Available at <https://digiday.com/marketing/whatinfluencer-marketing-costs/>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 361-376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, M.L., Leung, W.K.S., Yang, M.X., Koay, K.Y. and Chang, M.K. (2022), "Exploring the nexus of social media influencers and consumer brand engagement", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 34 No. 10, pp. 2370-2385. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2021-0522>
- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>

- Choi, L. and Burnham, T. (2021), "Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: the intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 30 No. 4, pp. 565-578. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2670>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Christea, K., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Advertising Disclosure Language terhadap Minat Beli Produk Beauty and Fashion di Instagram dengan Source Credibility sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(1), 12-22. <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i1.37510>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Croucher, S. M., & Cronn-Mills, D. (2014). Understanding communication research methods: A theoretical and practical approach. *Routledge*. <https://doi.org/10.4324/9780203495735>
- D'souza, L. V., & Rajendran, M. K. (2023, April). Intuitive Smart Creative Designing using Computer Vision. In SoutheastCon 2023 (pp. 271-280). *IEEE*. [10.1109/SoutheastCon51012.2023.10115138](https://doi.org/10.1109/SoutheastCon51012.2023.10115138)
- Dağ, K. (2022). Marka özgünlüğü, algılanan değere ve marka güvenine yol açar . Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 36 (2) , 143-152 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/69583/950988>.
- Danaher, Peter J. and Harald J. van Heerde (2018), “Delusion in Attribution: Caveats in Using Attribution for Multimedia Budget Allocation,” *Journal of Marketing Research*, 55 (5), 667–85. <https://doi.org/10.1177/0022243718802845>
- De Jans, S., & Hudders, L. (2020). Disclosure of Vlog Advertising Targeted to Children. *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.003>
- 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. <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539363>
- 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, 106342. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106342>

- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- De Veirman, Marijke and Liselot Hudders (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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575108>
- Denkers, T. (2020). The role of gender in influencer marketing: A study on the effects of advertising disclosures and source gender in influencer marketing on Instagram (Master's thesis, University of Twente). <https://purl.utwente.nl/essays/81312>
- Derlega, V.J., Chaikin, A.L. (1977). Privacy and self-disclosure in social relationships. *J Soc. Issues* 33, 102–115. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01885.x>
- Dibble, J.L., Hartmann, T., Rosaen, S.F., 2015. Parasocial interaction and parasocial relationship: conceptual clarification and a critical assessment of measures. *Hum. Commun. Res.* 42 (1), 21–44. <https://doi.org/10.1111/hcre.12063>
- Digiday (2020). ‘One of many stages of maturity’: Ad industry welcomes Instagram influencer marketing labeling changes. <https://digiday.com/marketing/oneof-many-stages-of-maturity-ad-industry-welcomes-instagram-influencer-marketing-labeling-changes/>, Erişim tarihi:: 2 November 2021.
- Dimes (2023). Dimes şirkerti, <https://www.dimes.com.tr/hikayemiz> , Erişim tarihi:1 November 2023.
- Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior* 68: 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J. and Goodman, S. (2019), “Social media engagement behavior: a framework for engaging customers through social media content”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 10, pp. 2213-2243. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>
- Duh, H. I., & Thabethe, T. (2021). Attributes of Instagram influencers impacting consumer brand engagement. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5–6), 477–497. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2021.118261>.
- Duncan Brown, N. H. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann.

- Eisend, M., van Reijmersdal, E. A., Boerman, S. C., & Tarrahi, F. (2020). A meta-analysis of the effects of disclosing sponsored content. *Journal of Advertising*, 49(3), 344–366. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1765909>
- Erdogan, B. (1999), “Celebrity endorsement: a literature review”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 No. 4, pp. 291-314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Eşiyok, E. (2017). DERGİ REKLAMLARINDAKİ REKLAM ÇEKİCİLİKLERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME: ALL DERGİSİ ÖRNEĞİ. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (2), 641-656. DOI: 10.19145/e-gifder.330355. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.330355>
- Essam, F., El, H., & Ali, S. R. H. (2022). A Comparison of the Pearson, Spearman Rank and Kendall Tau Correlation Coefficients Using Quantitative Variables [J]. DOI: 10.9734/AJPAS/2022/v20i3425
- Evans N. J., Joe Phua, Jay Lim & Hyoyeun Jun (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, <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fadhila, D. (2018). Authenticity and Transparency in Influencer Instagram Content in Indonesia. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201804054144>
- Fartun, Abdullahi, (2020). The Effects of Social Media Influencers' Advertising Disclosure on Consumer Responses on Instagram. *International Journal of Contents*, <https://doi.org/10.5392/IJoC.2020.16.1.010>
- Federal Trade Commission (1983), “FTC Policy Statement on Deception,” https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/410531/831014deceptionstmt.pdf.
- Federal Trade Commission (2019). Disclosures 101 for Social Media Influencers. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001ainfluencer-guide-508_1.pdf, Erişim tarihi: 02 April 2023.
- Federal Trade Commission (FTC). (2017). FTC staff reminds influencers and brands to clearly disclose relationship. Retrieved from <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>.
- Ferina, N., Sri, G., & Putu, L. (2021). Does Influencer Marketing Really Improve Sustainable Brand Awareness and Sales? *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(1), 167-174. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i1.1889>
- Fernando, E., Ikhsan, R. B., Surjandy, S., Condrobimo, A. R., Meyliana, M., Amalina, A. N., ... & Syahbani, T. H. M. (2021, August). Marketing influencer: How to measure purchase intention using social media-

