



# Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi\*

## *The Impact of Influencer Marketing and Online Behavioral Marketing on Brand Advocacy and Purchase Intention*

Didem SAĞINDIK<sup>a</sup>, Cemal YÜKSELEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup>(Sorumlu Yazar/Corresponding author) Dr., didemsagindik@gmail.com,  0000-0002-7681-3388

<sup>b</sup>Prof. Dr., Beykent Üniversitesi, cemalyukselen@beykent.edu.tr,  0000-0001-5871-7280

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*  
**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geçmişi/Article History**  
**Makale Geliş Tarihi/**  
**Received:**06/11/2023  
**Makale Kabul Tarihi/**  
**Accepted:**15/12/2023

**Anahtar Kelimeler:** Influencer pazarlama, çevrimiçi davranışsal pazarlama, marka bağlılığı, marka savunuculuğu, satın alma niyeti.

**Keywords:** Influencer marketing, online behavioral marketing, brand loyalty, brand advocacy, purchase intention.

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmanın temel amacı, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu nasıl etkilediğini ve bu etkinin satın alma niyeti ile nasıl sonuçlandığını tespit etmektir. Alt amacı ise, dijitalleşme ile değişime uğrayan tüketici tutum ve davranışlarını gözlemlemektir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırmada nicel bir yöntem olan anket yöntemine başvurulmuş ve veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında sunulan kavramsal model 619 genç dijital tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada SPSS programı kullanılmış olup, değişkenler arasındaki etki, basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. **Bulgular:** Analizler sonucunda, influencer pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunda; çevrimiçinde algılanan faydanın tüketicinin tutumunda, tutumun marka bağlılığında; marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyetinde olumlu yönde etkileri gözlemlenmiştir. Ayrıca çalışmada marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir ve çevrimiçinde tüketicinin tutumunda gizlilik endişesi ve algılanan müdahalenin etkisinin olmadığı saptanmıştır. **Sonuç:** Çalışma sonuçlarına göre, influencer pazarlama ile tüketicilerin markaya bağlılığı ve markayı savunması sağlanabilmektedir. Ayrıca, çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında, kişiselleştirilmiş reklamlar ile karşılaşan tüketiciler, reklamın kendilerine faydalı olduğunu düşündüklerinde markaya bağlılık hissetmekte ve bu bağlılık duygusu satın alma ile sonuçlanabilmektedir.

### Abstract

**Purpose:** The main purpose of this study is to determine how influencer marketing and online behavioral marketing affect brand loyalty and brand advocacy and how this effect results in purchase intention. The sub-purpose is to observe consumer attitudes and behaviors that are changing with digitalization. **Material and Method:** The survey method, which is a quantitative method, was used in the research and face-to-face survey technique was used as data collection tool. The conceptual model presented within the scope of the purpose of the research was realized with the participation of 619 young digital consumers. SPSS program was used in the study and the impacts among variables were tested with simple and multiple regression analyses. **Findings:** As a result of the analysis, influencer marketing on brand loyalty and brand advocacy; perceived benefit on attitude; attitude on brand loyalty; brand loyalty, and brand advocacy on purchase intention had positive impacts, as well as partial mediation role of brand advocacy, were determined. In addition, it was found that privacy concerns and perceived intrusiveness don't have impact on attitude. **Result:** According to the results of the study, consumers' brand loyalty and their advocacy for the brand can be provided by means of influencer marketing. In addition, based on online behavioral marketing, consumers who encounter personalized advertisements can feel loyalty to the brand when they think that the ad is beneficial to them, and this sense of loyalty can result in purchase.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

\*Bu çalışma Didem SAĞINDIK'ın "Influencer Pazarlama ile Çevrimiçi Davranışsal Pazarlamanın Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyetine Etkisi" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

**Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:** Sağındık, D. ve Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 148-177. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1386555>

**Etik kurul beyanı/Ethics committee statement:** Bu çalışma, Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi (doktora) programı kapsamında 09.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür.

## 1. Giriş

Geleneksel pazarlamanın giderek çevrimiçi pazarlamaya doğru evrilmesini sağlayan en önemli faktör, şüphesiz teknolojik gelişmelerdir. Her gelişmede olduğu gibi teknoloji de tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmakta ve tüketicileri yeniden şekillendirecek gücü elinde bulundurmaktadır (Lee ve Han, 2020, s. 88). Bununla birlikte, yaşanan kriz anlarında da pazarlama değişime uğramaktadır. Son yıllarda özellikle Covid-19 pandemisi ile gelen sosyal mesafe kuralları, tüketicileri fiziksel mağazalardan uzaklaştırırken, pazarlamacıların tüketiciler ile çevrimiçi medyada etkileşimini zorunlu kılmış ve hızlı bir dijitalleşme sürecine girilmesine neden olmuştur (Association of National Advertisers, 2020a, s. 5).

2023 yılında Statista tarafından hazırlanmış rapora göre 2023 Nisan ayı itibarı ile 5 milyar 180 milyon civarında internet kullanıcısı mevcuttur ve bu kullanıcılardan yaklaşık 4 milyar 800 milyonu aynı zamanda sosyal medya hesabına sahiptir. Dolayısıyla dünya nüfusunun yaklaşık %59,9'unun sosyal medya kullanıcısı olduğunu söylemek mümkündür (Petrosyan, 2023). Türkiye özelinde bu oranlar değerlendirildiğinde, 2021 yılında yaklaşık 64 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu oran Türkiye nüfusunun %75'ini oluşturmaktadır. Bununla birlikte 2027 yılına gelindiğinde bu rakamın yaklaşık 76 milyona çıkacağı öngörülmektedir (Dierks, 2023). Dolayısıyla, internet özellikle sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar tarafından benimsenmesi ve hızla yaygınlaşması, markaların reklam faaliyetlerinin de sosyal medya platformlarına kaymasına (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 2); rekabetin giderek yoğunlaşmasına ve bu teknolojilerin, pazarlamacılar için vazgeçilmez olmasına neden olmaktadır. Sosyal medya sayesinde ışık hızı ile bilgi paylaşımı, pazarlamacıların işini zorlaştırmakta ve reklamcılık ortamını büyük ölçüde dönüştürmektedir (Edelman ve Singer, 2015, s. 88).

Pazarlama 5.0'da markalar için çevrimiçinde sadece içerik üretmek ve çevrimiçine reklam vererek dijitalleşmenin yeterli olmadığı; rekabet

edebilmek, diğer marka ve tüketicilerle sinerji oluşturabilmek adına stratejilerini de değiştirmeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Dolayısıyla, pazarlamacılar, artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve tüketiciler ile daha uzun ilişkiler kurabilmek için yeni çevrimiçi reklamcılık stratejilerine başvurmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 78). Bu stratejilerden günün her anında geniş bir tüketici kitlesine ulaşma olanağı tanıyan, içeriğe dayalı "Influencer Pazarlama"nın ve teknolojik gelişmeler sayesinde çevrimiçi ağlara reklamlar yerleştirilmesine olanak tanıyan, aynı zamanda kişiselleştirilmiş reklam uygulamalarından olan "Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama"nın giderek önemi ve kullanımı artmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 15). Hem kitlesel hem de kişiselleştirilmiş reklamcılığa yön veren teknolojinin tüketici davranışları üzerindeki sonuçları da hızlı bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu noktada, tüketicilerin bu tür reklamlara karşı tutum ve davranışlarını anlamak, her zaman olduğu gibi günümüzde de önemli ve gereklidir. Bu çerçevede, araştırmanın temel odağı, çevrimiçi ortamda influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında tüketici tutum ve davranışlarının nasıl etkilendiğini anlamaktır.

2022 yılı itibarıyla insanlar bir günde ortalama yedi saati internette geçirmektedir (We are Social, 2022). Dolayısıyla, çevrimiçinde reklamlar, dikkat çekmek ve öne çıkmak için her an her yerdedir. Kişiselleştirilmiş reklamların tüketicilerin daha fazla ilgisini çekeceği düşünülse de sürekli olarak reklamlara maruz kalmak, tüketiciler açısından rahatsız edicidir. Bu açıdan bakıldığında, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın sağladığı faydanın yanı sıra en dikkat çekici özelliği, tüketicilerin bu tarz hedefli reklamlara yönelik tutumunu etkileyebilecek gizlilik endişesi ve algılanan müdahale gibi etik sorunlara da yol açmasıdır (Mpiganjira ve Maduku, 2019, s. 469). Bu çerçevede, çalışmada davranışsal pazarlama temelinde çevrimiçine yönelik algılar adı altında algılanan fayda, algılanan müdahale ve gizlilik endişesi bir arada değerlendirilmektedir.

Şimdiye kadar çevrimiçi davranışsal pazarlama ile ilgili yapılan çoğu çalışma, tüketicilerin kişiselleştirilmiş reklam mesajları ile karşılaştıklarındaki birtakım olumlu ve olumsuz algı ve tutumlarının incelendiği; marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetinin bir arada bu denklemde yer almadığı çalışmalardır.

Çevrimiçi davranışsal pazarlamaya yönelik araştırmaların bir kısmı kişiselleştirilmiş reklamların yararlı olduğu (Li ve Huang, 2016; McDonald ve Cranor, 2010; Ur vd., 2012), bir kısmı müdahaleci olduğu, (Edwards vd., 2002; Goodrich vd., 2015; Redondo ve Aznar, 2018), çoğunluğu gizlilik endişesine yol açtığı (Dobosz vd., 2006; Kırılıdoğ, 2013; Mpinganjira ve Maduku, 2019; Smit vd., 2014) görüşünü savunmaktadır. Bu noktada, yapılan bu çalışma, ÇDR'yi kapsayan çevrimiçiye yönelik algılar ve tutum ile marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetinin bir arada analiz edilmesi ve ilişkilerin incelenmesi açısından değerlidir.

Influencer pazarlamanın tüketicilerin tüketim kararları üzerinde etkili olduğu konusunda çoğu araştırmacı hemfikirdir ve çevrimiçi pazarlamada influencerların etkisi önemli bir değişim yaratmaktadır. Oysaki ilgili literatür taraması yapıldığında, pratikteki popülerliğine rağmen yetersiz ve kısıtlı çalışmanın olduğu görülmektedir (Keçeci ve Karaca, 2022, s. 274).

Influencer pazarlama bağlamında yapılmış olan çalışmalar, genel olarak marka bilinirliği ve satın alma niyetini güçlendiren influencerın özelliklerini (Lee ve Watkins, 2016; Lou ve Yuan, 2019); influencer ve marka/ürün uyumunu (Martínez-López vd., 2020); içerik özelliklerini (Hughes vd., 2019; Martínez-López vd., 2020; Zhou vd., 2021); influencer ve takipçileri arasındaki ilişkiyi (Ladhari vd., 2020; Lee ve Watkins, 2016; Kim ve Kim, 2021; Sokolova ve Kefi, 2020) incelemektedir. Ancak literatürde influencer pazarlama özelliklerinin tüketicilerde marka bağlılığı ve marka savunuculuğu oluşturmadaki etkinliği ve bu değişkenlerin satın alma niyetindeki rolünün bir arada yer aldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Influencer pazarlamanın uygulamada pazarlamacılar

tarafından artan kullanımına rağmen, kapsamı, etkinliği hakkında araştırma bulguları çok azdır. Bununla birlikte, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımını bir arada influencer pazarlama özellikleri adı altında analiz eden kısıtlı çalışma bulunmaktadır. Bu bağlamda, çalışmada influencer pazarlamanın tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla influencer özelliklerinden sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımı bileşenlerine yer verilmektedir.

Günümüzde birçok pazarlamacı, tüketicilerde marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu çevrimiçi pazarlama ve reklamcılık stratejileri sayesinde oluşturmaktadır. Tüketicilerin daha fazla satın alma eğiliminde olduğu çevrimiçi ortamda markalar, tüketicilere eşsiz deneyimler sunmak amacıyla çevrimiçi araç ve teknolojilerinden faydalanmaktadır (Wilk vd., 2020, s. 425). Bu bilgiler ışığında, çalışmanın amacı, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama temelinde marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti üçgeninin incelenmesidir. Sonuç olarak, dijital çağ hem pazarlamacılar hem de tüketiciler için sürekli olarak yeni zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır (Bharadiya, 2023, s. 74). Bu süreçte, sürekli bir değişim içinde olan çevrimiçi pazarlama ve dijital tüketici davranışlarının araştırılması adına, literatür göreceli olarak gelişmekte ve yeni çalışmalar literatürde yerini alırken, daha birçok araştırmaya da ihtiyaç doğmaktadır. Literatürde birbirinden bağımsız stratejiler olduğu bilinen influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir arada değerlendiren bir araştırmanın bulunmaması, çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın pazarlama uygulayıcılarına katkı sağlarken, ilgili araştırmacıları yapacakları araştırmalar için teşvik edeceği düşünülmektedir.

## 2. Literatür

### 2.1. Çevrimiçi Davranışsal Pazarlama

Büyük veri madenciliğinin ve analiz teknolojilerinin giderek gelişmesi, çevrimiçi

pazarlama ve reklamcılık endüstrisini büyük ölçüde dönüştürmektedir (Liang vd., 2020, s. 1142). Bu gelişmeler, çevrimiçi ortamda tüketicilerin davranışları ve ürün satın alma süreçleri başta olmak üzere çok çeşitli tüketici verilerinin toplanmasını mümkün kılmaktadır. Bu verilerin rahatlıkla elde edilebilmesi ve bilgiye dönüştürülmesi, çevrimiçi davranışsal pazarlamanın gelişimine olanak tanımaktadır (Ashworth ve Free, 2006, s. 119; Dehling vd., 2019, s. 346).

Çevrimiçi davranışsal pazarlama, hedefli reklamın bir türüdür ve çoğunlukla davranışsal reklamcılık olarak ifade edilir. Hedeflenen tüketicinin çevrimiçi etkinliklerine dayalı reklamın seçilmesini sağlayan bir veri toplama uygulaması ve çevrimiçi pazarlama stratejisidir (McDonald ve Cranor, 2010, s. 63). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (ÇDR), reklamları kişilere göre uyarlayan kişiselleştirilmiş veya özelleştirilmiş reklamcılığın bir türüdür ve insanların çevrimiçi davranışına dayalı reklamcılığı ifade eder (Boerman vd., 2017, s. 365; Li ve Huang, 2016, s. 947). ÇDR, pazarlamacıların tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre bir reklam mesajı yayınlamasına, reklamın doğru kişiye ulaşmasına ve reklamın etkinliğinin artmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin bilgi toplama ve satın alma sürecini büyük ölçüde kısaltmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1142).

