



INFLUENCER MARKETING (ETKİLEYİCİ PAZARLAMA) KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BIBLIYOMETRİK ANALİZİ

Ömer Faruk ÖZGÜR¹

Öz

Eskiden geleneksel mecralarda yapılan pazarlama faaliyetleri dijital platformlara kaymaya başlamış ve bu gelişmeler influencer marketing olarak ifade edilen ve Türkçeye “nüfuz pazarlama” veya “etkileyici pazarlama” gibi çevirilerle isimlendirilen faaliyet alanının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu çalışmada Türkçe karşılığı olarak “etkileyici pazarlama” kavramı kullanılmıştır. Bu çalışma öncesinde yapılan literatür taramasında daha önce etkileyici pazarlama konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi konulu bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu manada çalışmanın alanında yapılmış ilk çalışma olması sebebiyle literatürde bu konudaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Günümüzde özellikle pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin içinde önemli bir yeri olan etkileyici pazarlamanın konusunun Türkiye’deki lisansüstü çalışmalarda nasıl ele alındığını incelemek bu çalışmanın temel amacıdır. Bu bağlamda Türkiye’de YÖK Tez merkezine kayıtlı influencer marketing konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için Nvivo programı kullanılmıştır. Türkiye’de yapılmış lisansüstü çalışmalar analiz edildiğinde tezlerin büyük bölümünün (toplam 38 çalışmadan 20’si) yani yaklaşık %52’sinin etkileyici pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışına etkisini ölçmeyi amaçladığı görülmüştür. Tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında 4 tezin doktora, 34 tezin yüksek lisans tezi olarak yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edildiği yıllara bakıldığında 2018, 2019, 2020, 2021 ve 2022 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin % 50’sinin devlet % 50’sinin vakıf üniversitelerinde yazıldığı görülmüştür. Lisansüstü tezlerin %45 oranı ile en çok İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde yazıldığı görülmüştür. Tezlerin % 60’ının nicel yöntem, % 32’sinin nitel yöntem, % 8’inin ise karma yöntemle kullanılarak yazıldığı görülmüştür. Benzer şekilde uluslararası literatürde konu ile ilgili çalışmalarda etkileyici pazarlamanın satın almaya etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bu sonuçlar beraber değerlendirildiğinde etkileyici pazarlama konulu akademik çalışmalarda satın almaya yönelik etki bağlamında uluslararası literatürle Türkiye’deki tezlerin paralellik arz ettiği görülmüştür. Lisansüstü çalışmaların kuramsal temellerinin “dijital pazarlama”, “WOM” (Word of Mouth) ağızdan ağıza pazarlama bağlamında ele alındığı görülmüştür. Tez çalışmalarının temel bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama tekniği kullanımının tüketicilerin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği ve nüfuz pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir teknik olduğu ortak sonuçlarına varıldığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda görülen en temel eksikliğin çalışmaların hiçbirinde etkileyici pazarlama konusunun olumsuz boyutlarının mesela etik boyutu veya tüketici üzerindeki olumsuz etkisi gibi konulara hiç değinilmediği görülmüştür. Bu bağlamda lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Çalışmamızın lisansüstü tezlerde bibliyometrik bir bakış açısı ile etkileyici pazarlama konusunu ele alarak literatürde bu konuda var olan boşluğu doldurması çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çalışmamızın sınırlılığı olarak sadece lisansüstü tezlerde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların analiz edilmesi bu konudaki akademik makalelerin analiz edilmemesi bir sınırlılık olarak görülebilir.

Anahtar Kelimeler : Influencer Marketing, Fenomen Pazarlama, Nüfuz Pazarlama, Pazarlamaya Yönelik Halkla İlişkiler (MPR), Halkla İlişkiler, Bibliyometrik Analiz

JEL Sınıflandırması : M30, M31

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESIS ON INFLUENCER MARKETING

Abstract

Marketing activities that used to be carried out in traditional channels have started to shift to digital platforms and these developments have contributed to the development of the field of activity called influencer marketing, which is translated into Turkish as "influence marketing" or "influencer marketing". In this study, the concept of "influencer marketing" is used as its Turkish equivalent. The main purpose of this study is to examine how the subject of influencer marketing, which has an important place in public relations activities especially for marketing purposes, is handled in graduate studies in Turkey. In this context, 38 theses on influencer marketing registered in YÖK Thesis Center in Turkey were analyzed using bibliometric analysis method. Nvivo program was used for qualitative analysis in the study. When the postgraduate studies conducted in Turkey were analyzed, it was seen that the majority of the theses (20 out of 38 studies in total), that is, approximately 52%, aimed to measure the effect of influencer marketing on consumers' purchasing behavior. Looking at the distribution of theses according to their types, it was seen that 4 theses were written as doctoral theses and 34 theses were written as master's theses. Looking at the years in which the theses were submitted, it was seen that they were written in 2018, 2019, 2020, 2021 and 2022. It was seen that 50% of the postgraduate theses were written in state and 50% in foundation universities. It was observed that 45% of the postgraduate theses were mostly written within the Department of Business Administration. It was seen that 60% of the theses were written using quantitative method, 32% qualitative method and 8% mixed method. Similarly, in the international literature, it has been observed that the effect of influencer marketing on purchase has been investigated in studies on the subject. When these results are evaluated together, it is seen that the theses in Turkey are in parallel with the international literature in terms of the effect of influencer marketing on purchasing in academic studies on influencer marketing. It was observed that the theoretical foundations of postgraduate studies were discussed in the context of "digital marketing", "Word of Mouth" (WOM) (Word of Mouth marketing). When the main findings of the thesis studies are examined, it is seen that the use of influence marketing technique positively affects the purchasing behavior of consumers and that influence marketing is a more effective technique than traditional marketing. It has been observed that the most basic deficiency seen in postgraduate studies is that none of the studies have addressed the negative dimensions of influence marketing, such as the ethical dimension or the negative impact on the consumer. In this context, it has been seen that the most fundamental deficiency in graduate studies is the lack of a critical perspective and the handling of the subject only on the basis of dominant approaches and the industry and its interests. The fact that our study fills the gap in the literature by addressing the subject of influencer marketing with a bibliometric perspective in postgraduate theses points to the importance of the study. As a limitation of our study, it can be seen as a limitation that only studies on influencer marketing in postgraduate theses are analyzed and academic articles on this subject are not analyzed.

Keywords : Influencer Marketing, Phenomenon Marketing, Influence Marketing, Marketing Public Relations, Public Relations, Bibliometric Analysis

JEL Classification : M30, M31

GİRİŞ

Teknoloji ile birlikte insanların iletişim kurma şekilleri de köklü değişikliklere uğramıştır. İnsanlığın iletişim tarihi aynı zamanda iletişim araçlarının teknolojik olarak gelişimi ile yakından ilgilidir. Geleneksel kitle iletişim araçları olarak hayatımızda yer alan radyo, televizyon, gazete zaman içinde yerini hızla internete ve internetin hayatımıza kattığı diğer uygulama ve platformlara bırakmıştır. 2000'li yıllarla beraber hayatımıza giren yeni medya araçları veya yaygın bir diğer kullanım şekli ile sosyal medya araçları da insanların iletişim kurma şekillerini teknolojik olarak dönüştürmüştür.

Günümüzde sosyal medyanın insanlar üzerindeki etkisinin her geçen gün arttığı bilinen bir gerçektir. Bu konuda ABD'de yapılan bir araştırma ABD'li yetişkinlerin çoğunluğunun haberler için büyük ölçüde sosyal medyaya güvendiğini göstermiştir (Gottfried ve Elisa, 2016; Lou ve Yuan, 2019: 58). Türkiye'de 5176 kişi üzerinde yapılan sosyal medya bağımlılığı ile alakalı bir çalışmada elde edilen verilere göre; araştırmaya katılanların %63'ünün sosyal medya kullanımından rahatsız olmadığı

belirtmiştir, yaklaşık %30'luk bir kesim faydalı bulunduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya araçlarını kullanım sebeplerine bakıldığında sevdikleriyle iletişim içinde olmak, boş zaman geçirmek, bilgilene (spor, diyet, akademik vb.) gibi başlıkların ifade edildiği görülmüştür (Uslu, 2021: 390). 2022 yılı sosyal medya kullanımı verilerine ilişkin dünya genelinde yapılan We Are Social araştırmasının Türkiye raporuna göre, Türkiye'nin toplam nüfusunun %91'i mobil telefon kullanmakta iken, %82'si internet kullanıcısı durumundadır. Aktif sosyal medya kullanıcılarının oranı ise %80,8'dir. Aynı araştırmanın verilerine göre 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının farklı medya ve cihazlarda geçirdikleri zamana bakıldığında internet kullanımı yaklaşık 8 saat, televizyon kullanımı 3 saat 31 dakika, sosyal medya kullanımı 2 saat 59 dakika, basılı yayın kullanımı ise 1 saat 47 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet kullanımında geçirilen süreye bakıldığında tüm cihazlarda geçirilen süre 8 saat çıkarken, cep telefonlarında geçirilen süre 4 saat 16 dakika, bilgisayar ve tabletlerde geçirilen süre ise günlük 3 saat 44 dakika olarak tespit edilmiştir. Araştırmada internet kullanımının temel nedenlerine bakıldığında “bilgi bulmak”, “haber takibi, güncel olaylar”, “şeylerin nasıl yapılacağını bulmak”, “haber fikirleri ve ilham bulma”, “marka araştırma” gibi nedenler sıralanmıştır (We Are Social, 2022).

Her ne kadar geleneksel reklam mecraları hâlâ markaların tanıtımlarını yapmak için kullandıkları temel araçlardan olsa da sosyal medya platformlarının sayısının hızla artması ve insanların vakitlerinin çoğunu bu platformlarda geçirmeleri markaların tanıtımları için bu mecralara yönelmeleri doğal sonucunu doğurmuştur. Türkiye’de Deloitte tarafından yapılan araştırmaya göre 2022 yılı ilk 6 ayında ülkede yapılan yatırımların %46’sını dijital kanallar, %42’sini televizyonlar elde etmiş durumda olduğu görülmüştür. Aynı rapora göre dijital medya yatırımları %78’lik büyüme ile ilk sırada reklam yatırımı yapılan mecra olmuştur (Haberturk.com, 2022). Birçok insan için sosyal medya temel bir ihtiyaç haline geldi ve sosyal medyayı alışkanlık haline getirmeden gün geçmiyor. Bu nedenle, sosyal medya ağlarının da günümüzde önemli bir pazarlama platformu haline gelmesi şaşırtıcı değildir (Khan ve Khan, 2020: 503). İnternetin yayılması ve dünya çapında sosyal medya kullanıcılarının yükselişi, etkileyici pazarlamayı dijital pazarlamanın bir sonraki mantıklı adımı haline getirmiştir (Jarrar, Awobamise ve Aderibigbe, 2020: 41).