- Study of confirmatory factor analysis. In 2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) (Vol. 1, pp. 23-26). *IEEE*. [10.1109/ICIMTech53080.2021.9534912](https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534912)
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Folkvord, F., Roes, E. & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and purchase intentions. *BMC Public Health* 20, 1677. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09779-y>
- Friedman, H.H., Santeramo, M., Traina, A. (1978), Correlates of Trustworthiness for Celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 6(4), 291–299. <https://doi.org/10.1007/BF02732313>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Gambhir, M.K., & Ashfaq, D.R. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on social media: an Analysis of Effectiveness and Impact. *Journal of Language and Linguistics in Society*. <https://doi.org/10.55529/jlls.34.16.28>
- Geuens, M., & De Pelsmacker, P. (2017). Planning and conducting experimental advertising research and questionnaire design. *Journal of Advertising*, 46(1), 83–100. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1225233>
- Giuffredi-Ka" hr, A., Petrova, A., and Mala" r, L. (2022), "Sponsorship disclosure of influencers—a curse or a blessing?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 18-34. <https://doi.org/10.1177/10949968221075686>
- Gökmen, Y. (2019, 10 5). From pazarlama turkiye: <https://pazarlamaturkiye.com/influencer-marketing-nedir-nasil-yapilir/>. Erişim tarihi: 2 Nisan 2023.
- Graesch, J., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2020). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 123-157. <https://doi.org/10.1108/imds-08-2020-0510>
- Greenwood, D.N., Pietromonaco, P.R., Long, C.R., 2008. Young women's attachment style and interpersonal engagement with female tv stars. *J. Social. Personal. Relatsh.* 25 (3), 387–407. <https://doi.org/10.1177/0265407507087964>
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing*, 73(6), 18–32.

- Gross, Jana and Wangenheim, Florian V., (April 2018) The Big Four of Influencer Marketing. A Typology of Influencers. *Marketing Review* St. Gallen, Vol. 2, 30-38, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3230687>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Ham, C.-D., M. R. Nelson, and S. Das. 2015. How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising* 34, no. 1: 17–53. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994730>
- Han, X., Wang, L., & Fan, W. (2023). Cost-effective social media influencer marketing. *INFORMS Journal on Computing*, 35(1), 138-157. <https://doi.org/10.1287/ijoc.2022.1246>
- Hayes, A. F. (2013). Mediation, moderation, and conditional process analysis. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach, 1, 20.
- Hayes, A. F. (2017). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY: Guilford Publications.
- Hayes, A. F. (2020). Statistical methods for communication science. Routledge.
- Hayes, R. A., & Carr, C. T. (2015). Does being social matter? Effects of enabled commenting on credibility and brand attitude in social media. *Journal of Promotion Management*, 21(3), 371-390. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1039178>
- Hjalmarsson, H. (2005). From experiment design to closed-loop control. *Autom.*, 41, 393-438. <https://doi.org/10.1016/j.automatica.2004.11.021>
- Ho, H., & Ito, K. (2019). Consumption-oriented engagement in social network sites: Undesirable influence on personal well-being. *European Journal of Marketing*, 53(7), 1355-1377. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0809>
- Horton, D., Wohl, R.R, 1956. Mass communication and para-social interaction: observations on intimacy at a distance. *Psychiatry* 19 (3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hsieh, J. K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103397>