ÇDR ile pazarlamacılar, kullanıcı özellikleri ve reklamlar arasındaki uyumu en üst seviyeye taşıyabilmek için sosyal medya platformlarını, reklam ağlarını ve web siteleri kullanmaktadır. Bu sayede reklam mesajlarının hem içeriğini hem de zamanlamasını kişiselleştirmektedir (Özçelik ve Varnalı, 2019, s. 5). Bunu yaparken her bir tüketicinin ayrı ayrı kişisel özelliklerine göre ilgisini çekecek reklamları tahmin eden algoritmalarından faydalanmaktadır (Dehling vd., 2019, s. 345). Hedef tüketicinin hangi siteleri ziyaret ettiği, hangi reklamların tıkladığı, yaş aralığı ve cinsiyeti gibi çıkarımları yapabilmekte ve bireyin kullandığı bilgisayarın IP adresine göre konumunu ilişkilendirerek, o bireyin özelliklerinin ve olası ilgi alanlarının profilini

oluşturabilmektedir (Boerman vd., 2017, s. 375; McDonald ve Cranor, 2010, s. 63). Böylece kullanıcıların ilgi alanlarını, deneyimlerini ve günlük yaşamlarını paylaştıkları kullanışlı bir arayüz elde edilmektedir. Bu kişiselleştirilmiş bilgiler, reklamverenlerin tüketicilerini demografik, coğrafi ve psikografik unsurlar açısından oldukça alakalı reklam mesajları ile hedeflemelerine olanak tanımaktadır (Baek ve Morimoto, 2012, s. 59; Jung, 2017, s. 303; Li ve Huang, 2016, s. 947). Aynı zamanda reklamverenler çerez dosyaları ve Hadoop gibi uygulamalara başvurarak çevrimiçi davranışsal pazarlamayı aktif olarak kullanabilmektedir (Liang vd., 2020, s. 1142).

## 2.2. ÇDR'ye Yönelik Tüketici Tutumları

ÇDR'nin beklentiyi karşılayıp karşılayamayacağı konusundaki en önemli belirleyici, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını takip eden reklamları kabul etmedeki isteklilikleridir (Liang vd., 2020, s. 1142). ÇDR, hem tüketicilerin seçenekleri değerlendirip daha iyi bir karar vermesine yardımcı olabilmekte hem de kararlarının manipüle edilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, yeni çevrimiçi uygulamalar, sadece yeni fırsatlar yaratmaz, aynı zamanda tüketicilerin ürün ya da hizmetten uzaklaşması gibi istenmeyen etkiler de yaratabilir (Dehling vd., 2019, s. 345).

Tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları, reklama yönelik tutumlarının bir sonucudur. Başka bir deyişle, ÇDR'ye yönelik tüketici tutumları, tüketicilerin davranışları için bir ön koşuldur ve insanların karşılaştıkları reklamları sevip sevmediklerine göre verdikleri tepkileri kapsayan psikolojinin bir türüdür (Liang vd., 2020, s. 1144). Çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumların yapısı, genel olarak reklamcılığa yönelik tutumlarla aynıdır (Srivastava vd., 2014, s. 34).

Tüketicilerin reklamcılığa yönelik tutumları, reklamın kendilerine ve topluma sağladığı avantaj ve dezavantajları algılamalarıyla yavaş yavaş gelişmektedir. Belirli reklam nitelikleri avantajlı olarak algılandığında reklama yönelik olumlu tutumu, dezavantajlı olarak algılandığında ise olumsuz tutumları

beraberinde getirmektedir. Tüketiciler için reklamın eğlenceli olması, güvenilir olması ve ekonomik fayda sağlaması olumlu tutum, diğer taraftan reklamın asıl anlatmak istediğini vermemesi, karmaşık ve müdahaleci olması, olumsuz tutum sebebidir (Redondo ve Aznar, 2018, s. 1607).

ÇDR'de reklamlarla iletilen ürün, marka veya promosyon bilgileri, tüketicilerin taleplerini karşılayabildiğinde tüketicinin gözünde reklamın algılanan faydası artmaktadır (Liang vd., 2020, s. 1144). Tüketiciler ilgili reklamları gördüklerinde zaman ayırıp reklam içeriğini keşfetmektedir. Alakalı reklamlar, aynı zamanda reklamdaki kaçınmayı ve tüketicilerin reklamlara olan ön yargılarını önlemektedir. Reklamın fayda düzeyi arttıkça, tüketicinin ÇDR'ye yönelik tutumları o derece olumlu olmaktadır (Tam ve Ho, 2005, s. 289). Sosyal ağ reklamcılığına yönelik tüketici tutumları üzerine yapılan bir çalışma, algılanan faydanın tüketicilerin reklama yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini desteklemektedir (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 13). Bunun yanı sıra, reklamverenler tarafından tüketicilerin daha önceki çevrimiçi davranışlarına yönelik hatırlatıcı ve bilgilendirici reklamlar almalarının, ÇDR'ye karşı olumlu bir tutum oluşturması beklenmektedir (Gökdemir ve Akıncı, 2019, s. 21). Ancak, gizlilik endişesi ve algılanan müdahaleden kaynaklı olumsuz tutumların da olduğu gözlemlenmektedir (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 464).

### 2.2.1. Algılanan Fayda

Fayda, reklamcılık açısından önemli bir başarı ölçütüdür (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 394). Çevrimiçi reklamcılık, alakalı ve anlık olarak reklamlar aracılığıyla bir dizi "ücretsiz" çevrimiçi hizmeti finanse ederek tüketicilere fayda sağlama potansiyeline sahiptir (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 6). Çevrimiçi ortamda tüketiciye sunulan reklamlar, mevcut içeriği görüntülemelerine engel olmayarak ve ziyaret edilen sayfadan uzaklaştırmayarak etkileşim sağladığında, daha faydalı olarak değerlendirilmektedir (Tan vd., 2017, s. 292).

Tüketici tarafından bir teknolojinin benimsenmesi, algıladığı faydaya bağlıdır. Kişisel bilgilerin çevrimiçi ortamda ifşa edilmesinde sadece olumsuz değil, olumlu sonuçlar da algılanmaktadır (Gutierrez vd., 2019, s. 297). Barth ve De Jong (2017, s. 1044), yaptıkları çalışmada kişiselleştirmenin, rahatlığın, ekonomik faydaların ve sosyal avantajların risk algılarını bastırıldığını ve fayda duygularını geliştirdiğini bulmuştur.

Çevrimiçi reklamcılık sayesinde artan kolaylık, az maliyet, zaman tasarrufu ve ürün çeşitliliği başta olmak üzere birçok fayda, satın alma davranışı konusunda tüketiciyi teşvik etmektedir (Kim vd., 2008, s. 547). Örneğin, bir tüketici ilgilendiği mal/hizmetle ilgili kişiselleştirilmiş reklamlar aldığında (önceki arama faaliyetlerine dayalı olarak), internette kapsamlı arama yapma ihtiyacı azalmakta ve başka şekilde bilemeyeceği bir indirimini görebilerek paradan tasarruf etmesi sağlanmaktadır (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2019, s. 23).

Reklam iletişimleri, çoğu zaman tüketicilerin satın alma kararları için yararlı olarak algılanmaktadır (Shavitt vd., 1998, s. 8). Özellikle reklam içeriğinde verilen mesajların tüketicilerin bulunduğu konum veya kişisel bilgilerine göre ayarlanması, tüketiciler tarafından yararlı olarak karşılanmaktadır (Zhang vd., 2010, s. 1417). Algılanan kişiselleştirme arttıkça tüketiciler, reklamı o derece faydalı bulmaktadır (Li ve Huang, 2016, s. 955). Tüketicilerin özelliklerine göre uyarlanan reklamlar, aynı zamanda alaka düzeyini ve algılanan yararlılığını da besleyerek reklamı yapılan içeriği daha fazla keşfetme eğiliminde olmalarını sağlamaktadır (Bleier ve Eisenbeiss, 2015, s. 395). Öte yandan algılanan faydaların tüketicilerin algıladıkları müdahale ile reklamın algılanan faydası arasındaki olumsuz ilişkiyi hafifleteceği de varsayılmaktadır (Boerman vd., 2017, s. 370). Marotta vd.'nin (2015, s. 2) yapmış olduğu çalışmaya göre, tüketiciler daha önceki çevrimiçi davranışlarına dayalı reklamlardan rahatsız olsalar da bu tarz hedefli reklamların yararlı olduğu görüşünde hemfikirlerdir.

Algılanan fayda ve tüketicinin tutumu, niyeti ve davranışı arasında nedensel bir ilişki vardır (Pham vd., 2021, s. 181). Karar verme sürecinde tüketicinin algıladığı maliyet ve algıladığı faydalar, önemli bir etkiye sahiptir. Tüketici mal/hizmet ile ilgili karar verirken algıladığı maliyet, algıladığı faydadan daha fazla ise hizmet sağlayıcıdan uzaklaşmasına, eğer algıladığı fayda algıladığı maliyetten daha fazla ise satın alma niyetinin güçlenmesine neden olmaktadır (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 469).

### 2.2.2. Gizlilik Endişesi

Tüketici açısından gizlilik (mahremiyet), 1890'lara dayanmaktadır (Walsh vd., 2017, s. 193). Davranışsal pazarlama açısından bakıldığında bulut bilişim, büyük veri analizi ve nesnelerin interneti gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, gizlilik sorununu tekrar gündeme getirmiştir (Romansky, 2019, s. 95). İnternetin ticaret platformu olarak kullanımından önce bedensel mahremiyet ile bağdaştırılan gizlilik, şimdilerde kişisel gizlilik olarak değerlendirilmektedir. Kültürden kültüre ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren gizlilik için ortak bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. Gizlilik, kişinin kendi belirlediği sınırlar içinde kiminle ilişki ve iletişim kuracağını kendisinin belirlediği bir alanı ifade etmektedir (Eroğlu, 2018, s. 132). Bu bağlamda gizlilik endişesi, "bir tüketicinin, kişisel bilgilerin başkalarına ifşa edilmesini önleme hakkının ihlal edilmesinden duyduğu endişenin derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Zhang vd., 2023, s. 394).

Yapay zeka teknolojileri ve makine öğrenimi algoritmaları, milyonlarca insanın çevrimiçi deneyimini şekillendirmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında algoritmalar sayesinde kişiselleştirilen çevrimiçi veriler, bireylerin paylaşmayı amaçladığından daha fazla bilgi çıktılarını sağlamaktadır. Bireylerin kontrolü dışında doğrudan veya üçüncü taraf kişilerden elde edilen bu davranışsal veriler, bireylerde gizlilik endişesi yaratmaktadır (Kozyreva vd., 2021, s. 2).

ÇDR, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarından ne kadar fazla bilgi edinirse o

derece etkili kişiselleştirilmiş reklamlar ortaya koymaktadır. Sosyal ağ siteleri, reklamverenlere kullanıcılar hakkında büyük miktarda kişisel bilgi toplama ve böylece kullanıcılar için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturma fırsatı sunmaktadır (Jeong ve Coyle, 2014, s. 51). Reklamları her bir tüketiciye göre özelleştirmek, tüketicilerin dikkatini çekmesi açısından değerlidir. Ancak kişisel bilgilerin farkedilmeden elde edilmesi, tüketicilerde kaygıya neden olmaktadır (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 468). Bu bilgilerin gizlice elde edilebilmesi, reklamverenlere hedefli kampanyalar hazırlamak için önemli avantajlar sağlarken (Ham ve Nelson, 2016, s. 690), kullanıcılar, paylaşılan verilere ne olduğu ve nasıl kullanıldığı konusunda bilgi sahibi değildir ve bu durum kullanıcılarda kaygıya neden olmaktadır (Greengard, 2012, s. 18). Gizlilik endişesi, kullanıcıların çevrimiçi davranışlarını kısıtlamasa bile reklama yönelik olumsuz tutum sergileme sebebidir (Leon vd., 2012, s. 592).

Tüketicilerin kişisel bilgilerine girmek amacıyla tasarlanmış olan bilgi işleme teknolojilerinin pazarlamacılar açısından fayda sağladığı bir gerçektir; ancak bu fayda, kişiselleştirilmiş reklamcılığın, tüketicilerin gizliliklerinin tehdit altında olduğu algısına neden olmaktadır (Li ve Nill, 2020, s. 726). Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi uygulamalarını çevrimiçi davranışsal reklamlarla finanse eden websiteleri ve işletmelerden kaçınmalarına neden olmaktadır (Dehling vd., 2019, s. 345).

### 2.2.3. Algılanan Müdahale

Reklamın algılanan müdahaleciliği, kişinin işlevsel veya hedonik amacına aykırı bir şekilde görme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Reklam müdahaleciliği, tüketiciler tarafından rahatsız edici (Edwards vd., 2002, s. 85) ve dikkat dağıtıcı olarak algılanan (Tan vd., 2017, s. 292), aynı zamanda tüketicilerin amaçlarını kesintiye uğrattığını düşündükleri psikolojik bir tutumdur ve bilişsel bir süreci ifade etmektedir (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7).

Reklam müdahaleciliği algısı, tüketicilerde reklamlarla ilgili olumsuz duygusal tepkiler

oluşturmaktadır (Redondo ve Aznar, 2018, s. 1610). Bununla birlikte tüketicilerin reklamı yapılan markaya ve web sitesine yönelik tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkilediği ve tüketicilerin daha sonraki reklamlardan kaçınmalarına neden olduğu görülmektedir (Goodrich vd., 2015, s. 38). Özellikle sosyal medyada karşılaşılan hedefli reklam mesajları veya izinsiz açılan pop-up reklamlar, tüketicileri, yapmayı amaçladıkları aktiviteden alıkoymaktadır (Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7). Reklamverenlerin reklam müdahaleciğinin neden kaynaklandığını anlayarak olumsuz etkileri ortadan kaldırması önemlidir. Genellikle tüketiciler, çevrimiçi herhangi bir şeye odaklandıkları esnada bir reklam ile karşılaştıklarında izinsiz giriş olarak algılayıp reklamı göz ardı edebilir. Bu durum, reklam tıklanma oranını düşüren nedenlerden biridir (Tan vd., 2017, s. 292). Algılanan müdahale, reklam tıklanma oranlarında düşüş yaşanmasına neden olsa da, çevrimiçi reklamların, marka bilinirliğini ve satın alma niyetini artırmaya yardımcı olduğu görülmektedir (Chaffey, 2020).

Bazı nitel araştırmalara göre, kullanıcılar, sosyal ağlarda reklamların zamanlaması ve sık sık aynı reklamın karşısına çıkması nedeniyle bu tür reklamları rahatsız edici olarak değerlemektedir (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 469). Örneğin, video başına yerleştirilen reklamlar, tüketiciler açısından olumsuz etkilere neden olmaktadır. Tüketiciler, izlemek istedikleri video başlamadan reklam ile karşılaştıklarında hiç görüntümeden reklamı atlama seçeneğiyle videoya devam etmek istemektedir. Bu tarz reklamlar, izleyicinin amaçladığı etkinliğe müdahale etmektedir ve istenmeyen olumsuz etkilere yol açmaktadır (Goodrich vd., 2015, s. 38). Diğer taraftan, önemli veya ilginç olduğu düşünülen bilgiler veya eğlenceli bir reklam, izleyiciyi ödüllendirir ve bu nedenle izleyicinin kesintiden rahatsız olma olasılığı daha düşüktür. Ticari mesajların stratejik kullanımı ve yerleştirilmesi yoluyla, tüketicilerin direnci azaltılabilir; bu da muhtemelen daha az rahatsızlık ve daha fazla mesaj etkinliği ile sonuçlanabilir. Reklamın

bilgilendiriciliği ve eğlence düzeyi arttıkça algılanan müdahale azalmaktadır (Edwards vd., 2002, s. 92) Goodrich vd.'ne (2015, s. 48) göre, bilgilendirici ve komik video reklamlar daha uzun olsalar bile, daha az müdahaleci olarak algılanmaktadır.