Etkileyici pazarlama kavramına geçmeden önce konu ile alakalı bir diğer kavram olan “pazarlama amaçlı halkla ilişkiler” (marketing public relations) kavramına değinmek faydalı olacaktır. Halkla ilişkiler ve pazarlama işlevleri arasındaki ilişki her zaman belirsiz ve tartışmalı bir ilişki olmuştur. Tartışmanın merkezinde yer alan temel konu, iki fonksiyonun rollerini birbirinden ayırmak olmuştur. Pazarlama profesyonelleri ve akademisyenlerin bir bölümü halkla ilişkileri pazarlama karmaşasının bir alt kümesi olarak görme eğiliminde olurken, halkla ilişkiler uygulayıcı ve akademisyenleri ise halkla ilişkileri bir kuruluş ile çevresindeki kilit paydaşlar arasında aracılık işlevi yapmakla sorumlu tutmuşlardır (Kitchen ve Moss, 2006: 108). Çok yönlü yapısı nedeniyle halkla ilişkiler hem pazarlamanın hem de yönetimin bir parçası olarak düşünülebilir. Kurumun imajını ve hem iç hem de dış halkla ilişkilerini yönetmek için kullanılan bir dizi faaliyetten oluşmaktadır (Valjak ve Draskkovic, 2011: 253). 1980’lerde pazarlamanın öncü isimlerinden Kotler ve arkadaşları Mindak, pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayırmanın zorluğunu şu kelimelerle ifade etmiştir “Pazarlama ve halkla ilişkileri birbirinden ayıran temiz ve düzenli ayrımlar yıkılıyor. Bir pazarlama sorununu çözmenin en iyi yolu halkla ilişkiler faaliyetleri olabilir. Bir halkla ilişkiler sorununu çözmenin en iyi yolunun pazarlamanın sağladığı disiplinli yönelimden geçmesi de mümkündür” (Kotler ve Mindak, 1978: 24). Ehling ve diğerlerine göre (Ehling, White ve Grunig, 1992) pazarlama ve halkla ilişkiler farklı işlevlere hizmet eder ve halkla ilişkiler pazarlama işlevine tabi kılınırsa başarılı olamaz. Ayrıca bir kuruluş halkla ilişkileri pazarlama işlevi haline getirdiğinde, uygulayıcıların teknisyen rolüne indirgendini belirtmektedirler (Estanyol, 2012: 832).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler; bir zamanlar ürün tanıtımı olarak adlandırılır ve halkla ilişkiler kampanyalarına dahil edilirdi. Zamanla satışları artırmak için ürün ve hizmetler hakkında farkındalık yaratmak ve bilgi vermek amacıyla kitlesel veya iyi tanımlanmış özel kitleleri hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir iletişim programına dönüşmüştür. Bu kavram geleneksel olarak halkla ilişkiler disiplinine ait olan birçok farklı araç ve tekniği her şeyi kapsayan bir kampanyada bir araya getirmektedir (Papasolomou, Thrassou, Vrontis ve Sabova, 2014: 9). Esasen pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, tutumları ve inançları değiştirmeye veya satış yaratmaya yardımcı olmak için kullanılan bir iletişim aracıdır. Akıllıca kullanıldığı ve bütünlük bir pazarlama iletişimi programının parçası olarak diğer

tutundurma araçlarıyla bütünleştirildiği sürece kullanıldığı her yerde etkili olabilir (Kitchen ve Pappasolomou, 1997: 81). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler faaliyetleri, bir kuruluşun ürün ve hizmetlerinin satışını artıran pazarlama ve halkla ilişkiler tekniklerini ve taktiklerini içerir. Bu faaliyetlerin bazıları halkla ilişkilere özgü olsa da ürün ve hizmet satışı bağlamında uygulanır (Plessis, Angelopulo ve Plessis, 2006: 244). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, güvenilir bilgi ve kanıtlar içeren ve işletmeyi ve ürünlerini tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamış gibi gösteren iletişim araçlarıyla tüketici davranışını ve müşteri ihtiyaçlarını analiz etme ve değerlendirme sürecidir (Anggraeni, Safa'atul Barkah, Pratami, ve Ariamis, 2022: 308). Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler programı; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanında geniş yer bulan yirminci yüzyıl sonu fenomenidir. Reklam vermenin pahalı olabileceği niş pazarlara ulaşmada reklamı tamamlamak ve erişimini genişletmek için sıklıkla kullanılan bir araçtır (Pappasolomou ve Melanthiou, 2012: 323).

Görüldüğü üzere pazarlama amaçlı halkla ilişkiler ile etkileyici pazarlama faaliyetlerinin her ikisi de işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak ve onları etkilemek için kullanılan yöntemlerdir. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerde işletmelerin ürün ve hizmetlerinin, işletmeye ilişkin haberlerin hedef kitlelere duyurulması amaçlanmaktadır. Etkileyici pazarlamada ise işletme ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya fenomenlerinin/etkileyicilerinin kullanılması söz konusudur. Pazarlama amaçlı halkla ilişkilerle etkileyici pazarlama faaliyetlerinin benzer noktaları bulunmakla beraber ikisinin arasındaki temel fark halkla ilişkilerin çok daha geniş bir iletişim yaklaşımı olmasıdır denilebilir. Etkileyici pazarlama temelde bir pazarlama tekniği iken halkla ilişkiler ise çok daha kapsamlı bir disiplinin adıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

I.1 Influencer Marketing

Influencer marketing kavramını tanımlamadan önce “influencer” kelimesinin İngilizce sözlükteki karşılığını vermek faydalı olabilir. Oxford Sözlüğünde influencer kelimesinin karşılığı: “Birini/bir şeyi etkileyen kişi veya şey, özellikle de bir ürünü veya hizmeti sosyal medyada önererek potansiyel alıcıları etkileme yeteneğine sahip kişi” olarak ifade edilmiştir (Oxford Dictionary, 2022). Özellikle sosyal medya platformlarında bulunan belli bir takipçi sayısına erişmiş ve yapmış olduğu paylaşımlarla kendisini izleyen insanların bir ürün, mal veya hizmete ilişkin düşüncelerini az veya çok iyi veya kötü etkileme potansiyeline sahip olan kişiler “influencer” yani “etkileyici” veya “nüfuzlu kişi” olarak kabul edilmektedir. Cambridge Sözlüğünde influencer kavramı “Diğer insanların davranışlarını etkileyen veya değiştiren biri” ve “Bir şirket tarafından ürün ve hizmetlerini sosyal medyada gösterip tarif etmesi ve diğer insanları bunları satın almaya teşvik etmesi için para alan kişi” olarak tanımlanmıştır (Cambridge Dictionary, 2022). Görüldüğü üzere kavrama birinci tanımda genel bir anlam verilirken ikinci tanımda ise çalışmamızın konusu olan profesyonel bir meslek olarak sosyal medya üzerinden markaların ürün, mal ve hizmetlerinin para karşılığı tanıtımını yapan insanlar olarak karşılık bulmuştur.

Influencer marketing kavramına ilişkin literatürde üzerinde anlaşılmış tek bir kavram bulunmamaktadır. Influencer kavramı Türkçe’ye “fenomen”, “etkileyici”, “nüfuzlu kişi” gibi kavramlarla çevrilmiştir. Bu çalışmada Influencer marketing kavramına Türkçe karşılık olarak “etkileyici pazarlama” kavramı tercih edilmiştir.

Sosyal medya platformlarında yapılan reklam tanıtım araçlarından biri de “influencer marketing” veya “etkileyici pazarlama” ya da “nüfuz pazarlaması” olarak Türkçeye çevrilen pazarlama türüdür. Sosyal medya etkileyici pazarlamasında; çeşitli konularda metin, ses, görüntü ve video paylaşımları yapan geniş bir sosyal medya takipçisi olan insanlardan oluşan sosyal medya etkileyicilerinin kullanılması akla gelmektedir (Coco ve Eckert, 2020: 177). Influencer marketing, sosyal platformlarda çok sayıda takipçisi olan ünlü veya ünlü olmayan, etkili kanaat önderlerinin kullanılması, tüketicilerde markaya yönelik olumlu tutum ve davranışsal tepkiler oluşturmak olarak tanımlanabilir (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Fernández Giordano ve Lopez-Lopez, 2020: 579). Influencerların promosyonları, ünlülerin oynadıkları geleneksel reklamlara nazaran sponsorlu veya sponsorsuz içerikleri etkileyicilerin (influencer) günlük yaşamları ve fikirleriyle gerçekten ilgilenen takipçilere gönderdikleri sosyal medya ekosistemine gömülür (Jin, Ryu ve Muqaddam, 2021: 666). Influencer

marketing ve sosyal medya kavramları doğaları gereği bağlantılıdır. Influencerlar sosyal medya platformlarının sağladığı teşhire ihtiyaç duyarlar. Sosyal medya platformları da cazibelerinin bir kısmını kendi platformlarını aktif kullanan influencerlardan elde ederler (Haenlein ve diğerleri, 2020: 7). Influencer pazarlamasının gücü, insanların bir markaya güvendiklerinden daha çok nüfuza sahip belirli bir kişiye, sözde bir influencer'a güvenmelerinde yatmaktadır (Nadanyiova, Gajanova, Majerova ve Lizbetinova, 2020: 109). Influencer pazarlama yükselen trend markaların müşterileriyle diyalog kuran bireyleri belirleme, çekme ve destekleme süreci olarak görülebilecek halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan biridir ve tüketici potansiyel müşterilerinin bilgi almak için ulaştığı insanları hedeflediği pazarlama ve halkla ilişkiler açısından güncellenmiş bir yaklaşımdır (Ponirah, 2020: 13).

Genç kuşaklar, geleneksel medya kanallarını kullanmaya giderek daha az ilgi gösteriyorlar. Bunun yerine, Netflix, Spotify ve Reddit gibi dijital medya platformlarını tercih ediyorlar. Bu değişimler, pazarlamacıların hedef kitlelerine ulaşmak için bu platformları kullanmaları gerektiği anlamına geliyor. Bu da, açık hava reklamcılığı ve mobil reklamcılık gibi iki ana kanalın ortaya çıkmasına neden oluyor (Haenlein ve diğerleri, 2020: 6). Blog yazarları, Youtube kişilikleri ve "Instafamous" (Instagram ünlüleri) profilleri gibi geleneksel olmayan ünlüler, katılımcılar onlarla ilişki kurabildikleri için geleneksel ünlülere göre daha güvenilir bulunmaktadır (Djafarova ve Rushworth, 2017: 1). Tüketiciler yüksek düzeyde fikir arama davranışı bilgi ve tavsiye arama eğilimindedirler. Satın alma kararı verirken diğer tüketicilerden de fikir alırlar. Fikir lideri olarak da adlandırılan yüksek düzeyde fikir verme davranışına sahip tüketiciler, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Godey ve diğerleri, 2016: 5836). Tüketicilerin tanıtım yazısının reklam amacını anladığı ve ikna etmeye direndiği durumlarda bile, oldukça güvenilir etkileyiciler kullanmak, tüketicilerin markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olabilir (Lee ve Kim, 2020: 233).

Influencer marketing uygulamalarının temeli influencerların takipçileriyle doğal olarak oluşturdukları bir ortamda ürünlerin tanıtılmasına dayanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin ürün ve influencerla ilgili yorum yapmaları sonucu içerik oluşturulmasına katkı sağladıkları varsayılmaktadır (Mert, 2018: 1323). Her ne kadar geleneksel reklam kanalları halen kullanılabilir olsa da etkileyici pazarlama uygulamaları, teknolojik gelişimin hızlanması ve insanların gelenekselden dijital mecralara kayması ve burada geçirilen vaktin artması ile doğru orantılı olarak hızla artış göstermektedir.