- 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, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169>
- Hudders, Liselot, Pieter De Pauw, Veroline Cauberghe, Katarina Panic, Brahim Zarouali, and Esther Rozendaal (2017), "Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda," *Journal of Advertising*, 46 (2), 333–49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Hugh, D.C., Dolan, R., Harrigan, P. and Gray, H. (2022), "Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter", *European Journal of Marketing*, Vol. 56 No. 12, pp. 3485-3515. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2020-0703>
- 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(5), 78-96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.026>
- İbrahim, A. V. C. I., & YILDIZ, E. (2019). Fenomenlerin güvenilirlik, çekicilik ve uzmanlık özelliklerinin marka tutumu, satın alma niyeti ve elektronik kulaktan kulağa pazarlama üzerindeki etkileri: Instagram örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. <https://doi.org/10.35343/kosbed.569351>
- Inflownetwork 2022. Türkiye'de influencer pazarlaması. <https://inflownetwork.com/state-of-influencer-marketing-in-turkey/> , Erişim tarihi: 1 Kasım 2023.
- Instagram (2017). Why transparency matters: Enhancing creator and business partnerships. Retrieved from <https://business.instagram.com/blog/tagging-and-insights> .
- Instagram (2021). Branded content tools on Instagram. <https://business.instagram.com/a/brandedcontentexpansion> , Erişim tarihi: 26 Nisan 2023.
- Ishola, A. I. (2022). INFLUENCER MARKETING AS EXPLOITATION OF CUSTOMERS FOR BUSINESS PERFORMANCE. DOI- <https://doi.org/10.20319/mijst.2022.81.5270>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of advertising*, 41(1), 101-127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>

- Jeong, H. J., & Kim, J. (2021). Human-like versus me-like brands in corporate social responsibility: the effectiveness of brand anthropomorphism on social perceptions and buying pleasure of brands. *Journal of Brand Management*, 28, 32-47. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00212-8>
- Jhavar, A., Varshney, S. & Kumar, P. (2023). Sponsorship Disclosure on social media: literature review and future research agenda. *Manag Rev Q*. <https://doi.org/10.1007/s11301-023-00342-8>
- Jun, S. and Yi, J. (2020), "What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 803-814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Jung, A. R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661>
- Karagür, Z., Becker, J., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006>
- Karakurum, S. S., & Ventura, K. (2022). DİJİTAL REKLAMCILIK UYGULAMALARI: REKLAM AJANSI PERPEKTİFİ. *PressAcademia Procedia*, 15(1), 79-83. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1581>
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & 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, 102133. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102133>
- 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. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55-75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. E. Gegez (ed.), İstanbul: Beta Basım Yayın

- Krouwer, S., K. Poels, and S. Paulussen. 2020. "Moving towards Transparency for Native Advertisements on News Websites: A Test of More Detailed Disclosures." *International Journal of Advertising* 39 (1): 51–73. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1575107>
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. P. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 31-49. <https://doi.org/10.1108/07363761311290821>
- Lee, A., Inceoglu, I., Hauser, O., & Greene, M. (2022). Determining causal relationships in leadership research using Machine Learning: The powerful synergy of experiments and data science. *The Leadership Quarterly*, 33(5), 101426. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2020.101426>
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived Authenticity of Social Media Influencers: Scale Development and Validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15, 822-841. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2020-0253>
- Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F. ve Eastin, M. S. (2022). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>
- Lee, Joonghwa, Soojung Kim, and Chang-Dae Ham (2016), "A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes toward and Sharing Intention of Native Advertising on Social Media," *American Behavioral Scientist*, 60 (12), 1425–41. <https://doi.org/10.1177/0002764216660137>.
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169– 180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1752766>
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115. <https://doi.org/10.1177/00222429221102889>
- Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 13(7), 541. <https://doi.org/10.3390/bs13070541>