### 2.3. Influencer Pazarlama

Sosyal medya kullanımının artması ile pazarlamacıların ürünlerini ve hizmetlerini pazarlamak amacıyla influencerların etki gücünden faydalanması, bir pazarlama stratejisidir (Keçeci ve Karaca, 2022, s. 290). Çoğunlukla "sosyal medya influencerları" veya sadece "influencer" olarak anılan kanaat önderleri, ürün değerlemelerinin ve marka deneyimlerinin yer aldığı içerikler oluşturarak etkileşimde oldukları diğer kullanıcıların markaya yönelik tutumlarını, duygularını ve satın alma niyetlerini etkileme gücüne sahiptir (Dwivedi vd., 2020, s. 1). Bu gücü farkedenden markalar, influencerlar ile sponsorlu içerik için iş birliği yapmak istemekte (Nafees vd., 2021, s. 1) ve influencerları, tüketiciler ile etkileşimi sağlayacak bir iletişim kanalı olarak konumlandırmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 594). Bu pazarlama yaklaşımı "Influencer Pazarlama" olarak adlandırılmaktadır (Brown ve Hayes, 2008, s. 8).

Influencer pazarlama faaliyetleri çoğunlukla Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal platformlarda gerçekleştirilir (Martínez-López vd., 2020, s. 579). Sosyal medyanın büyümesi ve evrimi ile pazarlamacılar arasında popülaritesi giderek artmaktadır. 2018 yılında reklamverenlerin %75'inin influencerlarla iş birliği yaptığı ve 2019 yılı itibarıyla %43'ünün influencer pazarlama için bütçe ayırdığı bilinmektedir (Association of National Advertisers, 2018, s. 7). Ulusal Reklamverenler Derneği (Association of National Advertisers, 2020b) tarafından hazırlanmış diğer bir rapora göre 2020'nin başlarında 9,7 milyar dolar olan influencer pazarlama endüstrisinin 2022 yılına kadar 15 milyar dolara çıkacağı tahmin edilmektedir. 2022 yılına gelindiğinde, Influencer Pazarlama Değerlendirme Raporu, influencer pazarlamanın tahminlerin de üstüne çıkarak yaklaşık 16,4 milyar dolarlık bir sektörü

temsil ettiğini vurgularken (Geyser, 2022, s. 2), 2023 yılına gelindiğinde Küresel Influencer Pazarlama Endüstrisinin 21,1 milyar dolara ulaştığı görülmektedir (Dencheva, 2023).

Influencer pazarlama, sosyal medya reklamcılığı, video pazarlama, içerik pazarlaması, blog oluşturma, ürün yerleştirme, PR stratejileri, arama motoru optimizasyonu ve daha birçok dijital pazarlama stratejilerine entegre edilebilmektedir. Yerel reklam stratejilerine uygulanabilmesi ve kullanıcı tarafından içerik pazarlamasına olanak tanınması sebebiyle, influencer pazarlama, geleneksel çevrimiçi pazarlama tekniklerinden on bir kat daha fazla yatırım getirisi sağlamaktadır (Lou ve Yuan, 2019, s. 59).

Influencer pazarlama genellikle moda, kozmetik ve seyahat gibi kategorilerde yüzlerce yıldır varolan ancak adı konmamış bir pazarlama aracıdır (Haenlein vd., 2020, s. 6). Tüm pazarlama stratejilerinde olduğu gibi, markalar, satışlarını artırmak, stratejik planlarını oluşturmak, kampanyalarına yönelik değer ve amaç belirleyerek insanlar üzerinde duygusal bir etki yaratmak için reklam aracı olarak influencerlara yer vermektedir (Campbell ve Farrell, 2020, s. 470; De Veirman vd., 2017, s. 798). Ulusal Reklamcılar Derneği'nin yaptığı araştırmaya göre, reklamverenlerin %86'sı marka bilinirliği, %69'u içerik oluşturarak tüketiciye ulaştırma, %56'sı marka algısını artırma ve %51'i ise satın almayı artırma amacıyla influencer pazarlamaya başvurmaktadır (Association of National Advertisers, 2018, s. 10). Tüm dünyayı kasıp kavuran Covid 19 pandemisi nedeniyle reklam bütçelerinde düşüş gözlemlense de reklamverenler, influencer pazarlamayı kullanmaya devam edebilmişlerdir (Association of National Advertisers, 2020a, s. 2).

Teknolojik gelişmelerin hızına yetişemeyen ve çevrimiçi pazarlamada yoğunlaşan diğer pazarlama stratejilerinin aksine influencerların reklam mesajları özgündür, akılda kalıcıdır ve fark yaratır (Brown ve Hayes, 2008, s. 10). Bu sayede influencer tarafından üretilen markalı içeriğin marka tarafından üretilen reklamlardan daha organik ve doğrudan temas içerdiği

düşünülmektedir. Bu özellikleri ile influencer pazarlama hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için tercih sebebidir (Lou ve Yuan, 2019, s. 58).

#### **2.4. Influencer Pazarlamaya Yönelik Tüketici Davranışları**

Influencer pazarlamaya yönelik tüketici davranışları, influencer ve takipçileri arasındaki etkileşime göre şekillenmektedir (Scheer ve Stern, 1992, s. 128). 1955 yılında Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen İki Aşamalı Akış Teorisi bağlamında internet aracılığıyla gönderilen mesajlar, günümüzün kanaat önderleri olan influencerlar tarafından süzgeçten geçirilip tüketicilere iletilmektedir. İletilen bu mesajlar, tüketicilerin tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir (aktaran Baruönü 2021, s. 258).

Influencerın fikri, tutumu ve eyleminin benimsenmesini amaçlayan kişisel özellikleri, psikolojide ikna teorisine dayanmaktadır (Masuda vd., 2022, s. 3) ve kaynak çekiciliği modeliyle ilişkilendirilmektedir (Kim ve Kim, 2021, s. 224). Influencerların kişisel özellikleri, takipçileri ile etkileşimlerini anlamaya yardımcı olmaktadır. Bu etkileşimde özellikle influencerları tanımlayan sosyal çekicilik ile benzerlik tutumu (homofili tutum), fiziksel çekicilik (Lee and Watkins, 2016, s. 5754; Masuda vd., 2022, s. 1; Sokolova ve Kefi, 2020, s. 2) ve reklam içeriğine ilişkin hikaye anlatımı (Zhou vd., 2021), önemli faktörlerdir.

##### **2.4.1. Sosyal Çekicilik ve Benzerlik**

Sosyal bilimlerde ve psikolojide sosyal çekicilik, influencerın beğenilirliği ile açıklanmaktadır. Tüketicinin algıladığı sosyal çekicilik, influencer ile kendini özdeşleştirmesine bağlıdır. Aynı zamanda tüketiciler, influencerı, güvенеbilecekleri bir kişi olarak algıladıklarında reklamın etkinliği artmakta (De Veirman vd., 2017, s. 801) ve bu durum, influencerın tüketiciyi ikna etmesine olanak tanıyarak tüketicinin tutumlarını değiştirebilmektedir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 4). Sosyal çekicilik, influencerın onayladığı markaları tüketicinin de onaylamasını mümkün kılmaktadır (Baruönü, 2021, s. 258) ve marka



bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim açısından değerlidir (Batra vd. 2012, s. 14).

Homofili tutum, sosyal bilimler literatüründe “benzerlik” yerine ele alınmış ve birçok pazarlama araştırmasında tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla kullanılmıştır (De Choudhury, 2011, s. 465). Benzerlik tutumu, kelime anlamı ile bireyin, cinsiyet, ırk, siyasi görüş veya örgütsel bağlantı gibi sosyo-demografik özellikleri ile kendisine benzeyen kişilerle yakın ilişki kurma konusundaki eğilimidir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5755).

Benzer kişilerin ortak noktası, birbirine zıt kişilere kıyasla daha fazladır ve benzer tutumlara sahip kişilerin etkileşim kurma olasılıkları daha yüksektir (Lee ve Watkins, 2016, s. 5755; Masuda vd., 2022, s. 9). Algılanan benzerlik, tüketicilerde pozitif duygular yaratmaktadır. Bu durum, tüketicilerin influencer ile ortak noktalarının olduğunu düşünmelerine ve influencerın görüşünü onaylamalarına olanak tanımaktadır (Kim ve Kim, 2021, s. 225). Tüketicilerin, fikirlerinden faydalandığı influencerın sosyo-demografik olarak kendilerine ya da sosyal çevrelerindeki kişilere benzer kişileri sevdikleri ve onların tercihlerini benimsedikleri görülmektedir (Örs, 2018, s. 197). Tüketiciler, değerler ve fiziksel görünüm üzerinden bir benzerlik algıladığında bu, davranışlarına da yansımaktadır (Ladhari vd. 2020, s. 4). Influencerın onayladığı bir ürünü, onu takip eden tüketicinin de onayını alması olağandır. Tüketicinin influencerı kendine benzetip yakınlık hissetmesi, markaya karşı duygu ve düşüncelerini olumlu yönde etkilemektedir (Örs, 2018, s. 202).

#### 2.4.2. Fiziksel Çekicilik

Pazarlama literatüründe fiziksel çekiciliğin, reklamın duygusal değerlemeleri üzerinde olumlu etkisi olduğuna dair çalışmalar yer almaktadır. Örneğin, fiziksel olarak çekici bulunan bir satış elemanı ürün tanıttığında müşteriler, o ürünü olumlu değerlendirme eğilimindedir (Ozanne vd., 2019, s. 728). Sosyal etkileşimde en belirgin ve erişilebilir kişisel özellik, fiziksel çekiciliktir ve bu özellik, diğer

bireyleri etkilemede önemli ve yararlı bir faktördür (Pham vd., 2021, s. 182; Van der Heijden, 2003, s. 544). Reklamda kullanılan kişilerin çekiciliğinin, reklama karşı olumlu tutumlara (Joseph, 1982, s. 22) ve daha güçlü satın alma niyetine yol açtığı görülmektedir (Till ve Busler, 2000, s. 3).

Fiziksel çekicilik, izleyiciler tarafından algılanan ilk izlenimdir ve sonraki görüşleri üzerinde etkilidir (Kim ve Kim, 2021, s. 225). Dolayısıyla fiziksel çekicilik, tüketicilerin tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yapılan araştırmalar, tıpkı göz önünde olan bireyler gibi influencerlar için de fiziksel çekiciliğin önemli bir kriter olduğunu göstermektedir (Rubin ve Step, 2000, s. 642). Woodroof vd.’nin (2020, s. 681) influencerlar üzerine yapmış oldukları çalışmaya göre, şeffaf olmanın yanı sıra fiziksel çekiciliğin de tüketicilerin katılımı için önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

İkna teorisine göre, fiziksel çekicilik önemlidir. Fiziksel olarak çekici bulunan influencerlar, daha bilgili ve ikna edici olarak değerlendirilmektedir (Masuda vd., 2022, s. 5). Influencerların profil fotoğraflarının fiziksel olarak çekici algılanması, algılanan uzmanlık düzeylerinin artmasına ve olumlu marka değerlemelerine neden olmaktadır. Bununla birlikte fiziksel çekicilik, kaynağın güvenilirliğinin bir boyutudur. Kaynak güvenilirliği, çevrimiçi ortamda bilgiden ziyade kaynağın kimliği gibi erişilebilir bağlamsal bilgilere dayanarak mesajın geçerliliğinin sorgulanmasıdır (Ozanne vd., 2019, s. 729).

#### 2.4.3. Hikaye Anlatımı

Pazarlama literatüründe anlatı reklamcılığı olarak da geçen kavram, pazarlamacının ürün veya hizmeti hakkında hikaye anlatımı yoluyla iletişim kurduğu bir reklamcılık türüdür. Anlatı reklamcılığı, tüketicilerin markalara yönelik ilgisini canlı tutmayı sağlayan bir araçtır (Dessart, 2018, s. 289). Hikaye anlatı reklamcılığı, kim, ne, ne zaman, nerede, neden ve nasıl gibi gerekli unsurları içeren hikaye aracılığıyla takipçilere ticari mesajlar iletmeyi ifade etmektedir (Farivar vd., 2021, s. 4).

Pazarlamacılar, tüketiciler ile iyi ilişkiler kurmak ve tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırmak amacıyla marka elçileri ve hikaye anlatıcıları olarak influencerlara başvurmaktadır (Uzunoğlu ve Kip, 2014, s. 593). Pazarlama açısından hikaye anlatımı, tüketiciyi yakalayan, onları duygusal olarak markaya dahil eden, ilgi çekici bir mesajı anlatı yoluyla paylaşmaktan oluşur (Santiago ve Castelo, 2020, s. 35).

Geleneksel reklamcılıkta olduğu gibi (Cooper vd., 2010, s. 558) çevrimiçi reklamcılıkta da hikaye anlatımı, tüketici davranışını etkilemek için güçlü araçlar olarak düşünülmekte (Escalas, 2004, s. 172), iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve anlatıcının katkılarıyla varlığını sürdürmektedir (Dönmez ve Güler, 2016, s. 156). Influencerlar, ürün performansına ilişkin değerlendirmeler yapmak, ürün kullanımıyla ilgili ipuçları sunmak ve tüketicilere marka önermek için hikaye anlatımı stratejisine başvurmaktadır (Zhou vd., 2021, s. 124). Tüketicilerin güvenilir ve samimi bilgi kaynakları olarak gördüğü influencerlar, elektronik ağızdan ağıza pazarlama (eWOM) ile ürettikleri sponsorlu içerikleri takipçileri ile buluşturmaktadır. Marka iş birlikleri ile oluşturulan bu içerikler, genellikle ürün yerleştirme yöntemiyle gerçekleştirilmektedir (Aktaş ve Şener 2019, s. 399).

Hikaye anlatımı esnasında anlatıcı (influencer) ile dinleyici (takipçi) hisleri senkronize olur. Reklam içeren hikayeler, kişinin beyninde canlanır ve kişi, hikayeleri kendine aitmiş gibi hisseder (Köksalan, 2021, s. 6). Bu, özellikle daha yüksek özgünlük ve güvenilirlik nedeniyle geleneksel reklam taktiklerinden daha etkili görünmekte, tüketici tarafından markanın tercih edilmesi ile sonuçlanmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 798).

Hikayeler, tüketiciler için ikna edici bir güce sahiptir ve tüketicilerin davranışları üzerinde olumlu şekilde etkilidir. Kendileri de birer tüketici olan influencerların alıcı-satıcı ilişkilerine dair hikayeleri, tüketicinin karar verme sürecinde faydalıdır (Anaza vd., 2020, s. 606). Bu tarz hikayeler, uzun vadeli tutum ve

niyetlerin ortaya çıkmasında (Dessart, 2018, s. 290) ve satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Farivar vd., 2021, s. 4).