Artık geleneksel pazarlama yöntemleri dijital çağda yetersiz kalmakta olup, pazarlamacılar her geçen gün gelişme gösteren dijital ortamda tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilecek stratejiler geliştirme üzerine odaklanmışlardır. Bu stratejileri oluştururken de internet tabanlı teknolojileri, sosyal blogları ve online hedef kitle iletişimini göz önünde bulundurarak ağızdan ağıza iletişimi (WOM) sosyal mecralara taşımışlardır (Canöz, Gülmez ve Eroğlu, 2020: 75). Tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak görülen ve sosyal medya ünlüleri olarak da nitelenen nüfuzlular (influencer), elektronik ağızdan ağıza (eWOM) iletişim uygulamalarında baş rolü üstlenmişlerdir (Aktaş ve Şener, 2019: 399). Kotler ve diğerleri (Kotler, Wong, Armstrong ve Saunders, 2008) 'ağızdan ağza etkiyi' bir tür doğrudan şirket tarafından kontrol edilmeyen kanallardan alıcılara ulaşan bir ürün hakkında kişisel iletişim olarak tanımlamışlardır. Bu tür kanallar bağımsız uzmanlar, tüketici savunucuları, tüketici satın alma rehberleri veya komşular, arkadaşlar veya aile üyeleri gibi kişisel tanıdıklardır. Influencer pazarlamasında bu kanallar, tüketicilerin diğer tüketicileri veya interneti takip ederek fikirlerini bildirdikleri ve satın alma kararlarını verdikleri sosyal medya platformlarıdır (Bakker, 2018: 80).

"Influencer Marketing" (fenomen pazarlama) olarak da adlandırılmaktadır. Kabaca, bir markaya ait ürün ya da hizmetin internet aracılığıyla sosyal medya platformlarında (Instagram, YouTube, Twitter, Blog vb.) ağızdan ağıza yayılarak bilinirliğin artırıldığı bir pazarlama tekniği olarak tanımlanabilir (Canöz ve diğerleri, 2020: 74). Influencerlar takipçilerini markanın ürünlerini alan müşterilere dönüştürür. Tüketiciden tüketiciye (C2C) pazarlama ile satın alınmış reklam gelirlerinin iki katı elde edilerek, WOMM (word of mouth marketing) (ağızdan ağıza pazarlama) etkisi oluşturulur (Gümüş, 2019: 21). Yeni nesil tüketiciler bir ürünü almadan önce sosyal medyada gezinmekte, yorum ve deneyimlere güvenmektedir. Bu da markalarla iş birliği yapan fenomenin önemini gözler önüne sermektedir (Çalışır ve Kılıç, 2018: 924). Sosyal medya etkileyici pazarlamasının yaşam tarzı halkla ilişkiler girişimlerinde kullanılması, sosyal medya içeriği aracılığıyla tüketici, marka ve takipçiler arasındaki duvarı yıkmıştır (Glucksman, 2017: 86). Influencer pazarlaması esasen sanal ağızdan ağza iletişimdir ve tüketicilerin, bir şirketten gelen sponsorlu bir gönderi yerine güvenilir bir arkadaştan veya

kişiden gelen bir mesajı olumlu algılama ve buna tepki verme olasılığı çok daha yüksektir (Woods, 2016: 6). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği (WOMMA) 'influencer'ı ilgili bir pazarda ortalamının üzerinde bir kapsama veya etkiye sahip olan kişi (WOMMA, 2010) ve 'influencer marketing'i de bir iş hedefini desteklemek üzere influencerları belirleme ve onlarla iletişim kurma süreci olarak tanımlamaktadır (Coll ve Micó, 2019: 91). Bir influencer tarafından sosyal medyada paylaşılan bir mesaj takipçiler tarafından orijinal mesajın paylaşılması ve yeniden yayınlanması yoluyla yankılanır. Bu sosyal alışveriş kısmen influencerları güçlü kılan şeydir, çünkü paylaşım sosyal ağ içinde WOM'u ateşler ve potansiyel olarak daha fazla tüketicinin bir markadan veya üründen bahsetmesini sağlayabilir (Bolstad ve Høili, 2019: 12).

II. LİTERATÜRDE ÖNE ÇIKAN ÇALIŞMALAR

Etkileyici pazarlama ile alakalı literatür taraması yapılırken uluslararası literatür ve ulusal literatür ayrı ayrı taranmıştır. Böylece uluslararası ve ulusal literatürde konunun ele alınma tarzı ile yani etkileyici pazarlamaya bakış açısı ile Türkiye’de yazılmış lisansüstü çalışmaların benzer ve farklılaşan yönleri keşfedilmeye çalışılmıştır.

Uluslararası literatürde yapılan çalışmaların amaçlarına göre sınıflandırılması yapıldığında üç temel amaç etrafında akademik çalışmaların yapıldığı görülmüştür. Bu amaçların “ etkileyici pazarlamanın etkinliğini ölçmek” (Anjos, Marques ve Dias, 2022; Barta, Belanche, Fernández ve Flavián, 2023; Chaudhary, 2022; Jarrar ve diğerleri, 2020; Jesse P Ong, John V Teñoso, Nicholas G. Valmonte ve E. Etrata, Jr, 2022; Jin ve diğerleri, 2021; Karagür, Becker, Klein ve Edeling, 2022; Trivedi, Sama ve Arora, 2022; Zhang, Liu ve Bi, 2022), “etkileyici pazarlamayı anlamaya çalışmak” (Abhishek ve Srivastava, 2021; Campbell ve Farrell, 2020; Childers, Lemon ve Hoy, 2019; Haenlein ve diğerleri, 2020; D. Y. Kim ve Kim, 2021; H. J. Kim ve Chan-Olmsted, 2022; Leung, Gu ve Palmatier, 2022; Martínez-López ve diğerleri, 2020; Mohcine, Bakach ve Ouiddad, 2022; Ponirah, 2020; Pradhan, Kuanr, Anupurba Pahi ve Akram, 2022; Tanwar, Chaudhry ve Srivastava, 2022; Vrontis, Makrides, Christofi ve Thrassou, 2021; Ye, Hudders, De Jans ve De Veirman, 2021), “ etkileyici pazarlamanın satın alma üzerindeki etkisini ölçmek” (Belanche, Casalo, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2021; Chidiac ve Bowden, 2022; Chopra, Avhad ve Jaju, 2021; Coco ve Eckert, 2020; Farivar ve Wang, 2022; Khan ve Khan, 2020; Koay, Cheung, Soh ve Teoh, 2022; Lou ve Yuan, 2019; Masuda, Han ve Lee, 2022; Müller, Mattke ve Maier, 2018; Pick, 2021; Semerádová ve Weinlich, 2022; Trivedi ve Sama, 2020) olarak öne çıktığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çok az sayıda çalışmada “ etkileyici pazarlamanın çocuklar üzerindeki etkisi” (De Veirman, Hudders ve Nelson, 2019; van Reijmersdal ve diğerleri, 2020) ve “influencer’ların güvenilirliğini ölçmek”(Lee ve Kim, 2020; Xiao, Wang ve Chan-Olmsted, 2018) amaçları ile çalışma yapıldığı görülmüştür. Yapılan uluslararası literatür taramasında daha çok etkileyici pazarlamanın etkinliği ve satın almaya etkisi üzerinde çalışma yapıldığı görülmüştür.

Ulusal literatüre ait çalışmaların amaçları analiz edildiğinde en çok etkileyici pazarlamanın satın alma davranışına etkisini ölçümlemek” (Armağan ve Doğaner, 2018; Bayuk ve Aslan, 2018; Canöz ve diğerleri, 2020; Çat, Koçak ve Bingöl, 2022; Çetin ve Öziç, 2020; Erdoğan ve Özcan, 2020; Eysel ve Şen, 2020; Gümüş, 2019; Karataş ve Eti, 2022; Keskiner, 2021; Kılıç ve Seçilmiş, 2022; Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019), ikinci en çok öne çıkan amaç olarak “etkileyici pazarlamayı anlamak” (Arklan ve Tuzcu, 2019; Ayaz ve Aytekin, 2021; Bozacı ve Bulat, 2020; Bulut, 2020; Can ve Koz, 2018; Gedik, 2020; Güngör, 2021; Kır ve Öztürk, 2020; Köse ve Çakır, 2019; Mert, 2018; Örs, 2018; Özel, 2022; Özkahveci ve Civek, 2022; Öztekin, Yerden Karabıyık, Çolak ve Sarı, 2021; Öztürk ve Şener, 2018; Sarıtaş, 2018) amaçlarının geldiği görülmüştür. Daha az sayıda çalışmada etkileyici pazarlama faaliyetlerinin marka farkındalığına katkısı” araştırılmıştır (Aydınlioğlu ve Demirel, 2022; Gönülşen, 2020).

Etkileyici pazarlama konusunda ulusal ve uluslararası literatürde bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak bu pazarlama tekniğinin dünü, bugünü ve geçmişi konusunda detaylı analizler yapılmaya çalışılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021; Bahar, 2023; S. L. Boateng, 2022; Chang, Wang ve Kuo, 2020; Joshi, Lim, Jagani ve Kumar, 2023; Özsaatçi, 2022; Pick ve Sarstedt, 2022; Ye ve diğerleri, 2021).

III. YÖNTEM

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak “bibliyometrik analiz” yöntemi kullanılmıştır. Pritchard’a göre bibliyometri terimi matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer iletişim ortamlarına uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Al ve Coştur, 2007: 144; Pritchard, 1969). Bibliyometrik yöntem, belirli bir alanla ilgili süreli yayınlar, belgeler, yazarlar ve kavramlar hakkında bilgi ortaya koyarak araştırmacılara alanın düşünsel ve kavramsal yapısı hakkında önemli bilgiler verir (Gülmez, Özteke ve Gümüş, 2021; Üsdiken ve Pasadeos, 1995; Zupic ve Cater, 2015). Bibliyometrik analiz sayesinde herhangi bir alandaki bilimsel çalışmalarda hangi konuların daha çok dikkate alındığı, hangi kaynaklara daha çok atıf yapıldığı gibi sorulara cevap bulunmakta ve belli bir dönemde bir alanda yapılan çalışmalara bütüncül bir bakış sağlanmaktadır.

Bu çalışmada Türkiye’de YÖK Tez Merkezine kayıtlı “Influencer Marketing” konulu 38 adet tez bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. YÖK Tez Merkezinde arama bölümüne anahtar kavram olarak “influencer marketing” ifadeleri yazılmış ve bu iki ifadenin birlikte geçtiği tezler çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmada nitel analizler için NVivo programı kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

Bu çalışmanın bulguları 2022 Ekim ayı itibarı ile YÖK Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>) bünyesinde “influencer marketing”, “nüfuz pazarlama” ve “fenomen pazarlama” anahtar kavramları taratılarak ulaşılan toplam 38 yüksek lisans ve doktora tezinden elde edilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	34	89
Doktora	4	11

Lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımına bakıldığında; 4 tezin (%11) doktora düzeyinde, 34 tezin (%89) ise yüksek lisans düzeyinde olduğu görülmüştür. Bu sayılara bakarak nüfuz pazarlama konusunun yüksek lisans düzeyinde çok daha fazla ele alındığı doktora düzeyinde ise az ele alındığı sonucu göze çarpmaktadır. Bunun sebepleri ayrı bir araştırma konusu olabilir.