- Li, Y. and Peng, Y. (2021), "Influencer marketing: purchase intention and its antecedents", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 7, pp. 960-978. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2021-0104>
- Liem, R., Scully-Allison, C., Solorzano, A. V., Keipert, K., Ferreira da Silva, R., Kesavan, S., & Patel, T. (2022, June). PERMAVOST'22 Discussion Panel: Domain Scientists vs. Performance Analysis Tools: Advancing in HPC. In Proceedings of the 2nd Workshop on Performance Engineering, Modelling, Analysis, and Visualization Strategy (pp. 23-24). <https://doi.org/10.1145/3526063.3536197>
- Lin, H.-C. and Bruning, P.F. (2021), "Sponsorship in focus: a typology of sponsorship contexts and research agenda", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 39 No. 2, pp. 213-233. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0169>
- Lohse G.L & Rosen D.L (2001) Signaling Quality and Credibility in Yellow Pages Advertising: The Influence of Color and Graphics on Choice, *Journal of Advertising*, 30:2, 73-83, <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673639>
- Lou C (2022) Social media influencers and followers: theorization of a trans-parasocial relation and explication of its implications for influencer advertising. *J Advertising* 51(1):4–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1880345>
- Lou, C., Tan, S. S., & Chen, X. (2019). Investigating consumer engagement with influencer-vs. brand-promoted ads: The roles of source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 169-186. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1667928>
- Lou, Chen and Shupeiyuan (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, 19 (1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lu, X. (2023). A Conceptual Procedure-Based Study on Influencer Marketing Trend Forecasting. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 16, 109-115. <https://doi.org/10.54097/ehss.v16i.9522>
- Mainolfi, G. and Vergura, D.T. (2022), "The influence of fashion blogger credibility, engagement and homophily on intentions to buy and e-WOM. Results of a binational study", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 26 No. 3, pp. 473-494. <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2020-0050>
- Marijke De Veirman & Liselot Hudders (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, DOI: 10.1080/02650487.2019.1575108
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting & Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- McCracken, G. (1989), Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-322.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., & Daly, J. A. (1975). The development of a measure of perceived homophily in interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(4), 323–332.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673674>
- McQuarrie, E. F., Miller, J., & Phillips, B. J. (2012). The megaphone effect: Taste and audience in fashion blogging. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 136–158.
- Mediakix. 2019. Influencer marketing 2019 industry benchmarks. <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-surveybenchmarks>.
- Melumad, S., Inman, J.J. and Pham, M.T. (2019), "Selectively emotional: How smartphone use changes user-generated content", *Journal of Marketing Research*, Vol. 56 No. 2, pp. 259-275.
- Mendola, M. A. (2014). Blogging in the fashion industry: A descriptive study of the use of the two-step flow communications theory by professional and citizen bloggers to become opinion leaders. Senior project. San Luis Obispo: The Faculty of the Journalism Department, California Polytechnic State University.
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917.
- Miglė, Eleonora, Černikováitė., Zaneta, Karazijiene. (2023). The role of influencers and opinion formers marketing on creative brand communication. *Creativity studies*, doi: 10.3846/cs.2023.15722
- Min Xiao, Rang Wang & Sylvia Chan-Olmsted (2018) Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model, *Journal of Media Business Studies*, 15:3, 188-213, DOI: 10.1080/16522354.2018.1501146
- Mishra. A., B., Kshirod, Chand., Mr., Kapish, Kaith. (2022). Influencer Marketing as Emerging Promotional Tool in Modern Era and Opportunities to Uprising Sales. doi: 10.58482/ijeresm. v1i3.3
- Montgomery, D., Rigdon, S., Pan, R. and Freeman, L. (2022). Fundamentals of Experimental Design. In Design of Experiments for Reliability Achievement (eds D. Montgomery, S. Rigdon, R. Pan and L. Freeman). <https://doi.org/10.1002/9781119237754.ch4>
- Morais, S., Esteves, D., & Raposo, R. (2023, May). Social Media And Digital Influencers On Instagram: A Case Study. In European Conference on social media (Vol. 10, No. 1, pp. 60-67).

- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25(2), 200-218. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.11.006>
- Muntinga, D.G., Moorman, M., and Smit, E.G. (2011), “Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use”, *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 13-46.
- Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: The moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, 40(5), 686-707. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939>
- Nair, J. (2023). Creating brand loyalty: Role of brand love, trust, product quality, customer service on customer engagement among social media users. *Journal of Management Research and Analysis*, 10, 87-91.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Neuman, W. L. (2006). Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar. (Çev: S. Özge). İstanbul: Yayın Odası.
- Nils S. Borchers (2022) Between Skepticism and Identification: A Systematic Mapping of Adolescents’ Persuasion Knowledge of Influencer Marketing, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43:3, 274-300, DOI: 10.1080/10641734.2022.2066230
- Ntv (2022). Türkiye'deki Instagram kullanıcı sayısı. <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/instagramin-turkiyedeki-kullanici-sayisi-50-milyonu-asti,fmNGeGMB4EyqavNQrsjD0Q> , Erişim tarihi:1 November 2023.
- Ocak, A. (2021). Hatırlı Pazarlamada Nano-Etkileyicilerin Marka Farkındalığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 578–590. Geliş tarihi gönderen <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/1332>
- Ohanian, R (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorser’s Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3): 39-52.
- Olsen, C. Ø., & Sandholmen, G. M. (2019). The Dark Side of Influencer Marketing (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).