## 2.5. Çevrimiçi Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyeti

Dijital çağ, bilgi teknolojisinde yaşanan yenilikler ile şekillenmektedir. Bilgi teknolojisindeki gelişmeler, markaların tüketicilere kaliteli ürün ve hizmetleri anında sunmasına olanak sağlar; ancak markaların kontrolü dışında tüketiciler, yeni medya kanalları vasıtasıyla markalarla bağlantı kurmaktadır. Dolayısıyla, bu değişime uyum sağlamak isteyen markaların, pazarlama stratejilerini gözden geçirmesi gerekmektedir (Lee ve Han, 2020, s. 88). Bu noktada, tüketicilerin satın alma ile ilgili tutum ve davranışları, markaların stratejilerini belirlemesi için önemlidir (Çolak, 2019, s. 48).

Geleneksel Huni Metaforu'nda, tüketiciler zihinlerinde birçok marka ile yola çıkıp, seçeneği bire indirdiklerinde satın alma gerçekleşir (Lee ve Han, 2020, s. 89). McKinsey Quarterly 2009 Haziran sayısında, tüketicilerin markalarla nasıl etkileşime girdiğini anlamak amacıyla 20.000 tüketicinin satın alma kararı incelenmiştir. Satın alma kararları huni metaforuna göre değerlendirilmiş ve çalışma sonucunda "Tüketici Karar Yolculuğu" (Göz Önünde Bulundur-> Değerle-> Satın Al-> Tadını Çıkar, Savun, Bağlan) oluşturulmuştur. Geleneksel Huni Metaforu'nda tüketici ürünü satın aldığı anda marka iletişimi son bulur. Ancak günümüzde dijital etkileşimlerin bu derece etkin olduğu düşünülürse, tüketicinin tek bir satın alma sonrası etkileşimin bitmediği görülmektedir. Satın alma davranışı gerçekleştikten sonra tüketiciler, ürün ya da hizmete kavuştukları anda çevrimiçi temas noktalarında daha derin bir etkileşim başlamaktadır. Tüketiciler üründen memnun ise marka bağlılığı gerçekleşmektedir. Böylece eWOM ile markayı savunmakta ve marka ile etkileşime devam etmektedirler (Edelman, 2010, s. 65).

Çevrimiçi teknolojilerin gelişmesi güç dengesini tersine çevirmiştir. Şimdiye kadar markalar, tüketicilerin satın alacakları ürünü

üretim tanıtmaktaydı. Dolayısıyla tüm kontrol markalardaydı ve tüketicilerin markaya karşı deneyimlerini ve duygularını paylaşabilecekleri bir kanal yoktu (Bakhtiari, 2020). Artık tüketiciler, sosyal ağlar, blog siteleri ve alışveriş siteleri gibi dijital platformları kullanarak güvindikleri ve değer verdikleri marka ile ilgili içerik oluşturarak markaya destek vermektedir. Deneyimli tüketicilerin ürettiği bu tarz içerikler, diğer potansiyel tüketicilerin bilinçli karar vermesine yardımcı olmaktadır (Hoffman ve Fodor, 2010, s. 43). Dolayısıyla, özgün ve organik içerik oluşturma gücü, markanın en iyi savunucuları olabilecek tüketicilerin elindedir (Wilk vd., 2020, s. 415).

Yapay zeka teknolojilerini kullanarak kişiselleştirilen çevrimiçi reklamcılık, tüketici memnuniyetini ve bağlılığını artıran unsurlardan biridir. Eğer kişiselleştirmenin gerçek faydaları, tüketicilerin mahremiyet endişesinden daha ağır basarsa, tüketiciler, kişisel verilerini paylaşma konusunda daha istekli davranabilir. Bununla birlikte, uygulanan kişiselleştirme faktörü, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmaktadır (Kotler vd., 2021, s. 59). Sosyo-kültürel bağlamda belirli faktörler, tüketicilerin bir web sitesine ilişkin algılarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını etkilemektedir (Parra-Lopez vd., 2018, s. 69).

Çevrimiçi ortamda marka bağlılığını etkileyen birçok faktör, bir arada yer almaktadır. Genel olarak çevrimiçi görünür olmak, içerik özellikleri, zaman ve maliyet etkinliği (Khan ve Islam, 2017, s. 525), markaya duyulan güven, müşteri memnuniyeti, marka imajı, marka farkındalığı, markaya karşı algılanan değer, satın alma sıklığı ve tekrarlanması, demografik özellikler ve sosyal statüler (Thaichon vd., 2013, s. 1), bir markanın tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlamakta ve bağlılık duygusu oluşturmaya temel oluşturabilecek faktörler arasında yer almaktadır.

İnternet tabanlı yeni medyanın ortaya çıkması ile çevrimiçi marka savunuculuğunun gelişimi hız kazanmıştır ve markalar için tüketici savunuculuğuna dayalı stratejilerin kullanılması neredeyse zorunlu hale gelmiştir

(Bhati ve Verma, 2020, s. 153). Çevrimiçi marka savunuculuğu, marka hakkında potansiyel, mevcut ya da eski müşterilerin olumlu ya da olumsuz görüşlerini internet üzerinden çok sayıda tüketici ve/veya marka ile paylaşmasıdır. Tüketiciler bloglar, sosyal medya platformları, e-posta veya forumlar üzerinden diledikleri ürün/hizmeti veya markayı özgürce savunabilmekte ve fikirlerini geniş kitlelere yayabilmektedir (Chu ve Kim, 2011, s. 48). Çevrimiçi marka savunuculuğu, "marka adına konuşan ve savunan, marka deneyimine sahip müşteri (geçmiş veya güncel) tarafından güçlü, etkili, amaca yönelik ve teşvik içermeyen markanın en iyi görüşü ve çevrimiçi temsilidir" (Wilk vd., 2021, s. 1977).

Sosyal medya, markaların tüketicilerle güçlü ilişkiler kurmasına olanak tanıyan pazarlama iletişiminin en önemli bileşenidir (Chu ve Kim, 2011, s. 47). Sosyal medya paylaşımları, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, tüketici tavsiyeleri veya çevrimiçi incelemeler yoluyla marka savunuculuğu güçlendirilebilmektedir (Geysler, 2021). Örneğin, Starbucks #redcupcontest etiketi ile Harley Davidson ve Huggies ise çevrimiçi topluluklar oluşturup marka savunuculuğundan faydalanarak markalarını güçlü tutmaya çalışmaktadır. Bu sayede, markalar, tüketici-marka etkileşimini güçlendirmeyi; tüketicilere aidiyet ve sadakat duygusu aşılamayı amaçlamaktadır (Wilk vd., 2021, s. 1978).

Sosyal medya aracılığıyla aldıkları müşteri hizmetinden memnun olan tüketicilerin %71'i bu markayı başkalarına tavsiye etmektedir. Kullanıcılar arasında iyi bir itibar ve onların ağızdan ağıza önerileri, internet reklam maliyetlerinin düşmesine yardımcı olmaktadır (Goran, 2022). Daha düşük maliyetler, daha yüksek hız ve dışsallık etkileriyle internet üzerinden pazarlama, geleneksel medyaya göre avantajlara sahiptir. Ancak, etkinliği hala belirsizdir. Bu sorunu gidermek için, ürünlerin bilgilerine dayalı satın alma mekanizmalarının geliştirilmesi, satın alma geçmişi ve kişisel tercih ve veri madenciliği teknikleri, onlarla en çok ilgilenen müşterilere bilgi göndermek için yardımcı olmaktadır (Cho ve Kim, 2004, s. 235).

Yapılan araştırmaların çoğu, çevrimiçi tüketiciler arasında etkili güç faktörünü dikkate almamıştır. Bir tüketicinin satın alma kararı, firmaların reklamlarındansa güvendiği bir kişinin sağladığı ürün yorumlarından daha fazla etkilenmektedir (Jurvetson, 2000, s. 110).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışma, Beykent Üniversitesi 09.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak yürütülmüştür. Bu çalışmada internet ve teknoloji ile büyüyen, sosyal platformlarda kendilerine birer profil oluşturan, hızlı tüketim alışkanlıkları olan ve tüm günlük aktivitelerini çoğunlukla internette gerçekleştirmeyi tercih eden dijital platformun müşterileri anakütleyi oluşturmaktadır.

Bu yeni tüketici profili, dijital çağın da yeni tüketici türünü oluşturmaktadır. Genç, kentli, güçlü bir hareketliliği ve bağlanırlığı olan orta gelirli bir tüketici türüdür. Aynı zamanda çalışmanın anakütlesi dikkat süreleri sekiz saniyeye kadar düşebilen bu tüketici profilinden oluşmaktadır (Kotler vd., 2017, s. 43).

Örneklem büyüklüğü hesaplama yöntemi olarak  $n = p \cdot q \cdot (Z/e)^2$  formülüne başvurulmuş ve örneklem büyüklüğü 601 olarak belirlenmiştir. Formüle göre p: araştırmadaki değişkeninin örneklem içindeki oranı (0,50), q: 1-p, Z: %95 güvenilirlik düzeyinde normal değeri, e: tolerans düzeyini (0,04) ifade etmektedir (Yükselen, 2017, s. 67).

Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini analiz etmek ve hipotezleri test etmek için nicel araştırma yöntemlerinden ilişkisel (korelasyonel) yöntemine başvurulmuştur ve veri toplama aracı olarak anket, veri toplama yöntemi olarak yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma verilerinin toplanmasında 5'li Likert Ölçeği uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik ve tanımlayıcı ifadeleri içeren üç soru yer almaktadır. İkinci

bölümde ise tüketicilerin influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamaya yönelik algı ve tutumlarının marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetlerine etkisini ölçmek için 46 ifade bulunmaktadır. Anket uygulanmaya başlamadan önce anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığına yönelik 28 gönüllüye çevrimiçi olarak anket gönderilmiş ve pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın sonucuna göre birtakım düzeltmeler yapılmış ve anketin son şekli oluşturulmuştur. Akabinde, yapılan ankete çoğunluğu İstanbul Beykent Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden oluşan 723 gönüllünün katılımı sağlanmış olup, beş ay süren görüşmeler sonucunda 2020 Şubat ayında anket çalışması tamamlanmıştır. Toplanan bu anketlerden 104'ü eksik ya da hatalı doldurulmuş olduğu için değerlemeye alınmayıp, 619 anket uygun görülmüştür.

#### 3.2. Veri Analizi Yöntemi

Değişkenler arasındaki ilişkinin ve etkinin analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Demografik faktörlerin gözlem sıklığını ve dağılımını incelemek için frekans analizi, influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama değişkenlerini oluşturan alt değişkenler arasındaki doğrusal ilişki ve grup değişkenlerinin doğru tanımlanıp tanımlanmadığını ölçmek için faktör analizi, ayrıca kavramsal modeldeki değişken ifadelerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Bunun neticesinde, değişkenler arası aşağıda belirtilen etkileri incelemek için basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır:

Influencer Pazarlama ve Özelliklerinin Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğuna Etkisi:

BL: Marka Bağlılığı

BA: Marka Savunuculuğu

IM: Influencer Pazarlama

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik

IMpa: Fiziksel çekicilik

IMst: Hikaye anlatımı

$$BL = a + b \cdot IM$$

$$BL = a + b_1 \cdot IMsa + b_2 \cdot IMpa + b_3 \cdot IMst$$

$$BA = a + b \cdot IM$$

$$BA = a + b_1 \cdot IMsa + b_2 \cdot IMpa + b_3 \cdot IMst$$

Çevrimiçiye Yönelik Algıların Çevrimiçiye Yönelik Tutuma Etkisi:

OBMpab: Algılanan Fayda

OBMpc: Gizlilik Endişesi

OBMpi: Algılanan Müdahale

OBMaba: Çevrimiçiye Yönelik Tutum

$$OBMaba = a + b \cdot OBMpab$$

$$OBMaba = a + b \cdot OBMpc$$

$$OBMaba = a + b \cdot OBMpi$$

Kavramsal Modelde yer alan değişkenler arasındaki diğer etkilere ilişkin regresyon denklemleri:

$$BL = a + b \cdot OBMaba$$

PI satın alma niyeti olmak üzere;

$$PI = a + b \cdot BL$$

$$PI = a + b \cdot BA$$

$$BA = a + b \cdot BL$$

$$PI = a + b_1 \cdot BL + b_2 \cdot BA$$

### 3.3. Araştırmanın Modeli ve Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada, influencer pazarlama bağlamında influencer pazarlama özelliklerinin ve çevrimiçi davranışsal pazarlama özelinde çevrimiçiye yönelik algıların, tüketicilerin marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisini inceleyen bir model kavramsallaştırılmıştır.

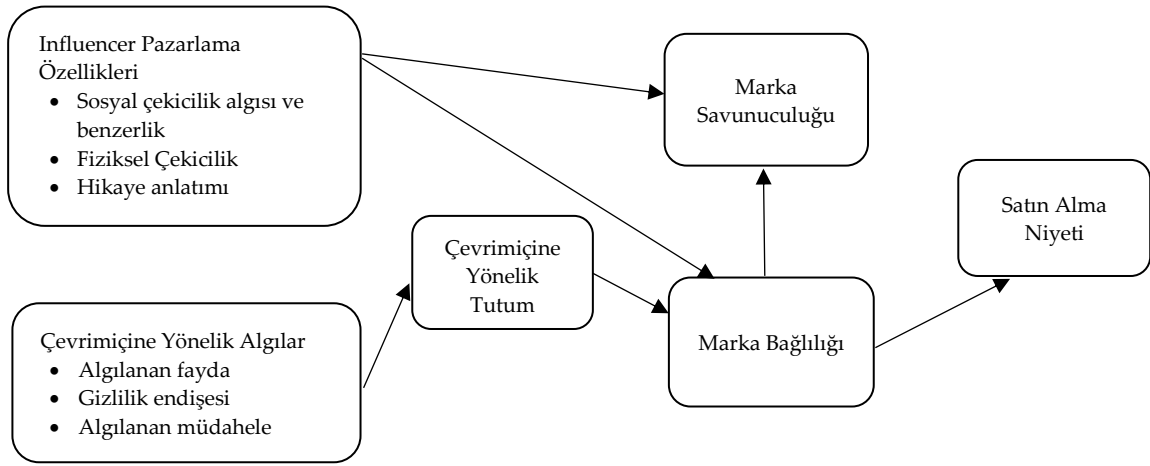
Kavramsal modelde yer alan influencer pazarlamanın, marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu nasıl etkilediğini anlamak için alt değişkenlerin keşfedilmesi önemlidir. Literatürde bilginiz dahilinde, influencer pazarlamayı ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemine ait oluşturulmuş bir ölçek bulunmamaktadır. Dolayısıyla detaylı incelemeler sonucunda influencer pazarlamayı

tanımlamak için yapılan çalışmaya en uygun ve influencer pazarlama denilince en çok test edilen özelliklerden faydalanılmıştır. Keçeci ve Karaca'nın (2022, s. 298) influencer pazarlama çalışmalarını derledikleri, çeşitli öncül ve özellikleri birleştirdikleri çalışmada, influencer/kaynağa ilişkin özellikleri (güvenilirlik, çekicilik, uzmanlık, popülerlik, arkadaşlık algısı vb.); influencerın ürettiği içeriğe ilişkin özellikleri (kalite, orijinallik/özgünlük, bilgi/eğlence/hedonik değerler vb.); influencer-takipçi ilişkisine ilişkin özellikleri (para-sosyal etkileşim, arkadaşlık algısı, algılanan uyum vb.) gibi çeşitli öncüllerin kullanıldığı görülmektedir. Al-Emadi ve Yahia (2020, s. 213) takipçilerin ilgisini çeken influencer özelliklerini belirledikleri çalışmada dürüstlük, yardımseverlik, yetkinlik, çekicilik, hikaye anlatımı, içeriğin kullanılabilirliği, benzerlik tutumu gibi birçok özelliği değerlendirmişlerdir. Ayrıca, influencer pazarlama özellikleri olarak tanımlanan alt değişkenleri, kimi araştırmacı influencer kaynak çekiciliği altında (Kim ve Kim, 2021, s. 228); kimi araştırmacı influencer güvenilirlik bileşenleri (Lou ve Yuan, 2019, s. 62); kimi araştırmacı influencer kişisel tutumları olarak ele alırken (Masuda vd., 2022, s. 4); çoğunluğu influencer özellikleri şeklinde bağımsız değişken olarak incelemiştir (Sokolova ve Kefi, 2020, s. 4; Taşdelen, 2020, s. 1079). Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmada çeşitli bileşenler arasından influencer pazarlamayı en iyi şekilde tanımlayacağı düşünülen sosyal çekicilik ve benzerlik tutumu, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı özelliklerine yer verilmiş ve modelde influencer özellikleri olarak adlandırılmıştır.