Tablo 2. Tezlerin Dillerine Göre Dağılımı

Tez Türü	Dil	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	Türkçe	29	85
	İngilizce	5	15
Doktora	Türkçe	4	100

Tezlerin hazırlandığı dillere bakıldığında doktora tezlerinin tamamının Türkçe yazıldığı, Yüksek lisans tezlerinin ise 5’inin (%15) İngilizce, 29’unun (%85) ise Türkçe dilinde yazıldığı görülmüştür. İngilizce yazılan tezlere bakıldığında tezlerin tamamının Vakıf Üniversiteleri bünyesinde yazıldığı (Bahçeşehir, Yeditepe, Işık Üniversiteleri) görülmüştür. İngilizce tezlerin yazarlarına bakıldığında 4 yazarın Türk olduğu sadece 1 yazarın Yabancı uyruklu olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2020	11	29
2021	11	29
2022	6	16
2018	5	13
2019	5	13
Genel Toplam	38	100

Lisansüstü tezlerin hangi yıllarda tamamlandığına bakıldığında; 2018 yılında 5 tez (%13), 2019 yılında 5 tez (%13), 2020 yılında 11 (%29), 2021 yılında 11 (%29), 2022 yılında 6 tez (%16) yazıldığı görülmüştür. Tezlerin teslim edilme tarihlerine bakarak etkileyici pazarlama konusunun Türkiye’de son 5 yıldır lisansüstü bağlamında ele alınan bir konu olduğu görülmektedir. Bu da nüfuz pazarlamasının gelişimi ile doğru orantılıdır. Etkileyici pazarlama konusu özellikle sosyal medya araçlarının ortaya çıkması ve sosyal medyada ünlünen, tanınan kişilerin markalarla iş birlikleri yapması ile hayatımızda daha görünür hale gelmiştir. Lisansüstü tezlerin danışmanlarına göre dağılımına bakıldığında; tezlerin 12’sinin (%32) Doçent Doktor, 16’sının (%42) Dr. Öğretim Üyesi, 10’unun (%26) Profesörlerden oluştuğu görülmüştür.

Lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında; en çok tez yapılan iki üniversitenin Vakıf Üniversitesi olması dikkat çekicidir. Bahçeşehir Üniversitesi 8 tez ile en çok tez yapılan üniversite olurken onu 3 tez ile Maltepe Üniversitesi izlemiştir. Toplam 38 tezin 19’unun (%50) Vakıf Üniversitelerinde, 19’unun (%50) ise Devlet Üniversitelerinde yapıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Üniversite Adı	Tez Sayısı
Bahçeşehir Üniversitesi	8	Erzurum Teknik Üniversitesi	1
Maltepe Üniversitesi	3	Giresun Üniversitesi	1
Ege Üniversitesi	2	Gümüşhane Üniversitesi	1
İstanbul Üniversitesi	2	Işık Üniversitesi	1
Kocaeli Üniversitesi	2	İnönü Üniversitesi	1
Marmara Üniversitesi	2	İstanbul Kültür Üniversitesi	1
Necmettin Erbakan Üniversitesi	2	İstanbul Ticaret Üniversitesi	1
Nişantaşı Üniversitesi	2	Kadir Has Üniversitesi	1
Akdeniz Üniversitesi	1	Manisa Celal Bayar Üniversitesi	1
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1
Ankara Üniversitesi	1	Yeditepe Üniversitesi	1
Beykent Üniversitesi	1	TOPLAM	38

Tezlerin enstitülerin bilim dallarına göre dağılımına bakıldığında İşletme Ana Bilim Dalı ile İletişim Ana Bilim Dalı arasında birbirine yakın dağılım gösterdiği görülmüştür. Tezlerin 18’i (%45) İşletme Ana Bilim Dalı bünyesinde hazırlanmıştır.

Tezlerin 17'si (%44) halkla ilişkiler, reklamcılık ve marka iletişimi yönetimi, iletişim bilimleri, medya ve iletişim gibi İletişim Ana Bilim Dalı bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Bu da etkileyici pazarlama kavramının işletme literatürünün yanı sıra halkla ilişkiler ve iletişim bilim dallarında da akademik ilgiye mazhar olduğu sonucunu göstermektedir.

Tablo 5. Tezlerin Enstitülerdeki Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	Sayı	Yüzde
İşletme	17	44,74
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	8	21,05
Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi	4	10,53
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	2	5,26
Uluslararası İşletmecilik ve Ticaret	1	2,63
İletişim Bilimleri	1	2,63
İletişim Tasarımı ve Bilim Teknolojileri	1	2,63
Medya ve İletişim	1	2,63
Pazarlama İletişimi	1	2,63
Dijital Ekonomi ve Pazarlama	1	2,63
Hukuk	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerde kullanılan teknik ve yöntemlere bakıldığında; 3 çalışmanın (%8) karma yöntemle, 12 çalışmanın (%32) nitel yöntemle, 23 çalışmanın (%60) ise nicel yöntemlerle yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçlara göre tezlerde en çok tercih edilen yöntem %60 oranı ile nicel yöntemler olmuştur. Tezlerde kullanılan tekniklere bakıldığında Tablo 3'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır. Karma yöntemlerde anket, derinlemesine görüşme, içerik analizi, odak grup tekniklerinin kullanıldığı, nicel yöntemde anket ve içerik analizi tekniklerinin kullanıldığı, nitel yöntemlerde ise derinlemesine görüşme, içerik analizi, doküman inceleme, yarı yapılandırılmış görüşme, odak grup tekniklerinin tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 6. Tezlerde Kullanılan Yöntem ve Tekniklerin Dağılımı

Yöntem ve Teknik	Sayı	Yüzde
Karma Yöntem		
Anket, Derinlemesine Görüşme Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Anket Tekniği	1	2,63
İçerik Analizi, Odak Grup Tekniği	1	2,63
Nicel Yöntem		
Anket Tekniği	20	52,63
İçerik Analizi Tekniği	3	7,89
Nitel Yöntem		
Derinlemesine Görüşme Tekniği	4	13,16
Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği	3	7,89
İçerik Analizi Tekniği	2	5,26
Doküman İnceleme Tekniği	1	2,63
Odak Grup Tekniği	1	2,63
TOPLAM	38	100,00

Tezlerin kaynakçalarına bakıldığında; 38 çalışmada toplam 4852 adet kaynağa atıf yapıldığı görülmüştür (mükerrer atıf yapılan kaynaklar bu sayıya dâhildir). Kaynakların dillerine bakıldığında %57'sinin İngilizce, %43'ünün Türkçe, %0,1'inin Almanca, %0,02'sinin Fransızca olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Atıfların Dillere Göre Dağılımı

Dil	Sayı	Yüzde
İngilizce	2772	57,13
Türkçe	2073	42,72
Almanca	6	0,12
Fransızca	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Tezlerde kullanılan kaynaklara bakıldığında; süreli yayınların %46'lık bir oranla birincil kaynak olarak tercih edildiği, %32'lik oranla kitapların ikinci sırada tercih edildiği, %9 ile internet sayfalarına atıf yapıldığı görülmüştür. Çalışmaların tamamında lisansüstü tezlere atıf yapılma oranının %10 olduğu görülmüştür.

Tablo 8. Kaynakların Türlerine Göre Dağılımı

Kaynak Türü	Sayı	Yüzde
Süreli Yayınlar	2222	45,80
Kitap	1545	31,84
İnternet Sayfası	450	9,27
Yüksek Lisans Tezi	369	7,61
Kongre Bildiri	123	2,54
Doktora Tezi	77	1,59
Lisans Tezi	37	0,76
Tez	14	0,29
Çalışma Kâğıdı	5	0,10
Film	4	0,08
Youtube	3	0,06
Ders Notu	2	0,04
Rapor	1	0,02
TOPLAM	4852	100,00

Doktora ve yüksek lisans tezlerine göre ayırım yapıldığında da süreli yayınlar birinci sırada, kitap ikinci sırada, internet sayfası üçüncü sırada ve lisansüstü tezlerin dördüncü sırada yoğunlukla tercih edildiği görülmüştür.

Tablo 9. Tez Türüne Göre Atıf Yapılan Kaynakların Dağılımı

Doktora	Sayı	Yüksek Lisans	Sayı
Sürelî Yayınlar	428	Sürelî Yayınlar	1791
Kitap	273	Kitap	1272
İnternet Sayfası	99	İnternet Sayfası	351
Yüksek Lisans Tezi	60	Yüksek Lisans Tezi	309
Kongre Bildiri	24	Kongre Bildiri	98
Doktora Tezi	15	Doktora Tezi	62
Lisans Tezi	13	Lisans Tezi	24

Lisansüstü tez çalışmalarında kaynakçada yer alan toplam 4852 atıf, tez türü ayrılmaksızın en çok atıf alanlar sıralaması yapıldığında birinci sırada Kotler, ikinci sırada Odabaşı, üçüncü sırada Brown, dördüncü sırada Aaker, beşinci sırada Kaplan, altıncı sırada Akar, yedinci sırada Öztürk ve sekizinci sırada Mucuk en çok atıf yapılan isimler olmuştur.

Tablo 10. En Çok Atıf Alan İlk 10 Yazar

Sıra	Yazar	Atıf Sayısı
1	Kotler, P.	56
2	Odabaşı, Y.	37
3	Brown, D.	26
4	Aaker, D.	21
5	Kaplan, A.,	20
6	Akar, E.	19
7	Öztürk, E.	18
8	Mucuk İ.	17
9	Mert, L. Y.	16
10	Altunışık, R.	14
10	Keller, K.	14
10	Sabuncuoğlu, A.	14

Not: Birden fazla yazarı olan çalışmalarda en çok katkı sağlayan kişi olduğu kabulü ile birinci yazar dikkate alınmıştır.

En çok atıf alan yazarlardan Kotler'in hangi çalışmaları ile daha çok atıf aldığına bakıldığında; birinci sırada "Principles of Marketing" (Pazarlama İlkeleri) adlı kitabının (11 atıf), ikinci sırada ise "Marketing Management" (Pazarlama Yönetimi) adlı kitabın (10 atıf) geldiği görülmüştür. Tezlerde en çok atıf alan ikinci yazar Odabaşı'nın aldığı atıflara bakıldığında; birinci sırada "Tüketici Davranışı" adlı kitabı (13 atıf), ikinci sırada ise "Pazarlama İletişimi Yönetimi" adlı kitabı (12 atıf) geldiği görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf alan yazar olan Brown'ın en çok atıfını "Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers" (Müşterilerinizi Gerçekten Etkileyen Influencer Marketing) adlı kitabına (10 atıf), ikinci sırada ise "Influence Marketing: How To Create, Manage and Measure Brand Influencers in Social Media" (Etki pazarlaması: Sosyal Medyada Marka Etkileyicileri Nasıl Oluşturulur, Yönetilir ve Ölçülür) adlı kitabına (6 atıf) aldığı görülmüştür.

Tezlerdeki atıflar Türkçe ve İngilizce olarak ayrıldığında en çok atıf alan yazarlar Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Atıf Yapılan Kaynağın Diline Göre En Çok Atıf Alan Yazarlar

Sıra	İngilizce Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı	Sıra	Türkçe Dilindeki Kaynaklarda 10 ve Üzeri Atıf Alan Yazarlar	Atıf Sayı
1	Kotler, P.	38	1	Odabaşı ,Y.	36
2	Brown, D.	26	2	Akar, E.	19
3	Kaplan, A.,	20	3	Kotler, P.	18
4	Aaker, D.	16	4	Mucuk İ.	17
5	Keller, K.	14	5	Mert, L. Y.	15
6	Marwick, A.	13	6	Öztürk, E.	15
7	Russell, C.A.	12	7	Altunışık, R.,	14
8	Safko, L.	12	8	Aslan, A.	12
9	Solomon, M. R.	11	9	Elden, M.	12
10	Boyd, D.M.	10	10	İslamoğlu, A. H.	12
10	Chaffey, D.,	10	10	Kırcova, İ.	12
10	Freberg, K.,	10			
10	Kapferer, J. N.	10			
10	Ohanian, R.	10			
10	Woods, S.,	10			

Not: Tabloda birden fazla yazarlı kaynaklarda en çok katkı sağladığı kabul edilerek birinci yazar dikkate alınmıştır.