- Osorio, M. L., Centeno, E., & Cambra-Fierro, J. (2023). An empirical examination of human brand authenticity as a driver of brand love. *Journal of Business Research*, 165, 114059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114059>
- Panggati, E., Sasmoko, S., Simatupang, B., & Abdinagoro, S. (2022, September). The Influence of Trust to Digital Influencer and Digital Advertising Capabilities on Consumers Attitude toward Digital Advertising in COVID-19 Pandemic. In 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, <https://doi.org/10.46254/AP03.20220333>.
- Passebois Ducros, J., Euzéby, F., & Machat, S. (2023). The effects of Instagram disclosure on consumer reactions to sponsored posts: The moderating impact of social media influencers' perceived popularity. *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 0(0). <https://doi.org/10.1177/20515707231175589>
- Peng, C. (2023). Statistics and Skepticism of Influencer Marketing: Efficiency and Future Growth Perspectives. *Current Topics on Business, Economics and Finance* Vol. 7, 144-155.
- Peng, J., Agarwal, A., Hosanagar, K. and Iyengar, R. (2018), "Network overlap and content sharing on social media platforms", *Journal of Marketing Research*, Vol. 55 No. 4, pp. 571-585
- Pergelova, Albena & Hachey, Alysha (2023) #Sponsored: Understanding the Boundary Conditions of Resistance Coping Activation in Influencer Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, 23:2, 128-148, DOI: 10.1080/15252019.2023.2196549
- Peters, K., Kashima, Y., & Clark, A. (2009). Talking about others: Emotionalit and the dissemination of social information. *European Journal of Social Psychology*, 39(2), 207–222.
- Pick, M. (2021), "Psychological ownership in social media influencer marketing", *European Business Review*, Vol. 33 No. 1. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2019-0165>
- Piehler, R., Schade, M., Kleine-Kalmer, B. and Burmann, C. (2019), "Consumers' online brand-related activities (COBRAs) on SNS brand pages: an investigation of consuming, contributing and creating behaviours of SNS brand page followers", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1833-1853.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Effect of Celebrity Endorsers' Perceived Credibility on Product Purchase Intention. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 55-74.

- Pornsrimate, K., & Khamwon, A. (2021). How to convert Millennial consumers to brand evangelists through social media micro-influencers. *Innovative Marketing*, 17(2). <https://ssrn.com/abstract=3890396>
- Pradhan, B., Kishore, K., & Gokhale, N. (2023). Social media influencers and consumer engagement: a review and future research agenda. *International journal of consumer studies*, 47(6), 2106–2130. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12901>
- Eyel, c. ş. (2020, 8 31). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *dergipark*, pp. 7-29.
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S., & Akram, M. S. (2023). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40, 27– 47. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Qin, Y.S. (2020), 'Fostering brand - consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications', *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 337-354.
- Qiu, J., Zhang, X., & Zhang, X. (2023). Analyzing Emotional Motivations Influencing Consumer Purchase Behavior in the Post-Epidemic Era Based on Data Analysis. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 13, 67-73.
- Quick, J., & Hall, S. (2015). Part three: The quantitative approach. *Journal of perioperative Practice*, 25(10), 192-196.
- Karunakaran R. and S. S. (2022). "Drivers of Zoomers' OTT Consumption - Uses & Gratifications Theory Approach," 2022 *International Conference for Advancement in Technology (ICONAT)*, Goa, India, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICONAT53423.2022.9726064.
- Rahman, K. T. (2022). Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry? *SEISENSE Business Review*, 2(1), 43-54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>
- Rajan, P., Lyn, F., Mun, N., Sian, K., & Yi, L. (2021). Facebook advertising and online purchasing decisions: an analysis of the uses and gratifications theory. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs (AIJBES)*, 3(7), 10-23.
- Rajeshwari, C. (2023). The role of native advertising in the rise of Influencer marketing. Media Infoline. <https://www.mediainfoline.com/marcom-theory/the-role-of-native-advertising-in-the-rise-of-influencer-marketing> [Ereşim tarihi: 3 October 2023]
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24–38.