Modeldeki diğer bir bağımsız değişken olan, çevrimiçiye yönelik algılar, ÇDR başka bir deyişle, hedefli reklamcılık bağlamında oluşturulmuştur. Modeldeki ilişkilerin anlamlandırılması adına çevrimiçiye yönelik algıların neden ve nasıl belirlendiği önemlidir. ÇDR, tüketicilerin davranışlarını algılayan ve bir sonraki hamlelerini tahmin eden ve çevreyi, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre şekillendiren teknoloji temelli bir yaklaşımdır (Boerman vd., 2017, s. 376). Farklı disiplinlerden birçok

araştırmacının ÇDR üzerine yapmış olduğu araştırmalar literatürde mevcuttur (Varnalı, 2021, s. 96); ancak bilginiz dahilinde, henüz ÇDR adı altında bir ölçek geliştirilmemiştir. Dolayısıyla, bu çalışmada, ÇDR'yi ölçmek amacıyla çevrimiçine yönelik algılar kullanılmıştır. Modelde çevrimiçine yönelik algılar oluşturulurken ÇDR'ye yönelik tüketici tepkilerine yer veren çalışmalar (örn. Bleier ve Eisenbeiss, 2015; Boerman vd., 2017; Lin ve Kim, 2016; Mpanganjira ve Maduku, 2019) incelenmiştir. Çevrimiçine yönelik tüketici tutum ve davranışlarına yer verilen bu

çalışmada, ÇDR'yi tanımlamak ve açıklamak amacıyla Boerman vd.'nin (2017, s. 366) bütünleştirdiği çerçevede yer alan, tüketici tarafından kontrol edilen birçok faktör (savunmasızlık hissi, algılanan müdahale, algılanan kişiselleştirme, algılanan risk, gizlilik endişesi, algılanan fayda, direnç, güven, tutum vb.) arasından seçilen algılanan fayda, algılanan müdahale ve gizlilik endişesi, çevrimiçine yönelik algılar adı altında değerlendirilmiştir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kavramsal modelde yer alan değişkenleri içeren anket formu, çalışmayı en iyi şekilde

tanımlayacağı düşünülen benzer çalışmalarda ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1.  
Araştırmada Kullanılan Ölçekler

İfadeler	
Sosyal Çekicilik ve Benzerlik (Lee ve Watkins, 2016, s. 5756)	
IMsa1	Takip ettiğim influencer, benim gibi düşünür.
IMsa2	..., bana benzer.
IMsa3	..., benim gibidir.
IMsa4	... ile aynı değerleri paylaşıyoruz.
IMsa5	... ile çok ortak noktamız var.
IMsa6	... da benim gibi davranır.
IMsa7	..., benimle benzer fikir ve düşüncelere sahiptir.
IMsa8	...'ın dostlarımdan biri gibi olduğunu düşünürüm.
IMsa9	... ile dostça sohbet etmek isterim.
IMsa10	..., insanlara tıpkı benim gibi davranır.
Fiziksel Çekicilik (Lee ve Watkins, 2016, s. 5756)	
IMpa1	Dış görünüş olarak takip ettiğim influencerı çok etkileyici bulurum.
IMpa2	Bence oldukça hoş birisidir.
IMpa3	Çok çekici görünür.
Hikaye Anlatımı (Dessart, 2018, s. 293)	
IMst1	Takip ettiğim influencerın paylaştığı reklamı gördüğümde kendimi reklamın bir parçası gibi düşünürüm.

Tablo 1'in devamı

IMst2	Reklamı düşündüğümde, influencerın anlattıklarını kolaylıkla zihnimde canlandırabilirim.
IMst3	Reklamda gösterilen yerde kendimi hayal edebilirim.
Algılanan Fayda (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMpab1	İnternet ortamında ilgi alanımı hedef alan reklamlar, ihtiyaç duyduğum bilgileri araştırma performansımı geliştirir.
OBMpab2	... ihtiyacım olan bilgilere ulaşmamı hızlandırır.
OBMpab3	... ilgilendiğim ürün (ler) i / hizmet (ler) i aramamı daha da kolaylaştırır.
OBMpab4	... ürün veya hizmetlerle ilgili bilgi aramadaki verimliliğimi artırır.
Gizlilik Endişesi (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMpc1	Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde beni rahatsız eder.
OBMpc2	Web sitelerinin veya çevrimiçi uygulamalarının hakkımda çok fazla kişisel bilgi toplamasından dolayı endişe duyarım.
OBMpc3	Web sitelerine veya çevrimiçi uygulamalarına girdiğimde, yetkisi olmayan kişilerin kişisel bilgilerime erişebileceğinden endişe duyarım.
OBMpc4	Çevrimiçi olarak gerçekleştirdiğim etkinliklerden kişisel bilgilerimi alan web sitelerinin veya çevrimiçi uygulamaların hata içeren bilgileri tutabileceğinden endişe ederim.
OBMpc5	Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde, kişisel gizliliğime yönelik tehdit oluşturduğu endişesine kapılırım.
Algılanan Müdahale (Mpinganjira ve Maduku 2019, s. 475)	
OBMpi1	Önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklamların, mahremiyetimi ihlal ettiğini düşünürüm.
OBMpi2	... işlerime karıştığını düşünürüm.
OBMpi3	... müdahaleci olduğunu düşünürüm.
OBMpi4	... rahatsız edici olduğunu düşünürüm.
OBMpi5	...dikkat dağıtıcı düşünürüm.
OBMpi6	... zorlayıcı olarak yapıldığını düşünürüm.
Çevrimiçine Yönelik Tutum (Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 475)	
OBMaba1	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam alma fikrini severim.
OBMaba2	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam almak, harika bir fikirdir.
OBMaba3	Markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayalı reklam almanın faydalı olduğunu düşünürüm.
OBMaba4	Genellikle, markalardan önceki çevrimiçi etkinliklerime dayanan reklamları almaya yönelik olumlu bir tutum içindeyim.
Marka Bağlılığı (Nam vd., 2011, s. 1027)	
BL1	Fikrimi soran birisine gördüğüm bu markayı tavsiye ederim.
BL2	Bu marka ile ilgili bir problem yaşarsam başka bir marka tercih ederim.
BL3	Bir dahaki sefere yine bu markayı tercih ederim.
Marka Savunuculuğu (Shimul ve Phau, 2018, s. 268)	
BA1	Marka ile ilgili tecrübelerimi paylaşarak, benimle benzer deneyimlere sahip olan insanlara yardımcı olurum.
BA2	Marka ile ilgili deneyimlerimi başkalarıyla paylaşmak bana iyi hissettirir.
BA3	Marka ile ilgili deneyimlerimi başkalarına anlatmak topluma karşı olan sorumluluğumdur.
BA4	Markayı başkalarına öneririm.
BA5	Diğer insanlara benzer bir deneyime sahip olmaları için markanın kalitesi hakkında tavsiyede bulunurum.
Satın Alma Niyeti (Putrevu ve Lord, 1994, s. 83)	
PI1	Büyük ihtimalle markayı satın alırım.
PI2	Bir dahaki sefere ihtiyacım olduğunda bu ürünü/markayı satın alırım.
PI3	Kesinlikle markayı denerim.

### 3.4. Araştırmanın Hipotezleri

#### 3.4.1. Influencer Pazarlama Özellikleri ve Marka Bağlılığı

Markalar, genel olarak tüketiciler ile kalıcı ilişkiler kurmak adına çoğu zaman marka bağlılığına odaklanmaktadır (Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 83). Çevrimiçi pazarlamada marka farkındalığı ve marka bağlılığı başta olmak üzere marka algısını iyileştirme ve satın almayı teşvik etme gibi birçok nedenden ötürü influencer pazarlamaya başvurulmaktadır

(Aktaş ve Şener, 2019, s. 407). Influencer pazarlama, tüketicilerin marka tercihlerini, satın alma davranışlarını ve dahası geniş bir kitlenin sadakatini kendi fikirleri, inançları ve/veya pazarlama kanalları aracılığıyla etkileyebilecek bireyler ile iş birliğini kapsayan bir pazarlama stratejisidir (Association of National Advertisers, 2018, ss. 3-10).

Kim ve Kim (2021, s. 224), marka bağlılığı ve güven duygusunun influencerlar ve takipçileri arasındaki başarılı sosyal ilişkinin (sosyal

çekicilik, benzerlik tutumu ve fiziksel çekicilik) sonucunda gerçekleştiğini öne sürmektedir. Taran ve Tosun (2020, s. 246), yaptıkları çalışmada yeni medyada hikaye anlatımının tüketicilerde marka bağlılığı oluşturmada etkili olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda literatürde çevrimiçi reklamlarda ünlü (influencer) kullanımının doğrudan ve olumlu bir şekilde marka bağlılığı üzerinde etkiye sahip olduğuna dair örnekler de yer almaktadır (Kumar ve Ramana, 2019, s. 56; Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 83). Dolayısıyla yapılan çalışmalardan yola çıkarak, sorgulanan hipotezler aşağıdaki gibidir:

Temel hipotez H<sub>1</sub>: Influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H<sub>1a</sub>: Sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Fiziksel çekiciliğin, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Hikaye anlatımının, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4.2. Influencer Pazarlama Özellikleri ve Marka Savunuculuğu

Marka savunuculuğu, WOM iletişimin gelişmiş bir biçimidir (Wilk vd., 2021, s. 1978) ve influencer pazarlama süreci olarak açıklanmaktadır. Bu durum, influencer pazarlama ve WOM arasında bir ilişki olduğunu kanıtlamaktadır (Johansen vd., 2017, s. 18). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe, eWOM'un veya tüketicilerin kişilerarası kaynaklardan elde ettiği bilgilerin, geleneksel reklam tekniklerine kıyasla tüketici karar verme üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (De Veirman vd., 2017, s. 800). Influencerın çıkış noktası olan kanaat önderliği ve WOM arasında anlamlı bir ilişki olduğu; aynı şekilde kanaat önderliğinin WOM üzerinde olumlu bir etkisi olduğu doğrulanmaktadır (Richins ve Root-Shaffer, 1988, s. 34). Darwin'in yapmış olduğu çalışma bulgularına göre influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Ayrıca, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu yoluyla satın alma kararları üzerinde de anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır (2020, s. 385). Bu düşünceden hareketle aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir:

Temel hipotez H<sub>2</sub>: Influencer pazarlama özelliklerinin marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Alt hipotezler:

H<sub>2a</sub>: Sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Fiziksel çekiciliğin, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Hikaye anlatımının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3.4.3. Çevrimiçine Yönelik Algılar ve Çevrimiçine Yönelik Tutum

Dijital bağlamda, var olan teknolojiler, özellikle büyük veri sayesinde markalar tarafından tüketicilerin temas noktaları (yapılan çevrimiçi işlemler) ve/veya sosyal medyada bir şey paylaştıklarında bıraktıkları dijital ayak izleri kaydedilmektedir. Bu sayede, tüketici kişiliklerini doğru tasvir ederek tüketiciye özel etkili reklamlar oluşturması mümkündür ve bire bir pazarlamaya olanak tanımaktadır. Reklamlarda uygulanan kişiselleştirme, sadece reklam mesajları ile değil, aynı zamanda içeriğe dayalı davranışsal reklamlarla da doğru zamanda doğru yerde tüketicinin görmesi sağlanabilir. Tüketicilerin dikkatinin giderek azaldığı günümüzde reklamlar müdahaleci olarak algılanabilir veya mahremiyet endişeleri ile karşılanabilir. Dolayısıyla reklamların algılanan ilgi düzeyi ve sağladığı fayda bu noktada değerlidir (Kotler vd., 2021, s. 120).

Çevrimiçi reklamların algılanan faydası, gizlilik endişesi ve algılanan müdahalesi, ÇDR'nin sonuçlarını etkilemektedir (Boerman vd., 2017, s. 366). Dehling vd. (2019, s. 349), ÇDR'ye yönelik tüketici tutumlarını ilişkilendirdikleri modelde, tüketici algılarının



hiçbir zaman sabit olmadığı ve sürekli olarak geliştiği görülmektedir. Yapılan araştırmanın bulguları, reklamın algılanan faydası (alaka düzeyi, zaman ve para tasarrufu, eğlenceli ve bilgili içerik) arttıkça tüketicinin tutumunun olumlu; gizlilik endişesi ve algılanan müdahale arttıkça tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumunun olumsuz olduğunu göstermektedir.

Literatürde çevrimiçi reklamcılığa ait çalışmalarda, çevrimiçi reklamcılığa yönelik tüketici tutumu üzerinde algılanan faydanın olumlu (Lin ve Kim, 2016, s. 714; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 13) gizlilik endişesinin olumsuz (Lin ve Kim, 2016, s. 715; Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 472) ve algılanan müdahalenin olumsuz (Chang vd., 2013, s. 329; Goodrich vd., 2015, s. 46; Lin ve Kim, 2016, s. 714; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7) bir etkisi olduğuna yönelik bulgular vardır. Bu bilgiyi test etmek için aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

**H3:** Algılanan faydanın, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Gizlilik endişesinin, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Algılanan müdahalenin, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 3.4.4. Çevrimiçine Yönelik Tutum ve Marka Bağlılığı

Çevrimiçi ve özellikle sosyal medya reklamcılığının hızla gelişmesi ile çevrimiçi reklamların tüketicilerde marka bağlılığı yaratmadaki rolü, önemini artırmaktadır. Pazarlamacıların internete reklam vermesi ile internetin ve rakiplerin marka bağlılığı gücünden faydalanarak satışlarını artırması olasıdır (Balakrishnan vd., 2014, s. 179).