Çalışmaya konu olan 38 lisansüstü tez NVivo programı ile analiz edildiğinde en sık geçen 100 kelime aşağıda Şekil 1’deki gibi kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir. En sık kullanılan kelimeler şu şekilde sıralanmıştır: Birinci sırada “sosyal” kelimesi 7494 defa, ikinci sırada “pazarlama” kelimesi 6419 defa, üçüncü sırada “medya” kelimesi 5944 defa, dördüncü sırada “marka” kelimesi 4439 defa, beşinci sırada “satın” kelimesi 4043 defa, altıncı sırada “marketing” kelimesi 2982 defa geçmiştir.



Şekil 1. En Sık Kullanılan Kelimeler Bulutu

Tablo 12. Tezlerin Atıf Sayılarına Göre Dağılımı

YIL	TEZ ADI	TEZ TÜRÜ	ATIF SAYISI	TEZE ATIF	MAKALEYE ATIF
2018	Sosyal etki pazarlaması bağlamında youtuberların iletişim stratejileri üzerine niteliksel bir araştırma	YL	9	7	2
2019	Fenomen Pazarlama (Influencer Marketing): Dijital Pazarlamanın Kanaat Önderleri Üzerine Araştırma	DR	7	7	0
2018	Instagram'da nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve doğal reklamlar üzerine betimleyici bir araştırma	YL	6	3	3
2018	Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) kullanılan mesaj stratejilerine yönelik bir içerik analizi	YL	5	3	2
2020	Sosyal medyada etki pazarlaması (influencer marketing) uygulamaları ile marka farkındalığının oluşturulması: Moda ve güzellik markalarına yönelik bir araştırma	YL	5	2	3
2021	Influencer (nüfuz) pazarlamasında tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörler: Sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma	YL	5	5	0
2018	The Affect of Phenomenon Marketing on Purchasing Decisions	YL	4	1	3
2020	Etkileyici pazarlamada etkileyicinin ve mesajlarının özelliklerinin satın alma niyetine etkisi	YL	4	3	1
2021	Hatırlı pazarlama'nın tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Bir araştırma	DR	3	1	2
2019	Etkili kişi (Influencer) pazarlaması aktivitelerinin Y jenerasyonu'nun satın alma eğilimlerine etkisi	YL	2	2	0
2021	Etkileyici pazarlama uygulamalarının post-hakikat kavramı bağlamında incelenmesi	YL	2	2	0
2020	Bireylerin prestij sahibi olma arayışında lüks marka yönelimi ve influencer pazarlamanın etkisi	YL	1	1	
2021	Instagram fenomenlerinin kişisel markalarını nüfuz pazarlama aracı olarak kullanımları ve farklı kuşaklarca algılanışlarının şüphecilik bağlamında incelenmesi	DR	1	1	0
2021	Pazarlamanın dijital dönüşümü: Influencer marketing uygulamaları üzerine bir araştırma	DR	1	1	0
2021	Duygusal zekanın online anlık satın alma davranışına etkisi: influencer pazarlamanın aracı rolünün incelenmesi	YL	1	1	0
2021	Influencer pazarlamasının tüketici davranışına etkisi: Hazır giyim sektörü üzerine bir çalışma	YL	1	1	0

Yukarıda Tablo 12’de görüldüğü üzere çalışma bağlamında lisansüstü tezlerin aldığı atıflar da analiz edilmek istenmiştir. Tezlerin atıflarını tespit etmek için SOBİAD platformu kullanılmıştır. Sobiad platformunun amacı akademik, bilimsel dergilerde yayınlanan makalelerde yazarların başka makalelere yaptıkları atıfları ortaya koymaktır. Sobiad; fen, sağlık ve sosyal bilimler alanında özelleşmiş atıf arama ve bibliyometrik veri analizi yapan bir atıf dizinidir. Maalesef araştırma kapsamındaki 11 adet tezin Sobiad veri tabanında atıf bilgisine ulaşamamıştır. Atıf bilgisi ulaşılan 27 teze toplamda 57 atıf yapıldığı sitem üzerinden görülmüştür. Toplam 57 atıfın 41’inin lisansüstü tezlerde yapıldığı, 16 atıfın ise dergilerde yapıldığı tespit edilmiştir. En çok atıf yapılan ilk 10 tezin 9’u yüksek lisans tezi 1’i doktora tezidir. Tezler arasında en çok atıf yapılan ilk 3 tezin 2018 ve 2019 yıllarında yazıldığı görülmüştür. Daha önce yazılan tezlerin daha fazla atıf alması beklenen bir durumdur. Etkileyici pazarlama konusu akademik olarak yakın tarihimize ait bir gerçeklik olduğu için bu konudaki çalışmalar da çok eskiye dayanmadığından atıf sayılarının görece az olması da anlaşılabilir bir durum olarak görülebilir.

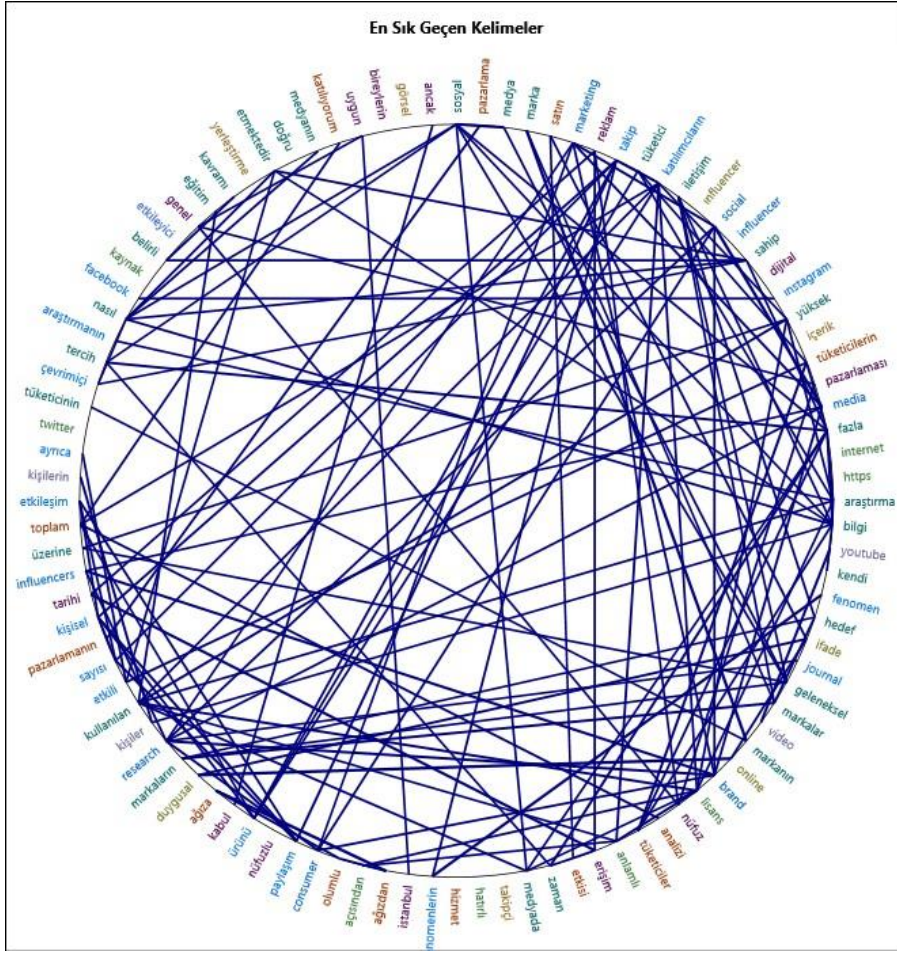
Tezlerde en sık geçen 20 kelime ve sıklıkları sayısal olarak Tablo 13’de sunulmuştur.

Tablo 13. En Sık Geçen 20 Kelime

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Sosyal	7494	Tüketici	2028
Pazarlama	6419	İletişim	1914
Medya	5944	Social	1764
Marka	4439	Dijital	1562
Satın	4043	Instagram	1532
Influencer	3436	Yüksek	1484
Marketing	2982	İçerik	1471
Reklam	2303	Tüketicilerin	1405
Takip	2074		

Not: En sık geçen kelimelerin analizi yapılırken tek başına anlam ifade etmeyen “ve”, “veya”, “için”, “olduğu” vb. bağlaç ifadeleri analiz dışında tutulmuştur.

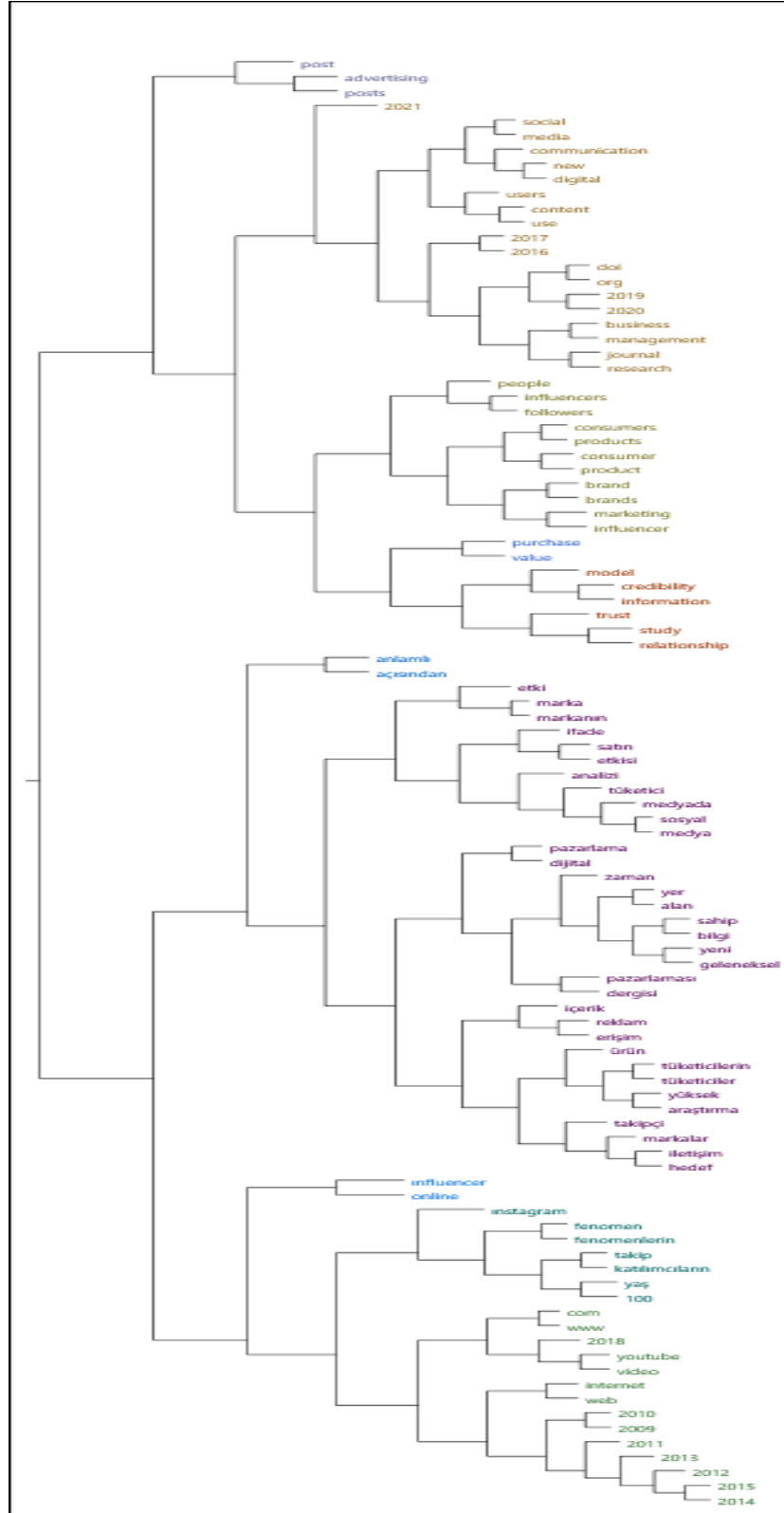
NVivo programı ile yapılan analiz neticesinde 38 tezde en sık geçen kelimelerden oluşan küme analizi aşağıda Şekil 2’de görsel olarak sunulmuştur. Analizde görüleceği üzere etkileyici pazarlama konusu doğası gereği sıklıkla pazarlama bakış açısı çerçevesinde ele alınmıştır. Aynı zamanda influencer marketing ifadesinin Türkçe karşılıkları olarak kullanılan “nüfuz pazarlaması”, “hatırlı pazarlama”, “fenomen pazarlama” gibi ifadelerle bağlantılı şekilde konunun ele alındığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama faaliyetleri için sıklıkla araç olarak kullanılan Facebook, Twitter, Instagram gibi ortamların da sıklıkla geçtiği görülmüştür.