- 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. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Robert, Zniva., Wolfgang, Weitzl., Christina, Lindmoser. (2023). Be constantly different! How to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, doi: 10.1007/s10660-022-09653-6
- Rosário, A. T., Lopes, P. R., & Rosário, F. S. (2023). Influencer Marketing in the Digital Ecosystem. In R. Bansal, S. Qalati, & A. Chakir (Eds.), *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 132-166). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch009>.
- Rozendaal, Esther, Matthew A. Lapierre, Eva A. van Reijmersdal, and Moniek Buijzen. 2011. «Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects». *Media Psychology* 14 (4): 333–54. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>.
- Rubaid, Ashfaq. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Brands on social media: an Analysis of Effectiveness and Impact. *Journal of Language and Linguistics in Society*, doi: 10.55529/jlls.34.16.28
- Ruggiero, T.E. (2000), "Uses and gratifications theory in the 21st century", *Mass Communication and Society*, Vol. 3, pp. 3-37.
- Rui Du Y, JR, Yu N. (2023). How Parasocial Relationship and Influencer-Product Congruence Shape Audience's Attitude Towards Product Placement in Online Videos: The Mediation Role of Reactance. *Psychol Res Behav Manag*. 2023; 16:1315-1329
- Saima & M. Altaf Khan (2021) Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility, *Journal of Promotion Management*, 27:4, 503-523, DOI: 10.1080/10496491.2020.1851847
- Saini, S. & Bansal, R. (2023). Power of Social Media Influencer Credibility on the Influence of Brand Attitude. In R. Bansal, S. Qalati, & A. Chakir (Eds.), *Influencer Marketing Applications Within the Metaverse* (pp. 167-177). *IGI Global*. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8898-0.ch010>
- 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, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.002>.
- Satarnus, Z., Weber, P. & Hinz, O., (2022). "The effects of advertisement disclosure on heavy and light Instagram users," *Electronic Markets*, Springer;IIM University of St. Gallen, vol. 32(3), pages 1351-1372, September.

- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 29(1), 128–142
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sertoglu, A. E., Catli, O. & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey . *International Review of Management and Marketing*, 4 (1), 66-77 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/irmm/issue/32079/355045>.
- Sesar, V. ., Martinčević , I. ., & Hunjet, A. (2022). How Influencer Credibility and Advertising Disclosure affects Purchase Intention. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 8(1), 248–263. <https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023>
- Shareef, M.A., Kapoor, K.K., Mukerji, B., Dwivedi, R. and Dwivedi, Y.K. (2020), "Group behavior in social media: Antecedents of initial trust formation", *Computers in Human Behavior*, Vol. 105, p. 106225
- Silva, A. S., & da Costa, M. F. (2021). Appearances can (not) be deceiving Purchase of hotel services endorsed by Instagram digital influencers. *Brazilian Journal of Marketing*, 20(1), 52–77.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 645–663. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Somaraju, A. V., Nye, C. D., & Olenick, J. (2022). A review of measurement equivalence in organizational research: What's old, what's new, what's next?. *Organizational Research Methods*, 25(4), 741-785.
- Srivastava M (2021) Mapping the influence of influencer marketing: a bibliometric analysis. *Mark Intell Plann* 39(7):979–1003. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2021-0085>
- Stehlíková, B., Bogdanovská, G., & Bednárová, D. (2023, June). Experimental design with a purpose to improve industrial processes and wastewater treatment. In 2023 24th International Carpathian Control Conference (ICCC) (pp. 415-418). IEEE.
- Sternthal, B., Dholakia, R., ve Leavitt, C. (1978). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer research*, 252-260.

- Stride, C. B., Gardner, S., Catley, N., & Thomas, F. (2015). Mplus code for mediation, moderation, and moderated mediation models.
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content"—The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, 98, 210–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.024>.
- Stubb, C., Nyström, A.-G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>.
- Susanna Lee & Eunice Kim (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post, *Journal of Global Fashion Marketing*, 11:3, 232-249, DOI: 10.1080/20932685.2020.1752766
- Swant, Marty (2016), "Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly As Much As Their Friends," *Adweek*, May 10, <http://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- Syed, T. A., Mehmood, F., & Qaiser, T. (2023). Brand–SMI collaboration in influencer marketing campaigns: A transaction cost economics perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122580.
- Szkal, A. C. (2022). Influencer Marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56.
- Taber, K.S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Res Sci Educ* 48, 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tandy, J., & Sari, R. (2023, February). Instagram vs TikTok: Which Engage Best for Consumer Brand Engagement for Social Commerce and Purchase Intention?. In 2023 International Conference on Computer Science, Information Technology and Engineering (ICCoSITE) (pp. 557-561). IEEE.
- Tanwar A.S, Chaudhry, H & Srivastava M.K. (2022) Trends in Influencer Marketing: A Review and Bibliometric Analysis, *Journal of Interactive Advertising*, 22:1, 1-27, DOI: 10.1080/15252019.2021.2007822
- Teglasi, H., Fleece, H. M., Havewala, M. C., & Bali, D. (2023). *The Concept of Validity in Psychological Assessment*. Oxford University Press.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773.