Çevrimiçi reklamcılık ve marka bağlılığı ilişkisini inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır (Balakrishnan vd., 2014; Budiman, 2021; Erdoğan ve Çiçek, 2012; Khan ve Islam, 2017). Budiman (2021, s. 1344) tarafından yapılan araştırma, çevrimiçi

reklamcılığın marka bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Khan ve Islam (2017, s. 527), dijital pazarlamanın marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamıştır. Erdoğan ve Çiçek (2012, s. 1358) tarafından yapılan araştırma, sosyal medyadaki kampanyaların marka bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucunu ortaya koymuştur. Balakrishnan vd. (2014, s. 183) yaptıkları çalışmaya göre, çevrimiçi reklamcılığın marka bağlılığı üzerinde önemli ölçüde ve olumlu bir şekilde etkisi bulunmaktadır.

Literatürde tutumun, marka bağlılığına etki eden temel faktörlerden biri olduğuna (Dick ve Basu, 1994, s. 100) ve markaya yönelik tutumun marka bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğuna (Fu vd., 2017, s. 1269; Kim vd., 2008, s. 101) dair çalışmalar da bulunmaktadır. Yukarıdaki bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

**H6:** Çevrimiçine yönelik tutumun, marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

#### 3.4.5. Marka Bağlılığı, Marka Savunuculuğu ve Satın Alma Niyeti

Literatürde, marka bağlılığı ile satın alma niyeti ilişkisini (Foroudi vd., 2018; Liu vd., 2017; Ndlela ve Chuchu, 2016; Uzunkaya, 2016); marka bağlılığı ile marka savunuculuğu ilişkisini (Budiman, 2021; Coelho vd. 2019; Eelen vd., 2017; Shimul ve Phau, 2018); marka savunuculuğu ile satın alma niyeti ilişkisini (Choi vd., 2021; Sanz-Blas vd. 2021); aynı zamanda marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti ilişkisini bir arada inceleyen (Balakrishnan vd., 2014; Wilk vd., 2021) birçok çalışma mevcuttur.

Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmakta (Laksamana, 2018, s. 15) ve marka bağlılığının, satın alma niyetinin en önemli öncülü olduğunu yapılan çalışmalar ortaya koymaktadır (Ndlela ve Chuchu, 2016, s. 79). Marka bağlılığı teorisine göre, bir tüketici, bir markayı ne kadar çok savunursa o derece markaya sadıktır. Çevrimiçi marka bağlılığı özelinde bir tüketici, bir markayı ne kadar fazla paylaşır ve sosyal ağlarda dile getirirse,

markaya karşı duyduğu bağlılık hissi o denli güçlüdür (Wilk vd., 2021, s. 1980). Hatta, marka savunuculuğu, tekrar satın alma davranışından daha güçlü bir tüketici bağlılığı göstergesidir (Bhati ve Verma, 2020, s. 154). Literatürde, marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Coelho vd., 2019, s. 164; Harrison-Walker, 2001, s. 67) bulunmaktadır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin reklamlara ve markalara yönelik tutum, marka savunuculuğu ve marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Lou ve Yuan, 2019, s. 62). Balakrishnan vd. (2014, s. 179) sosyal medyanın Y kuşağında marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmada marka savunuculuğu ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H<sub>7</sub>:** Marka bağlılığının, satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Marka bağlılığının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>9</sub>:** Marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>10</sub>:** Marka bağlılığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolü vardır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Tanımlayıcı Bilgiler

Anket katılımcılarının demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyete göre eşit bir dağılım olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunu 18-25 yaş aralığındaki, aynı zamanda lisans veya lisans üstü öğrenim düzeyine sahip bireyler oluşturmaktadır (Tablo 2).

Tablo 2.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	n	%
Cinsiyet	Kadın	313	50.6
	Erkek	306	49.4
Yaş	18-20	256	41.4
	21-25	252	40.7
	26-30	41	6.6
	31 ve Üstü	70	11.3
Öğrenim Durumu	Lise	3	0.5
	Ön Lisans, Lisans, Lisans Üstü	616	99.5

### 4.2. Faktör Analizi Bulguları

Açımlayıcı faktör analizi ile araştırmanın modelinde yer alan influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlama değişkenlerini oluşturan alt değişkenler arasındaki doğrusal ilişki ve belirlenen grup değişkenlerin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığı ölçülmüştür. Aynı zamanda, KMO ve Bartlett's Test of Sphericity ile değişkenlerin birbirleri ile tutarlılığı (KMO) ve örnek büyüklüğünün yeterliliği (Bartlett's Test of Sphericity) test edilmiştir.

Modelde yer alan influencer pazarlama alt değişkenleri olan sosyal çekicilik algısı ile benzerlik, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı değişkenlerinin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0.918 (KMO>0.6) ve Bartlett's Test of Sphericity'nin anlamlılık değerleri  $\chi^2$ : 5995.706, df: 120, p değeri:0.00 (p<0.01) olarak elde edilmiştir. Bu test sonuçlarına göre faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ve örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre model üç faktörden oluşmaktadır ve açıklanan varyans %66,284'tür.

Tablo 3'te her bir ifadenin doğru faktöre yüklendiği görülmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde ise faktör yükü 0,50'nin altında kalan IMsa9 ifadesi çıkarılmış ve analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo 3.  
Influencer Pazarlama Faktör Yükleri Matrisi

Kod	Faktör Yükleri	
Bileşen-1	IMsa6	.871
	IMsa3	.852
	IMsa5	.822
	IMsa4	.822
	IMsa7	.808
	IMsa2	.798
	IMsa1	.769
	IMsa10	.638
	IMsa8	.597
	IMsa9	.475
Bileşen-2	IMpa3	.918
	IMpa2	.897
	IMpa1	.880
Bileşen-3	IMst3	.888
	IMst2	.820
	IMst1	.777

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik,  
IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı

Modelde alt değişkenleri olan diğer bir değişken de çevrimiçine yönelik algılardır. Bu değişken, algılanan fayda, gizlilik endişesi ve algılanan müdahale alt değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu alt değişkenlerin yeterince doğru tanımlanıp tanımlanmadığını belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, KMO değeri 0.884 (KMO>0.6) ve Bartlett's Test of Sphericity'nin anlamlılık değerleri  $\chi^2$ : 5437.025, df: 105, p değeri:0.00 (p<0.01) olarak elde edilmiştir. Bu test sonuçlarına göre faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ve örnek büyüklüğünün yeterli olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarına göre model üç faktörden oluşmaktadır ve açıklanan varyans %68,854'tür.

Tablo 4'te, her bir ifadenin doğru faktöre yüklendiği görülmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri incelendiğinde ise OBMpc1 (Web siteleri veya çevrimiçi uygulamalar gerçekleştirdiğim çevrimiçi etkinlikleri takip ettiğimde beni rahatsız eder.) ifadesi hariç faktör isimlerinin doğruluğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla, analizler

esasnda OBMpc1 ifadesi çıkarılmış olup analizlere bu şekilde devam edilmiştir.

Tablo 4.  
Çevrimiçine Yönelik Algılar Faktör Yükleri Matrisi

Kod	Faktör Yükleri	
Bileşen-1	OBMpi5	.865
	OBMpi3	.837
	OBMpi6	.833
	OBMpi4	.816
	OBMpi2	.784
Bileşen-2	OBMpi1	.707
	OBMpab2	.891
	OBMpab3	.862
	OBMpab1	.853
Bileşen-3	OBMpab4	.847
	OBMpc3	-.924
	OBMpc4	-.873
	OBMpc2	-.857
	OBMpc5	-.791
OBMpc1	-.380	

OBMpab: Algılanan Fayda,  
OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale

### 4.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın kavramsal modelini oluşturan değişkenlerin ölçeklerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik testi uygulanmıştır. Malhotra vd.'ne göre kullanılan ölçü, Cronbach's Alpha katsayısıdır ve değer 0 ile 1 arasında olabilir. Güvenilirliğin geçerli olabilmesi için Cronbach's Alpha değerinin 0,6'dan büyük olması yeterlidir (Malhotra vd., 2012, s. 434).

Tablo 5'te görüldüğü üzere, tüm değişkenler bir arada değerlendirildiğinde güvenilirlik katsayısı 0,931 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca faktörler kendi aralarında değerlendirildiğinde, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,922, fiziksel çekicilik ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, hikaye anlatımı ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,776, çevrimiçine yönelik tutum ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, gizlilik endişesi ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,889, algılanan müdahale ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,901, algılanan fayda ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,887, marka bağlılığı ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,754, marka savunuculuğu ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,860 ve satın alma niyeti ölçeğinin  $\alpha$  değeri 0,805 olarak ölçülmüştür. Dolayısıyla ölçeğin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5.  
Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Kod	Cronbach's Alpha	Standardize Edilmiş Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
IMsa	.922	.923	9
IMpa	.901	.902	3
IMst	.776	.777	3
OBMaba	.901	.902	4
OBMpc	.889	.889	4
OBMpi	.901	.902	6
OBMpab	.887	.887	4
BL	.754	.760	3
BA	.860	.863	5
PI	.805	.807	3
Toplam	.929	.930	44

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik, IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı, OBMpab: Algılanan Fayda, OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale, OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum, BL: Marka Bağlılığı, BA: Marka Savunuculuğu, PI: Satın alma niyeti

#### 4.4. Regresyon Analizi Bulguları

Influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerinde, çevrimiçine yönelik algıların tutum üzerinde, tutumun marka bağlılığı üzerinde ve marka

bağlılığı ile marka savunuculuğunun satın alma üzerindeki etkisinin olup olmadığı basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Tablo 6'da influencer pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6.  
Influencer Pazarlama Özelliklerinin Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğuna Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						1.959	.089	21.920	.000
IM	.304	.092	.091	62.694	.000	.237	.030	7.918	.000
(Bağımlı Değişken: BL)									
(Sabit)						1.921	.089	21.470	.000
IMsa						.059	.034	1.750	.081
IMpa	.331	.110	.105	25.222	.000	.061	.026	2.339	.020
IMst						.130	.026	4.996	.000
(Bağımlı Değişken: BL)									
(Sabit)						1.051	.120	8.762	.000
IM	.401	.161	.159	118.145	.000	.437	.040	10.869	.000
(Bağımlı Değişken: BA)									
(Sabit)						1.014	.121	8.410	.000
IMsa						.173	.045	3.817	.000
IMpa	.412	.170	.166	41.892	.000	.110	.035	3.142	.002
IMst						.167	.035	4.754	.000
(Bağımlı Değişken: BA)									

IMsa: Sosyal çekicilik ve benzerlik, IMpa: Fiziksel çekicilik, IMst: Hikaye anlatımı, BL: Marka Bağlılığı, BA: Marka Savunuculuğu

Influencer pazarlamanın marka bağlılığı üzerindeki etkisinin analiz sonuçlarına göre, korelasyon katsayısı 0,304 anlamlı olmakla birlikte, determinasyon katsayısı, influencer pazarlama özelliklerinin bütünsel olarak marka

bağlılığı üzerindeki etkisini %9,2 oranında açıkladığını göstermektedir. Basit regresyon analizi ile test edilen model ve değişkenler arası ilişki, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Dolayısıyla influencer pazarlama

özelliklerinin bütünsel olarak marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmış ve H<sub>1</sub> hipotezi desteklenmiştir. Sosyal ve fiziksel çekicilik ile hikaye anlatımının marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelendiğinde, model anlamlı olmakla birlikte (p<0,01), düzeltilmiş determinasyon katsayısına göre influencer pazarlama bileşenleri marka bağlılığı üzerindeki etkinin %10,5'ini açıklayabilmektedir. Çoklu regresyon analizi ile test edilen modelde marka bağlılığı üzerinde fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımı olumlu ve anlamlı bir etkiye sahipken, sosyal çekiciliğin anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir (p>0,05). Tüm bu verilere dayanarak, H<sub>1a</sub> hipotezi desteklenmezken, H<sub>1b</sub> ve H<sub>1c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Influencer pazarlama özelliklerinin marka savunuculuğu üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, korelasyon katsayısı 0,401 olup determinasyon katsayısı, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerindeki etkisini %16,1 oranında açıkladığını göstermektedir. Basit regresyon analizi ile test edilen model ve değişkenler arası ilişki, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Bu bilgilere istinaden, influencer pazarlamanın marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi

desteklenmiştir. Ayrıca influencer pazarlamanın alt boyutları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, korelasyon katsayısı 0,412 anlamlı olmakla birlikte, düzeltilmiş determinasyon katsayısına göre influencer pazarlama bileşenleri marka savunuculuğu üzerindeki etkinin %16,6'sını açıklayabilmektedir. Çoklu regresyon analizi ile test edilen modelin %1 önem derecesinde anlamlı olduğu ve bu etkide tüm değişkenlerin anlamlı bir rol oynadığı görülmektedir (p<0,01) (Tablo 6). Tüm bu sonuçlara göre, sosyal çekicilik algısı ve benzerlik, fiziksel çekicilik ve hikaye anlatımının, marka savunuculuğu üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla H<sub>2a</sub>, H<sub>2b</sub> ve H<sub>2c</sub> hipotezleri desteklenmiştir.

Bu bulgular ışığında regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$BL = 1,959 + 0,237IM$$

$$BL = 1,921 + 0,059IMsa + 0,061IMpa + 0,130IMst$$

$$BA = 1,051 + 0,437IM$$

$$BA = 1,014 + 0,173IMsa + 0,110IMpa + 0,167IMst$$

Çevrimiçine yönelik algıların, çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisinin olup olmadığı basit regresyon analizleri ile test edilmiştir (Tablo 7).

Tablo 7.