Şekil 2. En Sık Geçen Kelimeler Küme Analizi Görselleştirme

Aşağıda, Şekil 3'te lisansüstü çalışmaların küme analizi görselleştirmesi sunulmuştur. Bu analiz bizlere çalışmalarda geçen kelimelerin benzer olanların birbirine yakın şekilde kümelendiği uzak olanların ise birbirinden uzak şekilde konumlandığı bir görselleştirme sunmakta ve böylece çalışmalarda hangi kavramların birbiri ile ilintili şekilde ele alındığı görülebilmektedir.

Görsele bakıldığında lisansüstü çalışmalarda “iletişim” kavramının “yeni” ve “dijital” kelimeleri ile birlikte sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu bağlamda etkileyici pazarlama olgusunun yeni iletişim teknolojileri bağlamında vurgulandığı görülmüştür. Yine çalışmada “insan” kavramının iki alt başlıkta kümelendiği görülmüştür. Bu alt başlıklar “influencers” ve “followers” olduğu yani çalışmalarda insanların iki temel grup olarak dijital mecralarda yaptıkları ile insanları etkileyen “influencer” (etkileyici) ve influencerları takip eden “followers” olarak gruplandırıldığı görülmüştür. Bir diğer küme olarak “consumer”, “product”, “brand”, “marketing” ve “influencer” kavramlarının da bir küme altında toplandığı görülmüştür. “Tüketici”, “ürün”, “marka”, “pazarlama” ve “etkileyici” kavramlarının birbiri ile ilintili ve yoğun şekilde kullanılması tezlerin büyük bölümünün konuyu pazarlama faaliyetleri bağlamında ele aldığını göstermektedir. Bir diğer kümede “etki”, “marka”, “satın alma” ifadeleri de çalışmalarda özellikle etkileyici pazarlamanın markaya ve satın almaya etkisi konularının birlikte analiz edildiği izlenimini oluşturmuştur. Bir diğer kümede “dijital pazarlama”, “içerik”, “reklam”, “erişim”, “ürün”, “takipçi” kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmüştür.



Şekil 3. En Sık Geçen 100 Kelime Küme Analizi Görselleştirme

NVivo programı aracılığı ile yapılan kelime analizlerinde “iletişim” kavramına sıklıkla (1914 defa tekrar edilmiş) atıf yapıldığı görülmüştür. Etkileyici pazarlama uygulamalarının markaların hedef kitlelerine ulaşımında önemli bir araç olarak kullanıldığı vurgusu sıklıkla yapılmıştır. Ayrıca konunun özellikle yeni medya iletişim ortamları ve halkla ilişkiler açısından yeni medya teknolojilerinin

kullanımı bağlamında da sıklıkla ele alındığı görülmüştür. Pazarlamada kitlelere ulaşmak için kullanılan araçların yeni teknolojilerle sürekli değiştiği ve nüfuz pazarlamasının da bu araçlar arasında son zamanlarda önemli bir yer tuttuğu vurgulanmıştır.

V. TARTIŞMA VE SONUÇ

Lisansüstü tezlerin adlarına bakıldığında İngilizce literatürde “influencer marketing” olarak geçen kavramın karşılığı olarak birden fazla kavramın kullanıldığı görülmüştür. Sıklıklarına bakacak olursak; en çok “nüfuz pazarlama” (10 defa) kavramının, ikinci sırada “etkileyici pazarlama” (7 defa), üçüncü sırada “influencer pazarlama” (6 defa) adının ardından sırasıyla “fenomen pazarlama” (5 defa), “hatırlı pazarlama” (4 defa), “influencer marketing” (4 defa), “sosyal etki pazarlaması” (2 defa) karşılıklarının tercih edildiği görülmüştür. Bu bağlamda yapılan analizde influencer marketing kavramının Türkçe yaygın ve ortak bir kullanımının olmadığı bunun yerine aynı sonucu doğuran farklı kavramların kullanıldığı görülmüştür. Bu da etkileyici pazarlama konusunun literatürde yakın zamanda tartışılmakta olduğu için üzerinde hem fikir olunan bir karşılığının henüz oluşmamasından ötürü gerçekleşmiştir denilebilir. Ye ve diğerleri de etkileyici pazarlama konusu ile alakalı bibliyometrik analiz yaptıkları çalışmada etkileyici pazarlama konusunun henüz emekleme aşamasında olan son derece dinamik bir konu olduğunu vurgulamıştır (Ye ve diğerleri, 2021: 175).

Etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü tezlerin yapıldığı tarihlere bakıldığında 2018 ve 2022 yılları arasında konunun akademik olarak ele alındığı görülmüştür. Uluslararası literatüre bakıldığında Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama çalışmaları konulu bibliyometrik analizde konuyla ilgili bilimsel üretimlerin 2017’den itibaren en yüksek seviyeye ulaştığı, 2018 yılında makale sayısında keskin bir artış olduğu ve 2019’da zirveye ulaştığı sonucuna ulaşılmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022: 21). Bu bağlamda Türkiye’deki lisansüstü tez çalışmalarına olan ilginin uluslararası literatürle paralel ve eş zamanlı ilerlediği iddia edilebilir.

Çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerde kullanılan yöntemlere bakıldığında 23 çalışmanın (%60) nicel, 12 çalışmanın (%32) nitel, 3 çalışmanın ise (%8) karma yöntemle yapıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama çalışmalarının bibliyometrik analizinin yapıldığı Joshi ve diğerleri tarafından hazırlanan çalışmada anket şeklinde niceliksel yöntemle yapılan çalışmaların en yaygın olduğu (64 çalışma) ikinci sırada nitel yöntemlerin yaygın olarak tercih edildiği (52 çalışma) sonucuna ulaşılmıştır (Joshi ve diğerleri, 2023: 10). Fowler ve Thomas’ın yaptığı etkileyici pazarlama konuu literatür analizinde incelenen 150 makalenin 92 adedinin (%65) nicel, 40 adedinin (%28) nitel ve 10 adedinin (%7) karma yöntem kullanılarak yapıldığı görülmüştür (Fowler ve Thomas, 2023: 947). Bu sonuçlar ülkemizde yapılan etkileyici pazarlama ile alakalı lisansüstü yayınlarda kullanılan yöntemlerin sıralaması ile uluslararası literatürde yapılan çalışmalarda kullanılan yöntemlerin sıralaması arasında paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmaların amaçları analiz edildiğinde yapılan çalışmaların büyük bölümünde (20 çalışma) nüfuz pazarlamanın tüketicilerin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı görülmüştür. Bunun yanında etkileyici pazarlama uygulamalarının marka farkındalığına etkisini ölçen çalışmalar (3 çalışma), tüketicilerin influencerlara bakış açısını ölçen çalışmalar (3 çalışma), nüfuz pazarlama çalışmalarındaki mesajların nasıl algılandığını ölçümlemek (3 çalışma), nüfuz pazarlama uygulamalarını araştırmak (3 çalışma), nüfuz pazarlama mesaj stratejilerini çözümlenmek (2 çalışma), nüfuz pazarlamanın hukuki boyutu (1 çalışma), sponsorlu görsellerin tüketicilere etkisi (1 çalışma), nüfuz pazarlamada cinsiyetçi söylem (1 çalışma), etkileyici pazarlama çalışmalarının halkla ilişkilere etkisi (1 çalışma) çalışmalarının yapıldığı görülmüştür. Bu durum etkileyici pazarlama konusunda en çok tüketici satın alma kararına etkisi üzerine çalışma yapıldığını göstermektedir. Uluslararası literatürde etkileyici pazarlama konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı Abhishek ve Srivastava tarafından yapılan çalışmada akademik yayınlarda “etkileyici pazarlamanın mekanizması”, “etkileyici pazarlamanın etkisinin ölçülmesi”, “etkileyici pazarlamada ikna edici ipuçları” gibi ana temaların araştırıldığı sonucuna varılmıştır (Abhishek ve Srivastava, 2021: 979). Akademik çalışmaların araştırma amaçları bağlamında da çalışmamızda analiz edilen lisansüstü tezlerin uluslararası literatürdeki çalışmalarla paralellik arz ettiği iddia edilebilir.

Çalışmaların bir kısmında etkileyici pazarlamanın halkla ilişkilere etkisi, etkileyici pazarlama mesaj stratejilerinin çözümlenmesi, marka ile hedef kitle arasındaki işlevi çözmeye gibi halkla ilişkiler disiplini çerçevesinden konunun ele alındığı görülmüştür. Bu bağlamda nüfuz pazarlama konusunun işletme literatürü ve halkla ilişkiler literatürü bağlamında ele alındığı sonucu çıkarılabilir. Tanwar ve diğerleri tarafından yapılan etkileyici pazarlama konulu bibliyometrik analizde uluslararası literatürde en çok konu ile alakalı yayın yapılan dergiler “Uluslararası Stratejik İletişim”, “Uluslararası Reklamcılık Dergisi” ve “İnteraktif Reklamcılık” dergisi olarak öne çıkmıştır (Tanwar ve diğerleri, 2022). Chang ve diğerleri de sosyal medya etkileyicileri ile alakalı bibliyometrik analiz çalışmasında bu konuda yapılan akademik çalışmaların en çok makale yayınlanan alanlarını analiz ettiklerinde sırasıyla iletişim alanı (60 makale) birinci sırada gelirken işletme ve ekonomi alanı (54 makale) ile ikinci sırada geldiğini bulmuşlardır (Chang ve diğerleri, 2020: 83) Bu sonuçlar da etkileyici pazarlama konusunun halkla ilişkiler ve iletişim disiplini açısından ele alındığının önemli delillerinden biri olarak görülebilir. Bu konuda uluslararası literatürle çalışmamızın sonuçları arasında paralellik görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların hangi kuramsal temel üzerine inşa edildiğine bakıldığında; en sık “dijital pazarlama” (12 çalışma), ikinci sırada WOM (Word of Mouth) “ağızdan ağıza pazarlama” ve EWOM (Electronic Word of Mouth) “elektronik ağızdan ağıza pazarlama” (9 çalışma), “halkla ilişkiler” boyutu ile (2 çalışma), “ürün yerleştirme” (2 çalışma), C Kuşağı (1 çalışma), Veblen Gösterişçi Tüketim Kuramı (1 çalışma) sonucu ortaya çıkmıştır. Bazı lisansüstü çalışmaların net bir şekilde herhangi bir kuramsal temele dayandırılmadığı görülmüştür. Nüfuz pazarlama olgusu yakın zamanda üzerinde akademik olarak çalışılan bir konu olduğu için çalışmaların köklü kuramsal yapılara dayandırılmadığı düşünülebilir. Bunun yanı sıra konunun büyük oranda “dijital pazarlama” ve “ağızdan ağıza pazarlama” bağlamında ele alındığı görülmüştür.