- Ticaret Bakanlığı. (2021, 5 Mayıs). Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz. Erişim Tarihi: 20 Ekim 2023. <https://tuketici.ticaret.gov.tr/duyurular/sosyal-medya-etkileyicileri-tarafindan-yapilan-ticari-reklam-ve-haksiz-ticari-uyg>
- Tine, Agustin, Wulandari. (2023). Influencer marketing strategy of start-up company as the provider of fast-moving consumer goods (FMCG) products in Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian research*, doi: 10.15549/jeecar.v10i4.1365
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267–1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>.
- 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. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Turancı, E. & Gölönü, S. (2022). Ticari reklam ve tanıtımlara ilişkin düzenlemeler bağlamında tüketicilerin influencerlara ve sponsorlu içeriklere ilişkin düşünceleri, *Yeni Medya*, (13), 74-105, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1152332>
- Tutaj, K., and E. A. van Reijmersdal. 2012. Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications* 18, no. 1: 5–18.
- Valsesia, Francesca, Davide Proserpio, and Joseph C. Nunes (2020), "The Positive Effect of Not Following Others on Social Media," *Journal of Marketing Research*, 57 (6), 1152–68.
- Van Reijmersdal, Eva A., Eline Brussee, Nathaniel Evans & Bartosz W. Wojdyski (2023): Disclosure-Driven Recognition of Native Advertising: A Test of Two Competing Mechanisms, *Journal of Interactive Advertising*, DOI: 10.1080/15252019.2022.2146991
- Varga, Somogy and Charles Guignon, "Authenticity", The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2023 Edition), Edward N. Zalta & Uri Nodelman (eds.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/sum2023/entries/authenticity/>>. <https://plato.stanford.edu/cgi-bin/encyclopedia/archinfo.cgi?entry=authenticity>, Erişim 5/10/2023.
- Vrontis D, Makrides A, Christofi M, Thrassou A (2021). Social media influencer marketing. A systematic review, integrative framework and future research agenda. *Int J Consum Stud*. 45: 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. İçinde The handbook of communication and corporate social responsibility, Ed. Ihlen,O., Barlett, J.L., May, Steve. John Wiley&Sons. UK. 23-43.

- Walker, K. D. (2023). Interpretation and Expert Panels. In *Varieties of Qualitative Research Methods: Selected Contextual Perspectives* (pp. 243-248). Cham: Springer International Publishing.
- Waller, T. (2020). Discovering Your Target Audience. In: *Personal Brand Management. Management for Professionals*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43744-2_3
- Wang, X., Xu, F., Luo, X., & Peng, L. (2022). Effect of sponsorship disclosure on online consumer responses to positive reviews: The moderating role of emotional intensity and tie strength. *Decision Support Systems*, 156, 113741. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113741>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
- Wellman, M. L. (2023). “A friend who knows what they’re talking about”: Extending source credibility theory to analyze the wellness influencer industry on Instagram. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448231162064>
- Wibisono, M. M. B., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). Impacts of Influencers on Customer’s Purchase Intentions in Instagram. *Indonesian Business Review*, 6(1), 35-48. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.35-48>.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Wiratmoko, Condro., Djatiprambudi, Djuli. (2019). Instagram : The New Environment of Art and Creative Public Pedagogy Nowadays. doi: 10.2991/ICALC-18.2019.46
- Wissman, B. (2018, March 2). Micro-influencers: The marketing force of the future? Forbes. Available at <https://www.forbes.com/sites/barrettwissman/2018/03/02/microinfluencers-the-marketing-force-of-the-future/#58fa9c876707>
- Wojdyski BW, Evans NJ (2016) Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *J Advertising* 45(2):157–168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>
- Wojdyski, B. W. (2016). The deceptiveness of sponsored news articles: How readers recognize and perceive native advertising. *American Behavioral Scientist* 60, no. 12: 1475–91.
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2014). Deception by design: Analysing Native-Advertising Practices on News Websites. Association for Education in Journalism. *Mass Communication Conference*, Montreal, Canada.