Çevrimiçine Yönelik Algıların Çevrimiçine Yönelik Tutuma Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
						B	Std. Hata			
(Sabit)						1.377	.099		13.840	.000
OBMpab	.476	.226	.225	180.335	.000	.539	.040	.476	13.429	.000
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										
(Sabit)						2.492	.101		24.765	.000
OBMpc	.061	.004	.002	2.275	.132	.067	.044	.061	1.508	.132
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										
(Sabit)						2.600	.114		22.890	.000
OBMpi	.012	.000	-.001	.095	.759	.014	.044	.012	.308	.759
(Bağımlı Değişken: OBMaba)										

OBMpab: Algılanan Fayda, OBMpc: Gizlilik endişesi, OBMpi: Algılanan müdahale, OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum

Bu analiz sonuçlarına göre, algılanan faydanın korelasyon katsayısı 0,476 olup, determinasyon katsayısı, algılanan faydanın çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisini

%22,6 oranında açıkladığını göstermektedir. Model %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Dolayısıyla, algılanan faydanın çevrimiçine yönelik tutum üzerinde olumlu ve

anamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ve H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmiştir. Diğer taraftan, gizlilik endişesi (p:.132) ve algılanan müdahalenin (p:.759) çevrimiçine yönelik tutum üzerinde etkisinin test edildiği modeller %5 önem derecesinde anlamlı değildir (p>0,05). Dolayısıyla H<sub>4</sub> ve H<sub>5</sub> hipotezleri desteklenmemiştir. Regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$OBMaba = 1,377 + 0,539OBMpab$$

$$OBMaba = 2,492 + 0,067OBMpbc$$

$$OBMaba = 2,600 + 0,014OBMpbi$$

Tablo 8'de çevrimiçine yönelik tutumun, marka bağlılığına etkisinin analiz sonuçları yer almaktadır. Basit regresyon analizi ile test edilen ilişkinin, 0,303 olan korelasyon katsayısına sahip olduğu ve marka bağlılığı üzerinde çevrimiçine yönelik tutumun etkisinin %9,2 oranında açıklanabildiği görülmektedir. Model, %1 önem derecesine göre anlamlıdır (p<0,01). Bu nedenle çevrimiçine yönelik tutumun marka bağlılığı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür ve H<sub>6</sub> hipotezi desteklenmiştir. İki değişken arasındaki ilişkiyi gösteren regresyon denklemi şu şekildedir:

$$BL = 2,160 + 0,184OBMaba$$

Tablo 8.  
Çevrimiçine Yönelik Tutumun Marka Bağlılığına Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						2,160	.065	33.143	.000
OBMaba	.303	.092	.090	62.429	.000	.184	.023	7.901	.000

(Bağımlı Değişken: BL)

OBMaba: Çevrimiçine yönelik tutum, BL: Marka Bağlılığı

Tablo 9'da marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti ilişkileri basit ve çoklu regresyon analizleri ile test edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde, marka bağlılığının satın alma niyetine (F: 129.852 p: .000) ve marka savunuculuğuna (F:147.873 p: .000); marka savunuculuğunun satın alma niyetine (F:346.467 p: .000) etkisine yönelik etkinin %1 önem

derecesine göre anlamlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte determinasyon katsayılarının marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini %17,4 oranında, marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini %19,3 oranında ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisini %36 oranında açıkladığını göstermektedir.

Tablo 9.  
Marka Bağlılığı ve Marka Savunuculuğunun Satın Alma Niyetine Etkisinin Analiz Sonuçları

Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.815	.146	5.577	.000
BL	.417	.174	.173	129.852	.000	.615	.054	11.395	.000

(Bağımlı Değişken: PI)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.691	.137	5.057	.000
BL	.440	.193	.192	147.873	.000	.614	.050	12.160	.000

(Bağımlı Değişken: BA)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.975	.083	11.686	.000
BA	.600	.360	.359	346.467	.000	.633	.034	18.614	.000

(Bağımlı Değişken: PI)									
Model Değişkenleri	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p	Standardize Olmayan Katsayılar		t	p
						B	Std. Hata		
(Sabit)						.438	.128	3.412	.001
BL	.623	.389	.387	195.876	.000	.280	.052	5.418	.000
BA						.545	.037	14.715	.000

BL: Marka bağlılığı, BA: Marka savunuculuğu, PI: Satın alma niyeti

Bu bulgular ışığında sırasıyla H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> ve H<sub>9</sub> hipotezleri desteklenmiştir. Marka bağlılığının satın alma niyetine etkisinde marka savunuculuğunun aracılık rolünü test etmek için sırasıyla Basit Regresyon Analizleri değerlendirilmiştir (Tablo 9).

Yapılan testlerin sonucuna göre, Baron ve Kenny modeline göre 1) marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığı 2) marka bağlılığının marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin anlamlılığı 3) marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlılığı doğrulandığından aracı değişken analizi yapmaya uygun verilerin olduğu söylenebilir. Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde regresyon katsayısı 0,615 iken, marka savunuculuğu aracı değişkeninin modele katılmasıyla birlikte marka bağlılığı değişkeninin regresyon katsayısı 0,280'e düşmüştür. Dolayısıyla marka bağlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi aracı değişkeninin modele katılmasıyla birlikte anlamlılığını korurken sahip olduğu etkide düşüş yaşanmıştır ve bu etkide marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Böylece H<sub>10</sub> hipotezi desteklenmiştir. Bu bulgulara göre regresyon denklemleri şu şekilde elde edilmiştir:

$$BA = 0,691 + 0,614BL$$

$$PI = 0,815 + 0,615BL$$

$$PI = 0,975 + 0,633BA$$

$$PI = 0,438 + 0,280BL + 0,545BA$$

## 5. Sonuç ve Tartışma

Küresel çevrimiçi reklam harcamalarının son yıllarda katlanarak artması, pazarlamanın büyük oranda çevrimiçi ortamlarda, özellikle de sosyal ağlarda gerçekleştiğinin göstergesidir. Bu noktada, birçok araştırma olmasına rağmen çevrimiçinde tüketici davranışının incelenmesi ve anlaşılması, etkin reklamların oluşturulabilmesi ve markaların rekabet avantajı elde edebilmesi adına önemini korumaktadır.

Elde edilen bulgular, influencer pazarlama özelliklerinin marka bağlılığı ve marka

savunuculuğu üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu bulgu, ilgili literatürdeki Kim ve Kim (2021), Kumar ve Ramana (2019), Ndlela ve Chuchu (2016) ve Darwin'in (2020) yapmış oldukları çalışmalar ile tutarlıdır. Ancak, yapılan çalışmada influencer pazarlama özelliklerinden sosyal çekicilik algısı ve benzerliğin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması ile literatüre farklı bir bakış açısı ortaya konmaktadır.

Çevrimiçine yönelik algular ve tutum üzerine yapılan analizler sonucunda, literatüre paralel olarak, bu çalışma, algılanan faydanın tüketicinin çevrimiçi reklama yönelik tutumu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu doğrulamaktadır. Diğer taraftan, literatür tüketicilerin gizlilik endişeleri ve reklamlara yönelik algıladıkları müdahale arttıkça olumsuz bir tutum sergilediklerini ortaya koymaktadır (Chang vd., 2013, s. 329; Goodrich vd., 2015, s. 46; Lin ve Kim 2016, s. 715; Luna-Nevarez ve Torres, 2015, s. 7; Mpinganjira ve Maduku, 2019, s. 472); oysa ki bu çalışmada anlamlı bir etkinin varlığı saptanmamıştır.

Tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlar ile karşılaştıklarındaki tutumlarının marka bağlılığında olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu başka bir bulgudur ve benzer çalışmaları destekler niteliktedir (örn. Fu vd., 2017; Kim vd., 2008).

Araştırmanın ayrıca, marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisi olduğunu doğrulamaktadır ve marka bağlılığı, marka savunuculuğu ve satın alma niyeti arasındaki olumlu ilişkiyi ele alan çalışma bulgularıyla tutarlıdır (Balakrishnan vd., 2014; Wilk vd., 2021). Aynı zamanda, bu etkide marka savunuculuğunun kısmi aracılık rolü saptanmıştır. Önceki yapılan çalışmalarda marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun bir arada satın alma niyeti üzerindeki etkisinin örnekleri yer alırken; marka savunuculuğunun bu etkide aracılık rolünün incelenmesine hem küresel anlamda hem de Türkçe literatürde rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın, bu anlamda literatüre katkı sağladığı söylenebilir.

Ayrıca bu çalışmada üç farklı şekilde literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır:

Birincisi, pazarlamacılar tarafından sıkça başvurulan ve etkili olduğuna inanılan influencer pazarlama temelleri, kanaat önderliği ve reklamlarda ünlü kullanımına dayanmış ve sosyal medyanın gelişimi ile pazarlamacılar tarafından sıkça başvurulmuş olsa da literatür taramaları oldukça kısıtlıdır. Dolayısıyla, araştırmanın sonuçları düşünüldüğünde, bu çalışma tüketicilerin gözünden influencer pazarlama özelliklerinin (hikaye anlatımı, sosyal ve fiziksel çekicilik) marka bağlılığı ve marka savunuculuğu üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisi ve dolaylı olarak satın alma niyetini de anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği düşünüldüğünde, bu ilişki ağı ile doğrudan literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

İkinci olarak, çevrimiçi davranışsal reklamcılık bağlamında, çevrimiçi reklamın sağladığı faydanın, neden olduğu zarardan daha ağır basması halinde reklamın faydalı olarak algılandığı bilinmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarına göre şekillenen kişiselleştirilmiş reklamların tüketicide yaratmış olduğu hem olumlu (algılanan fayda) hem de olumsuz (gizlilik endişesi ve algılanan müdahale) tüketici algılarını bir arada inceleme ihtiyacı doğmaktadır. Aynı zamanda bu durumun, tüketicilerin markalarla ilgili tutumlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak da literatür açısından değerlidir.

Son olarak, influencer pazarlama özellikleri ve çevrimiçi davranışsal pazarlama bağlamında çevrimiçiye yönelik algıların bir arada tüketicilerin tutum ve davranışları üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir araştırmanın yer almaması, çalışmaya özgün bir kimlik kazandırmaktadır. Bu açıdan, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sunacağına, birbirinden bağımsız olduğu bilinen bu iki alandaki kuramları çevrimiçi reklamcılık bağlamında tartışmanın literatürdeki gelişmeyi hızlandıracağına inanılmaktadır. Bu sayede, bu çalışmanın hem influencer pazarlama reklamları gibi çevrimiçi kitle reklamlarıyla hem de kişiselleştirilmiş reklamlar ile ilgilenen

araştırmacılar ve reklamverenler için faydalı olacağı düşünülmektedir.

## 6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Çevrimiçi reklamcılığa artan bir ilgi olmasına rağmen, yeterince detaylandırılmış ve farklı açılardan ele alınmış araştırma mevcut değildir. Dolayısıyla bu alanda farklı açılardan değerlendirilmiş daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Ayrıca literatürde hem çevrimiçi davranışsal reklamcılık hem de tüketiciler açısından influencer pazarlamanın etkinliğini ölçebilmek için oluşturulmuş ölçeklere rastlanmamıştır ve araştırmacılara ölçek geliştirmeleri konusunda öneride bulunulabilir.

Araştırma esnasında, influencerların içeriklerinde hikaye anlatıcılığına sıkça yer vermelerine rağmen, literatürde bununla ilgili yeterince çalışma olmaması; influencer pazarlama ve tüketicilerin marka tutumları ile ilgili kısıtlı çalışma olması; çevrimiçi davranışsal pazarlama ile ilgili sıkça gizlilik endişesi, algılanan müdahale, reklamdan kaçınma gibi neden olduğu olumsuzluklar değerlendirirken, tüketiciler ve pazarlamacılar açısından etkinliğine yeterince yer verilmemesi; benzer şekilde davranışsal reklamların etkinliğini anlayabilmek adına öncülleri ve sonuçları ile ilgili literatürde çeşitli çalışmaların bulunmaması gibi sınırlılıklar ile karşılaşmıştır. Literatür açısından birer kısıt olarak değerlendirilebilecek bu sınırlılıklar, akademik anlamda yapılacak olan araştırmalar için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca örnekleme yönteminin, bulguların genelleştirilmesine olanak tanımayan kolayda örnekleme yöntemi olduğu da dikkate alınarak sadece araştırma kapsamına giren tüketicileri kapsadığı dikkate alınmalıdır. Gelecek araştırmalar için ayrıca şu önerilerde bulunulabilir:

- Spesifik olarak, influencer pazarlama özellikleri kullanılarak iletişim sürecinde reklamın içeriği ve sosyal medya platformunun türü (ör. YouTube, Instagram, Facebook, Twitter vb.) test edilebilir.
- Sektörel bir yaklaşım ile tüketicilerin çevrimiçi davranışsal reklamlara ve



influencer kullanılarak üretilen reklamlara yönelik davranışları irdelenebilir ve reklamların performansları keşfedilebilir.

- Çevrimiçi reklamlara yönelik tüketici tutum ve davranışlarını araştıran çalışmaların genel olarak lüks markalar, kozmetik, moda ve turizm gibi belirli alanlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu alanlar araştırmacılar tarafından geliştirilebilir.
- Teknolojik gelişmelerle tüketici alışkanlıklarının ve davranışlarının sürekli değiştiği düşünüldüğünde alfa kuşağı için de benzer bir araştırma yapılabilir.

#### 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmada kullanılan ölçekler Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi doktora programı kapsamında 9.10.2019 tarihli Etik Kurul Onayı alınarak uygulanmıştır.

#### Kaynakça

- Aktaş, A. ve Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Al-Emadi, F. A., & Yahia, I. B. (2020). Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 195-213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>
- Anaza, N. A., Kemp, E., Briggs, E., & Borders, A. L. (2020). Tell me a story: The role of narrative transportation and the C-suite in B2B advertising. *Industrial Marketing Management*, 89, 605-618. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.002>
- Ashworth, L., & Free, C. (2006). Marketing dataveillance and digital privacy: Using theories of justice to understand consumers' online privacy concerns. *Journal of Business Ethics*, 67(2), 107-123. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9007-7>
- Association of National Advertisers, (2018, Nisan). *Report: 2/How ANA Members Are Using Influencer Marketing*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/getfile/26389> Erişim tarihi: 24.07.2020
- Association of National Advertisers, (2020a). *The new reality: A guide to marketing in a post-COVID-19 world*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/content/show/id/new-reality-post-covid> Erişim tarihi: 24.07.2020

#### 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışmada yer alan ilgili literatürün taranması, kavramsal modelin oluşturulması, hipotezlerin kurulması, verilerin toplanması ve analizlerinin yapılması Dr. Didem SAĞINDIK tarafından gerçekleştirilmiş olup, araştırmanın başından itibaren çalışmanın tamamının kontrolü ve gerekli düzeltmelerin yapılması noktasında Prof. Dr. Cemal YÜKSELEN'in katkısı yer almaktadır.

#### 9. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

#### 10. Finansman/Grant Support

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazarlar tarafından karşılanmıştır.