Lisansüstü çalışmaların bulgularına bakıldığında; en sık elde edilen bulgu “fenomen pazarlaması satın almaya olumlu etki eder” (19 defa) karşımıza çıkmıştır. Sonrasında en çok karşılaşılan bulgu “nüfuz pazarlama geleneksel pazarlamadan daha etkili bir yöntemdir” (11 defa) olmuştur. Sıklık sıralamasına göre diğer bulgular “influencer marketing etkili bir pazarlama aracıdır” (6 defa), “Influencer marketing uygulamalarının satın almaya olumlu etkisi yoktur” (3 defa), “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” (3 defa), “Influencerlar tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemektedir” (2 defa), “Nüfuz pazarlaması markalar için artık vazgeçilmezdir” (2 defa), “Fenomenler tüketicinin satın alma davranışlarını etkilemiyor” (1 defa), “Fenomenlerin etki seviyeleri bulunduğu ortama göre farklılık arz eder” (1 defa), “WOM (ağızdan ağıza pazarlama) önemli bir unsurdur” (1 defa). Lisansüstü tezlerin bulgularını analiz etmek için öncelikle tez çalışmalarının özet bölümündeki ifadeler ve yargılar esas alınmıştır. Özet bölümünde bulgulara yeterince değinilmediği durumlarda tezin tartışma, sonuç, bulgular bölümlerine başvurulmuştur. Bulgular kısmında birden fazla bulgu, sonuç elde edildiği için bulguların toplamı lisansüstü tez sayısının toplamından daha fazla olmuştur.

Tez çalışmalarının bulgularına bakıldığında nüfuz pazarlama olgusunun tüketicilerin satın alma davranışına etkileri araştırıldığında büyük oranda olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Markaların nüfuz pazarlama çalışmaları ile yapılan tanıtım faaliyetlerinin özellikle çok takipçili fenomenler tarafından tanıtımları yapıldığında satışa olumlu etkisi olduğu vurgulanmıştır. Bu durumun aksini iddia eden az sayıda çalışma (3 çalışma) bulunmuştur. Bu çalışmalarda nüfuz pazarlama çalışmalarının tüketici gözünde marka değerine ilişkin olumlu katkı sağlamasına rağmen satın alma kararına götürmekte zayıf kaldığı vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında en çok vurgu yapılan bulgulardan biri de “Etkileyici pazarlamanın geleneksel pazarlamadan daha etkili bir pazarlama yöntemi olduğu” iddiasıdır. Çalışmalarda markaların geleneksel mecralardan daha çok nüfuz pazarlama veya sosyal medya pazarlamasını tercih etmelerindeki en önemli faktörlerden biri olarak “maliyet” konusuna vurgu yapılmıştır. Sosyal medya pazarlama çalışmalarının maliyetlerine bakıldığında geleneksel mecralardaki maliyetlerden çok daha düşük olduğu ve yaratıcı reklam çalışmaları için dijital mecraların çok daha müsait olduğu vurgusu yapılmıştır.

Tez çalışmalarında elde edilen bulgulardan biri de “güven” konusuna vurgu yapılmasıdır. Elde edilen bulgulara göre “Tüketiciler influencerların paylaşımlarına güvenmektedir” sonucuna varılmıştır. İnsanların güven duydukları kaynaktan gelen bilgiyi daha kolay kabul ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu

bağlamda da influencerların geleneksel mecralarda reklam veren kurumlardan ziyade halk içinde sıradan insanlar gibi gözükmeleleri tüketiciyi ikna etmede bir etken faktör olduğu iddia edilebilir.

Lisansüstü çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun hep olumlu tarafları ile ele alındığı, olumsuz olabilecek etkileyici pazarlama uygulamalarının hukuki, etik boyutlarının hiç çalışma konusu yapılmadığı görülmüştür. Lisansüstü çalışmalarda en temel eksiklik olarak eleştirel bakış açısından yoksunluk ve konunun sadece egemen yaklaşımlar ve endüstri ve onun çıkarları temelinde ele alınması olduğu görülmüştür. Oysa uluslararası literatürde etkileyici pazarlamanın riskleri ve olumsuz tarafları ile alakalı çalışmalar yapılmıştır. Hudders ve Lou'ya göre influencerların bir kısmı çocuklara yönelik içeriklerde sağlıksız gıda ürünlerinin reklamını yapabilmekte ayrıca bazı fitness influencerlarının idealize edilmiş kadın vücudu paylaşımları ile takipçilerin zayıflık idealine maruz kalarak psikolojik açıdan olumsuz etkilenmektedir (Hudders ve Lou, 2022: 4) Backaler'e göre etkileyici pazarlamanın iki karanlık tarafından biri markaların maruz kaldığı risklerdir (itibar, yasal ve rekabet riskleri gibi) diğeri ise sözde influencerların sahte etki yaratarak organik olmayan takipçi edinme ve takipçi satın alma gibi yöntemlerle markaları kendileriyle çalışmaları için kandırma ihtimalleridir (Backaler, 2018: 152) . Hudders ve Lou özellikle küçük çocukların influencerları arkadaş olarak gördüğünü ve onların reklam içerikleri karşısında reklam okuryazarlıkları olmadığı için savunmasız kaldıklarını vurgulamışlardır (Hudders ve Lou, 2022: 8). Barari'ye göre etkileyici pazarlamada özellikle güzellik ürünlerine maruz kalmanın müşteri refahı üzerinde zararlı etkileri olabileceğini bulmuştur. Sosyal medya ile olan etkileşimin sonucu olarak izleyicilerde yorgunluk, kaygı, öfke gibi olumsuz sonuçlar doğabilmektedir (Barari, 2023: 1173).

Bu bağlamda bundan sonra yapılacak akademik çalışmalarda etkileyici pazarlama konusunun tartışmalı yanları veya olumsuz olabilecek etkileri ile ilgili daha fazla çalışma yapılmasının bilimsel açıdan alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Zira bilimsel üretimin sektörel faydalarının olması yanı sıra aynı zamanda toplum refahı ve iyiliğine de hizmet etmesi beklenebilir. Bilimsel üretimin temel amaçları olan gerçekliği anlamak ve açıklamak, yeni bilgiler üretmek ve sorunlara çözüm üretmek konularında çalışan akademisyenlerin etkileyici pazarlamanın tüketiciler, çocuklar, izleyiciler üzerinde bırakabileceği olumsuz etkileri tespit ederek bu etkilerin giderilmesi konusunda çalışma yapması beklenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abhishek ve Srivastava, M. (2021). Mapping the influence of influencer marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(7), 979-1003. doi:10.1108/MIP-03-2021-0085
- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Anggraeni, G., Safa'atul Barkah, C., Pratami, ve Ariamis. (2022). Marketing public relations strategy in increasing customer loyalty Ms. Glow Store Bandung. *MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis)*, 1(4), 306-313.
- Anjos, C. J. F., Marques, S. ve Dias, A. (2022). The Impact of Instagram influencer marketing in the restaurant industry. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-20. doi:10.4018/ijssmet.297496
- Arklan, Ü. ve Tuzcu, N. (2019). Dijital çağın bir pazarlama ve marka iletişim aracı olarak etkileyiciler: Kanaatler, kriterler ve takip nedenleri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişimi*, 12(2), 969-1011.
- Armağan, E. ve Doğaner, M. C. (2018). Fenomen pazarlaması: Youtube güzellik vloggerları üzerine bir araştırma. *International Congress of Political, Economic and Financial Analysis* içinde (ss. 223-234).
- Ayaz, Y. ve Aytakin, P. (2021). Fenomen annelerin fenomen pazarlaması kapsamında yaptıkları paylaşımlar üzerine bir içerik analizi. *Journal of Social Research and Behavioral Sciences*, 7(14), 210-237. doi:10.52096/jsrbs.7.14.11
- Aydınlioğlu, Ö. ve Demirel, Ç. (2022). Fenomen pazarlamanın Covid-19 pandemi sürecinde marka farkındalığı bağlamında kullanımı. *Afyon Kocatepe University Journal of Social Sciences*, 24(1), 169-182.

- Backaler, J. (2018). Know the risks: The Dark side of influencer collaboration. *Digital Influence* içinde (ss. 137-154). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-78396-3_10
- Bahar, R. (2023). Ulusal pazarlama yazınında sosyal medya pazarlaması konulu çalışmaların bibliyometrik analizi. *Van Yüzyüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(15), 115-131. doi:10.54831/vanyyuiibfd.1303311
- Bakker, D. (2018). Conceptualising influencer marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1), 79-87.
- Barari, M. (2023). Unveiling the dark side of influencer marketing: How social media influencers (human vs virtual) diminish followers' well-being. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(8), 1162-1177. doi:10.1108/MIP-05-2023-0191
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A. ve Flavián, M. (2023). Influencer marketing on Tiktok: The Effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 1-12. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103149
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). Influencer marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Sciences*, 75, 173-185. doi:10.16992/asos.14033
- Belanche, D., Casalo, L. V., Flavián, M. ve Ibañez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. doi:10.1016/j.jbusres.2021.03.067
- Boateng, S. L. (2022). Influencer marketing: A Bibliometric analysis of 10 years of scopus-indexed research. R. Boateng, S. L. Boateng, T. Anning-Dorson ve L. Olumide Babatope (Ed.), *Digital Innovations, Business and Society in Africa*, Advances in Theory and Practice of Emerging Markets (ss. 139-164). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-77987-0_7
- Bolstad, T. M. O. ve Høili, P. F. D. (2019). *Influencer marketing Instagram adverts by influencers and firms: Comparative effects on purchase intention, Brand Attitude, and Word-of-Mouth*. Norwegian School of Economics.
- Bozacı, İ. ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art And Communication*, 10(4), 468. doi:10.7456/11004100/010
- Bulut, S. (2020). Sosyal medya aracılığı ile influencer'ların pazarlama sürecine etkisi. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 520-541.
- Cambridge Dictionary. (2022). Influencer.
- Campbell, C. ve Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi:10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). Sosyal medyada tüketici onaylı pazarlama: Instagram örneği. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(3), 444-457.
- Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın yükselen yıldızı influencer marketing influencer takipçilerinin satın alma davranışını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(1), 73-91.
- Chang, S.-C., Wang, C.-C. ve Kuo, C.-Y. (2020). Social media influencer research: A bibliometric analysis. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 11(2), 75-86.
- Chaudhary, P. (2022). Online influencer marketing an effective marketing technique for strategic branding, resonating communication and customer engagement. *Management Dynamics*, 22(1), 36-43. doi:10.57198/2583-4932.1296
- Chidiac, D. ve Bowden, J. (2022). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22. doi:10.1080/0965254X.2022.2062037
- Childers, C. C., Lemon, L. L. ve Hoy, M. G. (2019). #Sponsored #ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 40(3), 258-274. doi:10.1080/10641734.2018.1521113
- Chopra, A., Avhad, V. ve 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. doi:10.1177/2278533720923486
- Coco, S. L. ve Eckert, S. (2020). #Sponsored: Consumer insights on social media influencer marketing. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 177-194. doi:10.1177/2046147X20920816
- Coll, P. ve Micó, J. L. (2019). Influencer marketing in the growth hacking strategy of digital brands. *Observatorio*, 13(2), 87-105.