- Wojdyski, B. W., N. J. Evans, and M. G. Hoy. 2018. Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs* 52, no. 1: 115–37.
- Woodroof, P.J., Howie, K.M., Syrdal, H.A. and VanMeter, R. (2020), "What's done in the dark will be brought to the light: effects of influencer transparency on product efficacy and purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 29 No. 5, pp. 675-688. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Wu, S. (2020). An empirical research on social media marketing and consumer responses. *The Kyoto Economic Review*, 87(182), 34–63.
- Xie, C., & Bagozzi, R. P. (2019). Consumer responses to corporate social irresponsibility: The role of moral emotions, evaluations, and social cognitions. *Psychology & Marketing*, 36, 565–586. <https://doi.org/10.1002/mar.21197>.
- Xu Xu (Rinka) & Stephen Pratt (2018) Social media influencers as endorsers to promote travel destinations: an application of self-congruence theory to the Chinese Generation Y, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35:7, 95 972, DOI: 10.1080/10548408.2018.1468851
- Yang, W., & Sia, C. L. (2018, July). Why blogger sells: An approach from the attachment theory. In F. F.-H. Nah, & B. S. Xiao (Eds.), *HCI in business, government, and organizations: 5th International Conference, HCIBGO 2018, Held as Part of HCI International 2018, Las Vegas, NV, USA, Proceedings* (pp. 526–535). *Springer International Publishing*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91716-0_42
- Ye G, Hudders L, De Jans S, De Veirman M (2021) The value of influencer marketing for business: a bibliometric analysis and managerial implications. *J Advertising* 50(2):160–178. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1857888>
- Yi, Ying., Vytautas, Dikčius. (2023). Influencer characteristics in social media influencer marketing: a systematic literature review. doi: 10.3846/bm.2023.1024
- Yiyuan Ying, Vytautas Dikčius (2023) INFLUENCER CHARACTERISTICS IN SOCIAL MEDIA INFLUENCER MARKETING: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. NEW PERSPECTIVES ON MANAGEMENT AND RESILIENCE OF BUSINESS ORGANISATIONS, <https://doi.org/10.3846/bm.2023.1024>
- Youn, S., and S. Kim. 2019. Newsfeed native advertising on facebook: young millennials' knowledge, pet peeves, reactance and ad avoidance. *International Journal of Advertising* 38, no. 5: 651–83.
- Zaman, S. A. A., Anwar, A., & Haque, I. U. (2023). Examining the Mediating Effect of Online Engagement and Online Reviews: The Influence of Influencer Credibility on Consumer Purchase Intentions. *Pakistan Business Review*, 24(4), 389-410.

- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 409–427. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.002>
- Zeljko, D., Jakovic, B., & Strugar, I. (2018). New Methods of Online Advertising: Social Media Influencers. Proceedings of the 29th International DAAAM Symposium 2018 (pp.0041-0050).
- Zengin, A. M. (2015). Markaların Facebook iletişimlerinin tüketicilerin marka tutumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Bir deneysel araştırma. *Selçuk Üniversitesi*, Yayınlanmış doktora tezi, Konya.
- Zhang, Y., Shao, Z., Zhang, J., Wu, B. and Zhou, L. (2023), "The effect of image enhancement on influencer's product recommendation effectiveness: the roles of perceived influencer authenticity and post type", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of print. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0286>
- Zhao, J., & Zhu, C. (2023). Modeling and Quantifying the Impact of Personified Communication on Purchase Behavior in Social Commerce.
- Zniva, R., Weitzl, W. J., & Lindmoser, C. (2023). Be constantly different! how to manage influencer authenticity. *Electronic Commerce Research*, 23(3), 1485-1514. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09653-6>

ÖZGEÇMİŞ

Aysar J.J YAHYA

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans 2019 An-Najah Ulusal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve İletişim

Lise 2016 Kufurai Lisesi

İş

2016 - 2019 Halkla İlişkiler Gönüllüsü, An-Najah Ulusal Üniversitesi Halkla İlişkiler Departman

2018 - 2019 Müşteri Hizmetleri, Reach

2019 - 2020 Halkla İlişkiler ve Medya Sorumlusu, Jenin Ticaret ve Sanayi Odası

2020 - Serbest tasarımcı

Kişisel Bilgiler

Cinsiyet: Erkek Yabancı Dil: Türkçe, İngilizce