- Association of National Advertisers, (2020b, 19 Mart). *Fad or Fixture? Finding the ROI in Virtual Influencers*. ANA (Association of National Advertisers). Erişim adresi: <https://www.ana.net/miccontent/show/id/er-baa-infl-mar20-r3> Erişim tarihi: 11.8.2020
- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- Bakhtiari, K. (2020). How to turn your customers into a community of brand advocates. *Forbes Online*. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/11/18/how-to-turn-your-customers-into-a-community-of-brandadvocates/?sh51143e63a492d> Erişim tarihi: 21.04.2022
- Balakrishan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barth, S., & De Jong, M. D. (2017). The privacy paradox- Investigating discrepancies between expressed privacy concerns and actual online behavior-A systematic literature review. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1038-1058. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.04.013>
- Baruönü, Ö. (2021). Algısal homofili ve marka-fenomen uyumu perspektifinden sosyal medya fenomenlerinin marka tutumuna etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 257-266. <https://doi.org/10.18506/anemon.764031>

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial intelligence and the future of web 3.0: Opportunities and challenges ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), 74-79. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20230602.14>
- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2018-0165>
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Boerman, S. C., Kruikeimeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1339368>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge
- Budiman, S. (2021). The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339-1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- 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>
- Chaffey, D. (2020, 4 Ekim). Average display advertising clickthrough rates (CTRs)-2020 compilation. *SmartInsights*. Erişim adresi: <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/internet-advertising-analytics/display-advertising-clickthrough-rates/> Erişim tarihi: 04.10.2020
- Chang, H. H., Rizal, H., & Amin, H. (2013). The determinants of consumer behavior towards email advertisement. *Internet Research*, 23(3), 316-337. <https://doi.org/10.1108/10662241311331754>
- Cho, Y. H., & Kim, J. K. (2004). Application of Web usage mining and product taxonomy to collaborative recommendations in e-commerce. *Expert Systems with Applications*, 26(2), 233-246. [https://doi.org/10.1016/S0957-4174\(03\)00138-6](https://doi.org/10.1016/S0957-4174(03)00138-6)
- Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 328-338. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3460>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1593>
- Cooper, H., Schembri, S., & Miller, D. (2010). Brand- self identity narratives in the James Bond movies. *Psychology & Marketing*, 27(6), 557-567. <https://doi.org/10.1002/mar.20344>
- Çolak, A. S. (2019). *Marka deneyimi algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). Ankara Hacettepe Üniversitesi. Erişim adresi: <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/handle/11655/9075>
- Darwin, M. (2020). The effect of communication strategy in marketing 4.0 purchase decisions through brand advocacy in shopee e-commerce. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- De Choudhury, M. (2011). Tie formation on twitter: Homophily and structure of egocentric networks. In *2011 IEEE Third International Conference on Privacy, Security, Risk and Trust and 2011 IEEE Third International Conference on Social Computing*, 465-470. <https://doi.org/10.1109/PASSAT/SocialCom.2011.177>
- 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>
- Dehling, T., Zhang, Y., & Sunyaev, A. (2019). Consumer perceptions of online behavioral advertising. In *2019 IEEE 21st Conference on Business Informatics*, 1, 345-354. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00046>
- Dencheva, V. (2023, 23 Ekim). *Influencer marketing worldwide statistics & facts*. Statista Search Department. <https://www.statista.com/topics/2496/influencer-marketing/#topicOverview>
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), 289-304. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.009>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dierks, Z. (2023, 1 Eylül). *Number of social network users in Turkey 2018-2027*. Statista Research Department. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/569090/predicted-number-of-social-network-users-in-turkey/> Erişim tarihi: 20.10.2023
- Dobosz, B., Green, K., & Sisler, G. (2006). Behavioral marketing: security and privacy issues. *Journal of Information Privacy and Security*, 2(4), 45-59. <https://doi.org/10.1080/15536548.2006.10855803>
- Dönmez, M. ve Güler, Ş. (2016). Transmedya hikâyeciliği "Doritos Akademi" örneği incelemesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(16), 155-175. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.265477>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Singh, N., & Kizgin, H. (2020). Editorial introduction: Advances in theory and practice of digital marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101909, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101909>
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015). Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, 93(11), 88-100.

- <https://hbr.org/2015/11/competing-on-%20customer-journeys>
- Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pop-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872-891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Erdoğan, İ. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360. <https://doi.org/doi:10.1016/j.sbspro.2012.09.1119>
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi bilgi ve belge yönetimi bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153. <https://doi.org/10.32600/huefd.439007>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. [https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2\\_19](https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19)
- Farivar, S., Wang, F., & Yuan, Y. (2021). Opinion leadership vs. para-social relationship: Key factors in influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102371. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102371>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fu, X., Kang, J., & Tasci, A. (2017). Self-congruity and flow as antecedents of attitude and loyalty towards a theme park brand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1261-1273. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1343704>
- Geyser, W. (2021). *Brand advocacy: the most valuable marketing strategy today*. Influencer Marketing Hub. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/brand-advocacy-marketing-strategy/> Erişim tarihi: 21.04.2022
- Geyser, W. (2022, 2 Mart). *The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report*. Influencer Marketing Hub. Erişim adresi: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> Erişim tarihi: 28.02.2022
- Goodrich, K., Schiller, S. Z., & Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 37-50. <https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050>
- Goran, (2022, 4 Şubat). The 45 most important advertising statistics of 2022. *Small Business Stats & Facts*. Erişim adresi: <https://www.smallbizgenius.net/by-the-%20numbers/advertising-statistics/#gref> Erişim tarihi: 27.04.2022
- Gökdemir, Ş. Ş. ve Akıncı, S. (2019). Çevrimiçi davranışsal reklamcılığa yönelik tüketici tutumları ve mahremiyet endişeleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 21-38. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483907>
- Greengard, S. (2012). Advertising gets personal: Online behavioral advertising and sophisticated data aggregation have changed the face of advertising and put privacy in the crosshairs. *Communication of the ACM*, 55(8), 18-20. <https://doi.org/10.1145/2240236.2240243>
- Gutierrez, A., O'Leary, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Calle, T. (2019). Using privacy calculus theory to explore entrepreneurial directions in mobile location-based advertising: Identifying intrusiveness as the critical risk factor. *Computers in Human Behavior*, 95, 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.015>
- Jeong, Y., & Coyle, E. (2014). What are you worrying about on Facebook and Twitter? An empirical investigation of young social network site users' privacy perceptions and behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 14(2), 51-59. <https://doi.org/10.1080/15252019.2014.930678>
- Joseph, W. B. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(3), 15-24. <https://doi.org/10.1080/00913367.1982.10672807>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.008>
- 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., & Nelson, M. R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising. *Computers in Human Behavior*, 62, 689-702. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.076>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41.
- 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>
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., & Hem, L. E. (2017). Influencer marketing and purchase intentions. *Norwegian School of Economics, Bergen*. Erişim adresi: <https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1> Erişim tarihi: 09.07.2020
- Jurvetson, S. (2000). What exactly is viral marketing. *Red Herring*, 78(1), 110-112. Erişim adresi: <https://www.currypuffandtea.files.wordpress.com/2008/03/viral-marketing.pdf> Erişim tarihi: 23.04.2022
- Keçeci, G. B. ve Karaca, H. S. (2022). Reklamlardaki ünlülerden sosyal medyadaki fenomenlere: Influencer

- pazarlamasına bütüncül bir bakış. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 271-320. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/issue/68372/994788>
- Khan, A. R., & Islam, M. A. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer loyalty: A study on Dhaka City, Bangladesh. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 521-528.
- Kırlıdoğ, M. (2013). Çevrimiçi davranışsal reklamcılık ve kişisel mahremiyet ihlalleri. *Akademik Bilişim*, 1-5. Erişim adresi: <https://ab.org.tr/ab13/bildiri/329.pdf> Erişim tarihi: 11.02.2022
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kim, D. Y., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370208>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0: Gelenekselden dijitale geçiş* (Marketing 4.0: Moving from traditional to digital) (N. Özata, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Hertwig, R., Lewandowsky, S., & Herzog, S. M. (2021). Public attitudes towards algorithmic personalization and use of personal data online: Evidence from Germany, Great Britain, and the United States. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00787-w>
- Köksalan, N. (2021). Marka değerinin güçlendirilmesinde bir duygusal pazarlama stratejisi olarak hikâye anlatımı: Türkiye'den uygulama örnekleri. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-17. <https://doi.org/10.51177/kayusosder.939059>
- Kumar, S., & Ramana, V. (2019). Celebrity endorsement, consumer based brand equity: A literature review. *International Journal of Management Studies*, 6(3), 54-57. <http://dx.doi.org/10.18843/ijms/v6i3/08>
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18. <https://dosen.perbanas.id/docs/wp-content/uploads/2020/08/02-Jurnal-Impact-of-Social-Media-Marketing.pdf>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lee, S. M., & Han, S. M. (2020). How Can Customer Experience on CDJ Be Shaped? Can Rose Be Tamed? *Asia Marketing Journal*, 22(3), 87-105. <http://dx.doi.org/10.15830/amj.2020.22.3.87>
- Leon, P. G., Ur, B., Balebako, R., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang Y. (2012). Why Johnny can't opt out: A usability evaluation of tools to limit online behavioral advertising. *CHI '12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 589-598. <https://doi.org/10.1145/2207676.2207759>
- Li, H., & Nill, A. (2020). Online behavioral targeting: Are knowledgeable consumers willing to sell their privacy? *Journal of Consumer Policy*, 43(4), 723-745. <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09469-7>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(09), 947-957. <http://dx.doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Liang, R., Jiao, Z., & Liu, Z. (2020). An empirical study on the influencing factors of customers' acceptance intention towards online behavioral advertising. *Tehnički Vjesnik*, 27(4), 1142-1149. <https://doi.org/10.17559/TV-20200131053815>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710-718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Liu, M. T., Wong, I. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding. *Journal of Business Research*, 81, 192-202. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1) 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luna-Nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 36(1), 1-19. <http://doi.org/10.1080/10641734.2014.912595>
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills P. (2012). *Marketing research: An applied approach* (4 ed.). Pearson.
- Marotta, V., Zhang, K., & Acquisti, A. (2015). Who Benefits from targeted advertising. *FTC Comment*. Erişim adresi: [http://masonlec.org/site/rte\\_uploads/files/Marotta\\_Zhang\\_Acquisti\\_i\\_April2016.pdf](http://masonlec.org/site/rte_uploads/files/Marotta_Zhang_Acquisti_i_April2016.pdf) Erişim tarihi: 02.11.2020
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Fernández Giordano, M., & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 579-607. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1738525>
- 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 and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

- McDonald, A. M., & Cranor, L. F. (2010). Americans' attitudes about internet behavioral advertising practices. *WPES '10: Proceedings of the 9th Annual ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*, 63-72. <https://doi.org/10.1145/1866919.1866929>
- Mpinganjira, M., & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464-478. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.037>
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity endorsement Advertising: Brand awareness, brand recall, brand loyalty as antecedence of South African young consumers' purchase behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90. [https://doi.org/10.22610/jeb.v8i2\(j\).1256](https://doi.org/10.22610/jeb.v8i2(j).1256)
- Organisation for Economic Co-operation and Development, (2019). Online advertising: Trends, benefits and risks for consumers. *OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) Digital Economy Papers*, 272, OECD Publishing, Paris. <https://doi.org/10.1787/1f42c85d-en>
- Ozanne, M., Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Are attractive reviewers more persuasive? Examining the role of physical attractiveness in online reviews. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 728-739. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2017-2096>
- Örs, M. (2018). İnternet fenomenlerini neden takip ediyoruz? Tüketici-fenomen ilişkisini güçlendiren nedenlerin ampirik bir çalışma ile değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 187-209.
- Özçelik, A. B. ve Varnalı, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819, 1-44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.11.006>
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J. A., & China-Martín, A. (2018). Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 66-82. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0050>
- Petrosyan, A. (2023, 29 Ağustos). *Internet and social media users in the world 2023*. Statista Research Department. Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Erişim tarihi: 20.10.2023
- Pham, M., Dang, T. Y., Hoang, T. H. Y., Tran, T. T. N., & Ngo, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no11.0179>
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673443>
- Redondo, I., & Aznar, G. (2018). To use or not to use ad blockers? The roles of knowledge of ad blockers and attitude toward online advertising. *Telematics and Informatics*, 35(6), 1607-1616. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.008>
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *ACR North American Advances*, 15, 32-36.
- Romansky, R. (2019). A Survey of informatization and privacy in the digital age and basic principles of the new regulation. *International Journal on Information Technologies and Security*, 1(11), 95-106.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654. [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404\\_7](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_7)
- Santiago, J. K., & Castelo, I. M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Online Journal of Applied Knowledge Management (OJAKM)*, 8(2), 31-52. [https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8\(2\)31-52](https://doi.org/10.36965/OJAKM.2020.8(2)31-52)
- Sanz-Blas, S., Buzova, D., & Pérez-Ruiz, P. (2021). Building relational worth in an online social community through virtual structural embeddedness and relational embeddedness. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120350. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120350>
- Scheer, L. K., & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128-142. <https://doi.org/10.1177/002224379202900111>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7- 22.
- Shimul A. S., & Phau I. (2018). Consumer advocacy for luxury brands. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 264-271. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.016>
- Smit, E. G., Van Noort, G., & Voorveld, H. A. (2014). Understanding online behavioural advertising: User knowledge, privacy concerns and online coping behaviour in Europe. *Computers in Human Behavior*, 32, 15-22. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.11.008>
- 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, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Srivastava, N., Srivastava, S., & Pai, A. (2014). Attitude and perception towards online advertising among students and young professionals: A study. *International Journal of Management*, 5(5), 33-39.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research* 16(3), 271-291. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

- Tan, B. J., Brown, M., & Pope, N. (2017). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1270344>
- Taran, B. K. ve Tosun, N. Z. B. (2020). Yeni medyada hikayeleşirme kullanımı bağlamında marka sadakati. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (36), 233-252.  
<https://doi.org/10.17829/turcom.827347>
- Taşdelen, B. (2020). Dijital çağın yeni trendi sosyal medya etkileyicileri: Vloggerların üniversite öğrencilerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(3), 1071-1098.  
<https://doi.org/10.21547/jss.731673>
- Thaichon, P., Quach, T. N., & Lobo, A. (2013). Marketing communications: Factors influencing brand loyalty of internet service provider. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC)*, 1-4. Erişim adresi: <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/7eb050b0-ea5e-4e04-868e-aa21e30ba64f/1/PDF%20%28Published%20version%29.pdf> Erişim tarihi: 20.04.2022
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.  
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Ur, B., Leon, P. G., Cranor, L. F., Shay, R., & Wang, Y. (2012). Smart, useful, scary, creepy: Perceptions of online behavioral advertising. *SOUPS '12: Proceedings of the Eighth Symposium on Usable Privacy and Security*, 4, 1-15.  
<https://doi.org/10.1145/2335356.2335362>
- Uzunkaya, T. (2016). Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 58-67.  
<https://doi.org/10.18221/bujss.32305>
- Uzunoğlu, E. ve Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541- 549.  
[https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00079-4)
- Varnalı, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.  
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Walsh, D., Parisi, J. M., & Passerini, K. (2017). Privacy as a right or as a commodity in the online world: the limits of regulatory reform and self-regulation. *Electronic Commerce Research*, 17(2), 185-203.  
<https://doi.org/10.1007/s10660-015-9187-2>
- We Are Social, (2022, 26 Ocak). *Digital 2022: Another year of bumper growth*. Erişim adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> Erişim tarihi: 12.12.2023
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2018-2090>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977-1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Woodroof, P. J., Howie, K. M., Syrdal, H. A., & 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*, 29(5), 675-688.  
<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2019-2362>
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama araştırmaları* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H., Guerrero, C., Wheatley, D., & Lee, Y. S. (2010, Eylül). Privacy issues and user attitudes towards targeted advertising: A focus group study. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 54(19), 1416-1420. Los Angeles, CA: SAGE Publications.  
<https://doi.org/10.1177/154193121005401913>
- Zhang, D., Voorveld, H., & Boerman, S. C. (2023). Privacy concerns matter, knowledge does not: Investigating effects of online behavioral advertising among Chinese and Dutch Adults. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-19.  
<https://doi.org/10.1080/10641734.2023.2199812>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122-142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>