- Çalışır, G. ve Kılıç, T. (2018). Sosyal medyanın inşa ettiği yeni kanaat önderlerinin markaların ürün tanıtımındaki rolü: Instagram uygulaması üzerine bir analiz. *2nd International Symposium on Social Science and Educational Research* içinde (ss. 922-937).
- Çat, A., Koçak, C. ve Bingöl, M. (2022). Etkileyici kişi (Influencer) paylaşımlarının üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(14), 44-65.
- Çetin, F. ve Öziç, N. (2020). Bütünleşik pazarlama iletişimde Instagram fenomenlerinin satın almaya etkisi. *Journal of Business Research—Turk*, 12(1), 157-172. doi:10.20491/isarder.2020.834
- De Veirman, M., Hudders, L. ve Nelson, M. R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2019.02685
- Djafarova, E. ve Rushworth, C. (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.
- Ehling, W. P., White, J. ve Grunig, J. E. (1992). Public relations and marketing practices. J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (ss. 357-395). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Erdoğan, H. ve Özcan, B. (2020). Influencer pazarlaması kullanımının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi: Instagram influencerları üzerine bir araştırma. *Journal of Business Research—Turk*, 12(4), 3813-3827. doi:10.20491/isarder.2020.1074
- Estanyol, E. (2012). Marketing, public relations, and how Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain. *Public Relations Review*, 38, 831-837.
- Eyel, C. ve Şen, B. (2020). Influencer pazarlama ve tüketicilerin influencer'lara yönelik tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(5), 7-29.
- Farivar, S. ve Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 1-10. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103026
- Fowler, K. ve Thomas, V. L. (2023). Influencer marketing: A scoping review and a look ahead. *Journal of Marketing Management*, 39(11), 933-964.
- Gedik, Y. (2020). Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 362-385.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A Case study of lucie fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Gottfried, J. ve Elisa, S. (2016). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center.
- Gönülşen, G. (2020). Olumlu marka imajı yaratmada influencer pazarlama stratejisinin marka algısı üzerindeki etkisi: Foreo Türkiye markasının uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 9-34.
- Gülmez, D., Özteke, İ. ve Gümüş, S. (2021). Overview of educational research from Turkey published in international journals: A Bibliometric analysis. *Education and Science*, 46, 213-239.
- Gümüş, G. (2019). *Bir katılımcı kültür alanı olarak: Youtube'da influencer ve takipçi ilişkisi*. İletişim Fakültesi.
- Güngör, A. (2021). Dönüşen pazarlama ve influencer pazarlama uygulamaları. *International Journal of Society and Culture Studies*, 7, 40-51.
- Haberturk.com. (2022). Medya ve reklam yatırımlarında aslan payı dijitalin.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J. ve 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. doi:10.1177/0008125620958166
- Hudders, L. ve Lou, C. (2022). The rosy world of influencer marketing? Its bright and dark sides, and future research recommendations. *International Journal of Advertising*, 1-12. doi:10.1080/02650487.2022.2137318
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O. ve Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40-54. doi:10.5281/zenodo.4280084

- Jesse P Ong, I., John V Teñoso, D., Nicholas G. Valmonte, M. ve E. Etrata, Jr, A. (2022). Influencer marketing in the digital age: The response to authentic creator content. *Millennium Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 15-28. doi:10.47340/mjhss.v3i2.2.2022
- Jin, S. V., Ryu, E. ve Muqaddam, A. (2021). I Trust what she's #endorsing on Instagram: Moderating effects of parasocial interaction and social presence in fashion influencer marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 665-681. doi:10.1108/JFMM-04-2020-0059
- Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K. ve Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. doi:10.1007/s10660-023-09719-z
- Karagür, Z., Becker, J. M., Klein, K. ve Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 313-335. doi:10.1016/j.ijresmar.2021.09.006
- Karataş, M. ve Eti, H. S. (2022). Dijital pazarlama çağında Instagram fenomenlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 13(50), 184-219. doi:10.5824/ajite.2022.03.005.x
- Keskiner, M. (2021). Influencerların üzerimizdeki etkisi. *Sosyal Medya Psikolojisi içinde* . Der Yayınları.
- Khan, S. ve Khan, M. A. (2020). 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
- Kılıç, İ. ve Seçilmiş, C. (2022). Hangisine güvenirim? Sosyal medya influencer'ları mı seyahat acentaları mı? Uyarıcı süreç tepki (Stimulus-Organism-Response) teorisi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(3), 2943-2959. doi:10.29023/alanyaakademik.1141274
- Kır, J. ve Öztürk, G. (2020). Türkiye'deki etkileyici pazarlama ajanslarının dijital pazarlama uygulamalarındaki rolü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E Dergisi*, 3(1), 44-66.
- Kıran, S., Yılmaz, C. ve Emre, İ. (2019). Instagram'daki influencer'ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 100-111. doi:10.33461/uybisbd.637155
- Kim, D. Y. ve Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. doi:10.1016/j.jbusres.2021.05.024
- Kim, H. J. ve Chan-Olmsted, S. (2022). Influencer marketing and social commerce: Exploring the role of influencer communities in predicting usage intent. *Journal of Interactive Advertising*, 1-21. doi:10.1080/15252019.2022.2111243
- Kitchen, P. J. ve Moss, D. (2006). Marketing and public relations: The relationship revisited. *Journal of Marketing Communications*, 1(2), 106-120.
- Kitchen, P. J. ve Pappasolomou, I. C. (1997). Marketing public relations: Conceptual legitimacy or window dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- Koay, K. Y., Cheung, M. L., Soh, P. C. H. ve Teoh, C. W. (2022). Social media influencer marketing: The moderating role of materialism. *European Business Review*, 34(2), 224-243. doi:10.1108/EBR-02-2021-0032
- Kotler, P. ve Mindak, W. (1978). Marketing and public relations: Should they be partners or rivals? *Journal of Marketing*, 42(4), 13-20.
- Kotler, P., Wong, V., Armstrong, G. ve Saunders, John. A. (2008). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited, Harlow (England),.
- Köse, G. ve Çakır, S. Y. (2019). Markaların dijital pazarlama çağında tüketicileri etkileşime ikna etme yolları: Influencer pazarlama ve içerik pazarlamasına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 38, 205-222. doi:10.35343/kosbed.547046
- Lee, S. ve 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. doi:10.1080/20932685.2020.1752766
- Leung, F. F., Gu, F. F. ve Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(2), 226-251. doi:10.1007/s11747-021-00829-4
- Lou, C. ve Yuan, S. (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. doi:10.1080/15252019.2018.1533501
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M. ve Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: Key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. doi:10.1080/0267257X.2020.1738525

- Masuda, H., Han, S. H. ve Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 1-12. doi:10.1016/j.techfore.2021.121246
- Mert, Y. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1300-1328.
- Mohcine, Y., Bakach, H. ve Ouiddad, S. (2022). Influencer marketing and behavioral outcomes in social media: Systematic literature review. *International Journal of Accounting Finance Auditing Management & Economics*, 3(1), 15-32. doi:10.5281/zenodo.6582592
- Müller, L., Mattke, J. ve Maier, C. (2018). #Sponsored #Ad: Exploring the effect of influencer marketing on purchase intention. *The Effect of Influencer Marketing on Purchase Intention* içinde (ss. 1-10).
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. ve Lizbetinova, L. (2020). Influencer marketing and its impact on consumer lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 109-120. doi:10.23762/FSO_VOL8_NO2_7
- Oxford Dictionary. (2022). Influencer.
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *Journal of Business Research—Turk*, 10(4), 187-209. doi:10.20491/isarder.2018.519
- Özel, A. (2022). Yeni medya, yeni etkileyenler ve etkileyenli pazarlama: Sektörel bir bakış açısı. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 21-49. doi:10.14783/maruoneri.943768
- Özkahveci, E. ve Civek, F. (2022). Tüketim ekonomisinde influencer'ların önemi: Teorik bir değerlendirme. *International Academic Social Resoruces Journal*, 7(33), 7-15.
- Özsaatçi, F. G. B. (2022). Sosyal medya pazarlaması alanındaki yayınların bibliyometrik analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3177-3192. doi:10.20491/isarder.2022.1556
- Öztek, M. Y., Yerden Karabıyık, N., Çolak, E. ve Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Journal of Yasar University*, 16(62), 1053-1077.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). Modada nüfuz pazarlaması: Mikro instabloggerların ürün yerleştirme uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 11(1), 382-412.
- Papasolomou, I. ve Melanthiou, I. (2012). Social media: Marketing public relations' newbest friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D. ve Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5-24.
- Pick, M. (2021). Psychological ownership in social media influencer marketing. *European Business Review*, 33(1), 1-21. doi:10.1108/EBR-08-2019-0165
- Pick, M. ve Sarstedt, M. (2022). Influencer marketing as a counterstrategy to the commoditization of marketing communications: A bibliometric analysis. M. Enke, A. Geigenmüller ve A. Leischnig (Ed.), *Commodity Marketing*, Management for Professionals (ss. 293-328). Cham: Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-030-90657-3_17
- Plessis, C. du, Angelopulo, G. ve Plessis, D. du. (2006). A conceptual framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective. *Communicatio*, 32(2), 241-263.
- Ponirah, A. (2020). Influencer marketing as a marketing strategy. *Journal of Economic Studies (JoES)*, 04, 11-16. doi:10.32506/joes.v4i1.649
- Pradhan, D., Kuanr, A., Anupurba Pahi, S. ve Akram, M. S. (2022). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology and Marketing*, 1-21. doi:10.1002/mar.21749
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-74.
- Semerádová, T. ve Weinlich, P. (2022). Emotional, Cognitive and Conative Response to Influencer Marketing. *New Techno Humanities*, 1-11.
- Tanwar, A. S., Chaudhry, H. ve 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
- Trivedi, J. ve 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. doi:10.1080/15332861.2019.1700741

- Trivedi, J., Sama, R. ve Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 2022(1), 1-24.
- Üsdiken, B. ve Pasadeos, Y. (1995). Organizational analysis in North America and Europe: A comparison of co-citation networks. *Organization Studies*, 16(3), 503-526.
- Valjak, A. ve Draskkovic, N. (2011). A Literature review of public relations in public healthcare. *International Journal of Management Cases*, 13(3), 251-260.
- van Reijmersdal, E. A., Rozendaal, E., Hudders, L., Vanwesenbeeck, I., Cauberghe, V. ve van Berlo, Z. M. C. (2020). Effects of disclosing influencer marketing in videos: An eye tracking study among children in early adolescence. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 94-106. doi:10.1016/j.intmar.2019.09.001
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M. ve Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 617-644. doi:10.1111/ijcs.12647
- We Are Social. (2022). *Digital 2022*.
- Woods, S. (2016). *#Sponsored: The Emergence of influencer marketing*. University of Tennessee.
- Xiao, M., Wang, R. ve Chan-Olmsted, S. (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
- Ye, G., Hudders, L., De Jans, S. ve De Veirman, M. (2021). The Value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. doi:10.1080/00913367.2020.1857888
- Zhang, Y., Liu, L. ve Bi, C. Q. (2022). Influencer marketing and commercialization of social media platforms: How do consumers react to blurred-boundary advertisements? *PACIS 2022* içinde (ss. 1-17). PACIS. <https://aisel.aisnet.org/pacis2022>
- Zupic, I. ve Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

Etik Beyanı : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar(lar)ına aittir.

Bu çalışmada kullanılan veriler, herkesin kullanımına açık şekilde paylaşıldığından ve etik kurul izni gerektiren araştırmalar içerisinde bulunmadığından etik kurul izni alınmamıştır.

Teşekkür : Yayın sürecinde katkısı olan hakemlere ve editör kuruluna teşekkür ederiz.

Ethics Statement : The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, ÖHÜİBF Journal does not have any responsibility and all responsibility belongs to the author (s) of the study.

Since the data used in this study is shared publicly and does not include research requiring ethics committee approval, ethics committee approval has not been obtained.

Acknowledgement : We thank the referees and editorial board who contributed to the publishing process.
